

BAB I

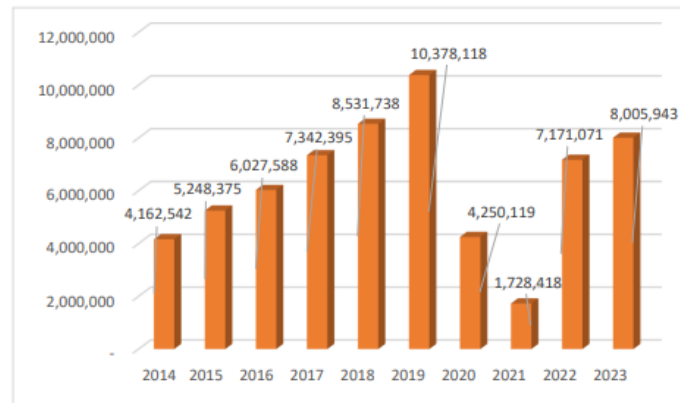
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 5 kabupaten atau kota, pada bagian selatan ada Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Bantul, bagian tengah Kota Yogyakarta, bagian barat terdapat Kabupaten Kulon Progo, serta bagian utara ada Kabupaten Sleman. Setiap kabupaten atau kota yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi keunikan serta daya tarik wisata di masing-masing kabupaten, salah satunya adalah Kabupaten Sleman.

Kabupaten Sleman memiliki beragam jenis wisata yang ditawarkan, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner serta wisata edukasi yang dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan destinasi yang dapat dikunjungi wisatawan saat berlibur ke Kabupaten Sleman. Dengan banyaknya pilihan alternatif jenis wisata yang ada, maka Kabupaten Sleman mampu menarik wisatawan berkunjung lebih banyak dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari <https://pariwisata.slemankab.go.id/> yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Perkembangan Kunjungan Wisatawan

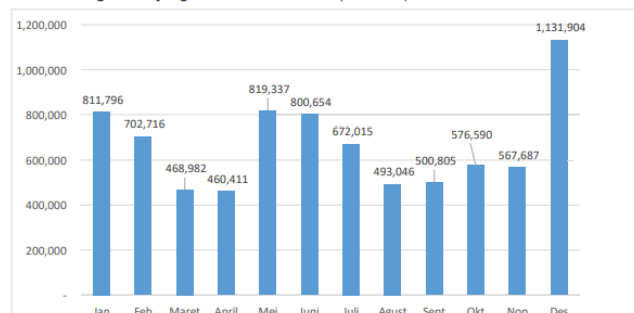


Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Sleman 2014-2023

Sumber: [https://pariwisata.slemankab.go.id./](https://pariwisata.slemankab.go.id/)

Berdasarkan **Gambar 1.1** di atas Kabupaten Sleman mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisata baik lokal maupun mancanegara yang cukup konsisten dari tahun 2014-2019 namun terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020-2021 dikarenakan efek Pandemi *Covid-19*. Akan tetapi setelah *post* pandemi *Covid-19* terjadi peningkatan tajam kunjungan wisatawan pada tahun 2021-2022 sebesar 5.442.653 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Perkembangan Kunjungan Wisatawan 2023 (Bulanan)



Gambar 1. 2 Grafik Bulanan Tahun 2023 Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sleman

Sumber: <https://pariwisata.slemankab.go.id./>

Pada **Gambar 1.2** grafik menggambarkan bahwa kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman tinggi pada bulan-bulan tertentu yang merupakan masa liburan akhir tahun, liburan sekolah, dan sebagainya. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sleman tentunya membuat wisatawan harus memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Ibarbo Park merupakan salah satu alternatif pilihan destinasi wisata baru namun sudah ramai di kunjungi. Ibarbo Park adalah destinasi yang baru dibangun pada tahun 2022 yang berlokasi Jalan Magelang No. 14, Getis, Katorharjo, Kapanyon, Kabupaten Sleman. Ibarbo Park termasuk kedalam jenis wisata edukasi yang memiliki berbagai macam wahana permainan yang menarik, seperti Ibarbo *Aviary* tempat pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan beragam satwa, ada juga Ibarbo *Playland* wahana mandi bola, serta banyak wahana edukatif lainnya. Selain wahana menarik yang di tawarkan, Ibarbo Park juga menampilkan pertunjukan, seperti *Lion Dance Show*, *Magical Snow*, dan *flashmob* hujan salju yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dengan lengkapnya wahana serta fasilitas yang disediakan menjadikan Ibarbo Park menjadi destinasi wisata terlengkap dan terbesar yang ada di Yogyakarta ini dinyatakan oleh Ibarbo Park dalam profil website <https://id.linkedin.com/company/ibarbopark>.

Dalam konteks manajemen pemasaran sebuah destinasi wisata, keberhasilan Ibarbo Park dalam menarik perhatian wisatawan untuk

berkunjung dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan diantaranya harga tiket, citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, media sosial, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini faktor utama yang menjadi fokus penelitian adalah media sosial, daya tarik, aksesibilitas serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Sleman tentunya membuat mereka harus membuat keputusan berkunjung dari pilihan alternatif untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dalam era digital ini erat kaitanya media sosial dan keputusan berkunjung pada konteks pemasaran sebuah destinasi wisata. Ibarbo Park menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menarik wisatawan. Keberadaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan eksposur Ibarbo Park yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Ibarbo Park. Media sosial yang digunakan diantaranya Tiktok dan Instagram. Dengan menggunakan sosial media sebagai media promosi Ibarbo Park konsisten dalam membuat konten yang menarik untuk mempengaruhi wisatawan agar berkunjung di Ibarbo Park. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut penelitian Krisnayani et al (2021) mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ini juga sejalan dengan penelitian Iqbal et al (2025) yang menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun lain hal dengan penelitian Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) dan Yunita Zulfatun Ni'mah (2025) yang

menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selain menggunakan media sosial, sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik atau nilai keunikan agar destinasi tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Ibarbo sendiri merupakan destinasi wisata edukasi buatan manusia yang memiliki banyak keunikan dan daya tarik bagi wisatawan, seperti wahana dan atraksi yang disajikan Ibarbo untuk menghibur wisatawan yang berkunjung. Dalam penelitiannya Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitiannya Dewi et al (2020) memaparkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga dikemukakan Krisnayani et al (2021) dan Miranda et al (2024) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung.

Kemudahan akses baik transportasi, informasi, dan jalan menuju destinasi wisata bagi pengunjung merupakan faktor penunjang yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ibarbo Park yakni objek destinasi wisata yang mudah diakses dan dikunjungi, karena terletak tepat dipinggir jalan antar Kabupaten Magelang dan Yogyakarta. Menurut Dewi et al (2020) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa aksesibilitas

berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Ini juga sejalan dengan penelitian Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi pada penelitian Miranda et al (2024) menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ini juga dipaparkan Alfian et al (2024) dalam penelitiannya bahwa aksesibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Dari *research gap* yang telah diidentifikasi di atas terdapat kesenjangan penelitian terhadap pengaruh media sosial, daya tarik, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara variabel tersebut, khususnya dalam konteks pasar pariwisata untuk destinasi wisata baru seperti Ibarbo Park, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ibarbo Park”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek wisata Ibarbo Park sebagai lokasi studi kasus dan tidak mencakup destinasi wisata lain.
2. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Ibarbo Park minimal berusia 17 tahun memiliki dan menggunakan media sosial TikTok dan atau Instagram.
3. Variabel independen yang diteliti terdiri dari: media sosial, daya tarik wisata, aksesibilitas.
4. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park.
3. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Ibarbo Park.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Ibarbo Park dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam lingkup pemasaran kedalam dunia nyata.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.