

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini terjadi dengan sangat cepat. Teknologi telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis, serta cara interaksi antara produsen dan konsumen di seluruh dunia. Di Indonesia, perkembangan teknologi digital menunjukkan peningkatan yang tinggi sejalan dengan bertambahnya pengguna internet dan perangkat digital. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), presentase penggunaan internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. APJII mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,3 juta jiwa pada 2025. Angka tersebut naik dibandingkan 2024 yang mencapai 221,56 juta jiwa. Situasi ini membuka kesempatan besar bagi sejumlah sektor untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing serta efisiensi operasional.

Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang memanfaatkan penerapan teknologi. Dalam sektor ekonomi teknologi memiliki peranan penting dalam otomatisasi proses bisnis yang memperluas akses pasar secara global, mulai dari sektor primer seperti pertanian, perikanan, dan pertambangan, sektor sekunder seperti industri manufaktur dan konstruksi, hingga sektor tersier seperti perdagangan, transportasi, dan pariwisata melalui e-commerce. Penerapan teknologi di industri Pariwisata menjadi salah faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah wisatawan. Menurut Binol dan

Raymond (2026) Selama 2025, Indonesia agresif memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan pariwisata Nusantara. Kampanye Wonderful Indonesia terus diperkuat melalui media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi co-branding dengan berbagai mitra. Pemerintah meluncurkan slogan baru “Go Beyond Ordinary” pada ajang World Travel Market 2025 di London sebagai arah baru promosi internasional. Kampanye ini menekankan keunikan pengalaman autentik, berkelanjutan, dan berkualitas tinggi di Indonesia, dengan tiga pilar utama yaitu wisata gastronomi, kebugaran, dan bahari. Ketiga pilar tersebut menggambarkan harmoni budaya, alam, dan kreativitas Indonesia, sekaligus menggarisbawahi kekayaan kuliner lokal, potensi wellness tourism, serta keindahan wisata bahari nusantara. Strategi pemasaran ini menunjukkan komitmen Indonesia menjual pengalaman yang meaningful, wisatawan diajak tidak sekadar berkunjung, tapi menghayati destinasi secara mendalam. Kondisi pariwisata di Indonesia saat ini cenderung menguat dan bergerak ke arah pemulihan yang stabil, yang didorong dengan para wisata domestik yang sangat aktif dan kunjungan wisatawan mancanegara yang terus naik. Menteri Pariwisata Widiyanti (2026) mengungkapkan secara kumulatif, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sepanjang Januari hingga November 2025 mencapai 13,98 juta kunjungan. Angka tersebut meningkat 10,44 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 12,66 juta kunjungan. Ni Luh Puspa menambahkan perjalanan wisatawan nusantara sepanjang 2025 juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sepanjang Januari hingga November 2025, jumlah

perjalanan wisatawan nusantara tercatat mencapai 1,09 miliar perjalanan. Capaian ini sudah melampaui target perjalanan 2025 sebesar 1,08 miliar.

Kenaikan tersebut berdampak juga pada kabupaten Ciamis, Dinas Pariwisata Ciamis mencatat sepanjang 2025 jumlah kunjungan wisata melampaui target. Dari target 1,5 juta wisatawan hingga November 2025 realisasi kunjungan telah mencapai 1,7 juta orang, belum termasuk lonjakan kunjungan saat libur Nataru. Angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sekitar 1,2 juta kunjungan. Menurut Kusdiana (2026) selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Ciamis menyebutkan bahwa wisatawan yang datang masih didominasi pengunjung lokal dan domestik. Sepanjang 2025, kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 249 orang. Daya tarik utama Ciamis ada pada alam dan budayanya, seperti Situ Lengkong Panjalu, air terjun Panjalu, Wisata Sungai seperti leuwi pamipiran, hutan pinus, hingga situs sejarah seperti Astana Gede Kawali dan Karangkamulyan. Pariwisata di Kabupaten Ciamis tidak hanya bertumpu pada potensi wisata alam seperti curug, danau, dan kawasan perbukitan, tetapi juga berkembang melalui ragam daya tarik lain yang memperkaya pengalaman wisatawan. Ciamis juga memiliki potensi wisata budaya dan seni yang dapat diwujudkan melalui tradisi lokal, pertunjukan kesenian, serta situs sejarah yang menjadi identitas daerah. Di sisi lain, wisata kuliner dan oleh-oleh turut berperan penting karena mampu menghadirkan kekhasan rasa dan produk lokal yang diminati pengunjung sekaligus mendorong pertumbuhan UMKM. Ciamis juga mengembangkan wisata religi dan ziarah yang cenderung stabil sepanjang tahun, serta wisata edukasi dan agrowisata yang cocok untuk kunjungan keluarga maupun

rombongan sekolah. Jika dikelola secara terpadu melalui penguatan fasilitas, promosi, dan tata kelola destinasi, keberagaman jenis pariwisata tersebut dapat meningkatkan daya saing Ciamis sebagai tujuan wisata yang tidak hanya menarik untuk dikunjungi, tetapi juga memberi manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Sebelum naiknya tingkat kunjungan kabupaten ciamis, menurut lena (2026) menyatakan bahwa setelah Kabupaten Pangandaran memisahkan diri, sektor pariwisata Ciamis sempat mengalami penurunan cukup tajam. Hal ini wajar mengingat Pangandaran sebelumnya menjadi ikon pariwisata utama wilayah selatan Jawa Barat. Namun kondisi tersebut justru menjadi titik balik bagi Ciamis untuk melakukan pembenahan. Alih-alih bergantung pada investor besar kebangkitan wisata Ciamis digerakkan oleh kolaborasi pemerintah daerah, desa, dan masyarakat. Peran karang taruna, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), serta desa wisata menjadi tulang punggung pengelolaan destinasi. Salah satunya ialah Destinasi Wisata Situwangi. Situwangi berada di dusun Hayawang Desa Winduraja Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, situ dengan luas air 3 hektar dan 2 hektar tanah berada di ketinggian geografis 550M dari permukaan air laut, menjadi salah satu destinasi wisata alam yang ada di kabupaten ciamis, di Situwangi, para pengunjung dapat menikmati keindahan alam, bersantai bersama keluarga, berfoto di area wisata, menikmati suasana danau yang sejuk, memancing, jogging di pagi hari dan sore hari, serta menikmati berbagai fasilitas dan wahana wisata yang tersedia. Berikut data pengunjung pada tahun 2024 dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Objek Wisata Situwangi Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	3.425
2	Februari	2.245
3	Maret	2.359
4	April	1.656
5	Mei	2.137
6	Juni	1.386
7	Juli	2.101
8	Agustus	1.125
9	September	1.232
10	Oktober	1.542
11	November	1.034
12	Desember	1.532
Jumlah		21.774

Sumber : Kepala UPTD Pariwisata Kawali

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung Situwangi tertinggi ialah di bulan januari sebanyak 3.425 pengunjung, data pengunjung terendah di bulan November sebanyak 1.034 pengunjung. Data tersebut menunjukkan nilai yang cenderung fluktuatif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Situwangi belum terbentuk secara kuat dan konsisten sepanjang tahun, sehingga mudah naik–turun mengikuti momen tertentu maupun persepsi pengunjung terhadap destinasi. Fluktuasi ini dapat menjadi sinyal bahwa daya tarik dan pengalaman berwisata belum terbentuk secara konsisten sepanjang tahun, sehingga minat kunjungan cenderung naik pada periode tertentu namun melemah pada periode lainnya.

Jumlah pengunjung memiliki peran yang sangat penting terhadap perkembangan sektor pariwisata pada suatu destinasi wisata. Tinggi rendahnya jumlah pengunjung

dapat mempengaruhi pendapatan pengelola wisata maupun masyarakat di sekitar kawasan wisata. Naiknya jumlah pengunjung memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, membuka peluang usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar melalui sektor kuliner, perdagangan, transportasi, dan jasa lainnya. Sebaliknya, apabila jumlah pengunjung mengalami penurunan, maka pendapatan yang diperoleh pengelola maupun pelaku usaha di sekitar objek wisata juga akan menurun. Selain itu, kondisi jumlah pengunjung yang cenderung fluktuatif dapat mempengaruhi keberlangsungan pengelolaan Fasilitas Wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, kestabilan jumlah pengunjung menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar perkembangan destinasi wisata dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Salah satu yang mempengaruhi jumlah pengunjung adalah Keputusan Pengunjung. Keputusan Pengunjung merupakan proses pengambilan keputusan seseorang sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti informasi yang diperoleh, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, serta promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) “Keputusan Pengunjung merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat atau destinasi tertentu.”

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei mengenai Keputusan Pengunjung kepada 30 orang responden Pengunjung Destinasi Wisata Situwangi

Kawali. Keputusan Pengunjung diukur menggunakan tiga indikator menurut Cahyaningrum et.al, (2018) yaitu Kecepatan dalam melakukan kunjungan, Kemantapan dalam melakukan kunjungan, keyakinan dalam melakukan kunjungan. Berikut merupakan tabel hasil kuesioner pra-survei :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Keputusan Pengunjung Pada Destinasi
Wisata Situwangi Kawali

No	Pernyataan	SS	S	R	T	S	Jumla h Skor	Skor Ideal	Pencapa ian
		5	4	3	2	1			
Kecepatan dalam melakukan kunjungan									
1	Saya segera memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata ini setelah memperoleh informasi mengenai tempat tersebut.	10	16	4	0	0	126	150	84%
2	Saya tidak memerlukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata ini.	12	15	2	1	0	128	150	85%
3	Saya langsung menyusun rencana kunjungan setelah mengetahui daya tarik yang dimiliki destinasi wisata ini.	12	15	2	1	0	128	150	85%
4	Informasi yang saya terima membuat saya cepat mengambil keputusan untuk berkunjung.	10	17	3	0	0	127	150	85%

5	Saya tidak menunda keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata ini ketika memiliki kesempatan.	10	18	2	0	0	128	150	85%
Kemantapan dalam melakukan kunjungan									
6	Saya merasa keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata ini merupakan pilihan yang tepat.	11	18	1	0	0	130	150	87%
7	Saya tidak memiliki keraguan setelah memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata ini.	10	19	1	0	0	129	150	86%
8	Saya tetap memilih destinasi wisata ini meskipun terdapat banyak pilihan wisata lainnya.	10	18	1	1	0	127	150	85%
9	Saya merasa yakin bahwa destinasi wisata ini sesuai dengan kebutuhan rekreasi saya.	9	19	2	0	0	127	150	85%
10	Saya konsisten dengan keputusan saya untuk mengunjungi destinasi wisata ini sejak awal perencanaan.	10	19	1	0	0	129	150	86%
Keyakinan dalam melakukan kunjungan									
11	Saya yakin destinasi wisata ini dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.	10	19	1	0	0	129	150	86%
12	Saya percaya kualitas fasilitas yang tersedia mampu memenuhi harapan saya.	5	23	2	0	0	123	150	82%

13	Saya yakin bahwa waktu dan biaya yang saya keluarkan untuk berkunjung ke destinasi wisata ini sepadan dengan manfaat yang diperoleh.	11	17	2	0	0	129	150	86%
14	Saya percaya destinasi wisata ini memiliki daya tarik yang sesuai dengan informasi yang saya terima.	10	19	1	0	0	129	150	86%
15	Saya yakin keputusan saya untuk berkunjung ke destinasi wisata ini tidak akan mengecewakan.	17	10	3	0	0	134	150	89%
Jumlah							1923	2250	1282%
Rata-rata							128,20	150	85,47

Sumber : Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 30 responden dari jumlah keseluruhan sampel yaitu 100 responden, dapat diketahui bahwa indikator Keputusan Pengunjung menunjukkan hasil yang optimal, dengan hasil rata-rata pra survei yaitu sebesar 85,47% . Ditunjukkan dengan skor tertinggi yaitu indikator keyakinan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata Situwangi sebesar 85,87% , sedangkan skor terendah yaitu indikator kecepatan dalam melakukan kunjungan sebesar 84,93% , yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya cepat dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata Situwangi. Hal ini diduga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap berbagai aspek, seperti informasi yang diperoleh mengenai

destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, maupun faktor promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas Fasilitas Wisata agar dapat memperkuat dan mempercepat proses pengambilan Keputusan Pengunjung untuk melakukan kunjungan.

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang dilakukan pengelola situwangi salah satunya *Live streaming*. *Live streaming* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai pengunjung yang lebih luas, *Live streaming* menurut Kotler dan Armstrong (2024:540) yaitu “*Live streaming platforms allow companies and content creators to connect with audiences in real time through live video interaction.*” artinya *Platform Live streaming* memungkinkan perusahaan dan pembuat konten terhubung dengan audiens secara real time melalui interaksi video langsung.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei mengenai *Live streaming* kepada 30 orang responden Pengunjung Destinasi Wisata Situwangi Kawali. *Live streaming* diukur menggunakan empat indikator menurut Faradiba et.al, (2021) yaitu waktu promosi, Diskon/Promo, deskripsi sesuai, dan gambar visual. Berikut merupakan tabel hasil kuesioner pra-survei:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Promosi *Live streaming* Pada Destinasi Wisata Situwangi Kawali

No	Pernyataan	SS	S	R	T	ST	Jumlah Skor	Skor Tertinggi	Persentase
		5	4	3	2	1			
Waktu Promosi									
1	Promosi <i>Live streaming</i> dilakukan pada waktu yang sesuai dengan waktu luang saya	10	19	0	0	1	127	150	85%
2	Jadwal <i>Live streaming</i> memudahkan saya untuk mengikuti informasi yang disampaikan	13	17	0	0	0	133	150	89%
3	Waktu pelaksanaan <i>Live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk menyaksikannya	12	18	0	0	0	132	150	88%
Diskon/Promo									
4	Promo diskon yang ditawarkan saat <i>Live streaming</i> mendorong saya untuk segera merencanakan kunjungan wisata.	18	10	2	0	0	136	150	91%
5	Adanya informasi mengenai potongan harga pada saat <i>Live streaming</i> meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut	20	9	1	0	0	139	150	93%
6	Saya lebih mempertimbangkan untuk berkunjung ke tempat wisata yang menawarkan promo harga khusus melalui <i>Live streaming</i>	18	11	1	0	0	137	150	91%
Deskripsi Sesuai									

7	Informasi yang dijelaskan pada saat <i>Live streaming</i> sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi wisata	11	18	1	0	0	130	150	87%
8	Penjelasan yang diberikan dalam <i>Live streaming</i> membantu saya memahami destinasi wisata yang ditawarkan	8	22	0	0	0	128	150	85%
9	Deskripsi yang disampaikan saat <i>Live streaming</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	7	22	1	0	0	126	150	84%
Gambar Visual									
10	Tampilan visual dalam <i>Live streaming</i> menunjukkan kondisi objek wisata secara menarik	12	17	1	0	0	131	150	87%
11	Kualitas gambar saat <i>Live streaming</i> memudahkan saya melihat Fasilitas Wisata yang tersedia	15	15	0	0	0	135	150	90%
12	Visual yang ditampilkan dalam <i>Live streaming</i> meningkatkan minat saya untuk berkunjung	14	15	1	0	0	133	150	89%
Jumlah							1587	1800	1058 %
Rata-rata							132,25	150	88,17 %

Sumber : Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 30 responden dapat diketahui bahwa indikator *Live streaming* menunjukkan hasil yang baik, dengan hasil rata-rata

pra survei yaitu sebesar 88,17% . Ditunjukkan dengan skor tertinggi yaitu indikator Diskon/promo dalam promosi *Live streaming* sebesar 91,56%, sedangkan skor terendah yaitu indikator deskripsi Sesuai sebesar 85,33% , meskipun masih berada pada kategori sangat baik, namun penyampaian deskripsi produk selama *Live streaming* masih perlu ditingkatkan agar informasi yang diberikan lebih jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di samping promosi, Fasilitas Wisata juga merupakan komponen penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas seperti tempat parkir, tempat ibadah, toilet, tempat makan, spot foto, dan kebersihan lingkungan sangat mendukung kenyamanan wisatawan saat berada di lokasi. Jadi, Semakin lengkap dan terawat fasilitas yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung merasa puas dan ingin kembali. Menurut Kothler & Armstrong (2024:552–553) fasilitas dan infrastruktur merupakan bagian penting dalam pengembangan destinasi wisata untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pengunjung. Fasilitas tersebut meliputi hotel, restoran, transportasi, dan berbagai sarana pendukung lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei mengenai Fasilitas Wisata kepada 30 orang responden Pengunjung Destinasi Wisata Situwangi Kawali diukur menggunakan empat indikator menurut menurut Nadianingrum et.al, (2020) yaitu Perencanaan, perancangan tempat, perlengkapan, pesan yang disampaikan secara ilustratif, dan corak. Berikut merupakan tabel hasil kuesioner pra-survei :

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Fasilitas Wisata Pada Destinasi Wisata
Situwangi Kawali

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
		5	4	3	2	1			
Perencanaan									
1	Tata letak area wisata memudahkan saya untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.	11	17	2	0	0	129	150	86%
2	Penataan ruang di kawasan wisata membuat aktivitas wisata menjadi lebih nyaman	17	11	2	0	0	135	150	90%
3	Pembagian area dalam tempat wisata terlihat terencana dengan baik.	13	16	1	0	0	132	150	88%
Perancangan Tempat									
4	Desain tempat wisata terlihat menarik dan sesuai dengan konsep yang ditawarkan	12	18	0	0	0	132	150	88%
5	Perancangan area wisata memberikan kenyamanan selama berkunjung	14	15	1	0	0	133	150	89%
6	Bentuk dan tata bangunan di lokasi wisata mendukung pengalaman	11	18	1	0	0	130	150	87%

	berwisata yang menyenangkan								
Perlengkapan									
7	Perlengkapan yang tersedia di tempat wisata berada dalam kondisi yang baik.	8	16	6	0	0	122	150	81%
8	Fasilitas pendukung yang disediakan memenuhi kebutuhan pengunjung.	10	16	4	0	0	126	150	84%
9	Kelengkapan sarana yang tersedia membuat kunjungan wisata menjadi lebih nyaman	9	15	6	0	0	123	150	82%
Pesan yang Disampaikan Secara Ilustratif									
10	Petunjuk dan informasi yang tersedia di lokasi wisata mudah dipahami.	6	20	4	0	0	122	150	81%
11	Media informasi visual di tempat wisata membantu saya memperoleh informasi dengan cepat.	4	22	4	0	0	120	150	80%
12	Ilustrasi yang digunakan pada papan informasi memudahkan saya memahami aturan dan petunjuk wisata.	5	21	4	0	0	121	150	81%

Jumlah	1525	1800	1017 %
Rata-rata	127,08	150	84,72 %

Sumber : Peneliti

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 30 responden dapat diketahui bahwa indikator Fasilitas Wisata menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan hasil rata-rata pra survei yaitu sebesar 84,72%. Ditunjukkan dengan skor tertinggi yaitu perencanaan sebesar 88%, sedangkan skor terendah yaitu indikator pesan yang disampaikan secara ilustratif sebesar 80,67%, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung menilai fasilitas yang tersedia di destinasi wisata Situwangi telah direncanakan dan ditata dengan baik sehingga mampu mendukung kenyamanan selama berwisata. Namun demikian, aspek penyampaian pesan secara ilustratif masih perlu ditingkatkan karena informasi yang disajikan melalui petunjuk, papan informasi, atau media pendukung lainnya belum sepenuhnya memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam memahami fasilitas dan area wisata. Secara keseluruhan, Fasilitas Wisata di destinasi wisata Situwangi telah dinilai baik oleh pengunjung, namun masih diperlukan upaya peningkatan pada aspek penyampaian informasi agar pengalaman berwisata menjadi lebih optimal.

Hasil pra-survei menunjukkan adanya variasi penilaian pada masing-masing variabel yang diteliti, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut mengenai pengaruh promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pengunjung serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Situwangi Kawali.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang berkaitan dengan promosi digital dan pengelolaan Fasilitas Wisata di Destinasi Wisata Situwangi Kawali, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masih terdapat pengunjung yang belum sepenuhnya mantap dalam memutuskan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Situwangi Kawali.
2. Informasi yang disampaikan selama *Live streaming* masih perlu ditingkatkan agar lebih jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan calon pengunjung.
3. Petunjuk, papan informasi, dan media informasi lainnya belum sepenuhnya memudahkan pengunjung dalam memahami area dan Fasilitas Wisata.
4. Meskipun promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata memperoleh penilaian yang baik, masih terdapat kemungkinan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat Keputusan Pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Wisata Situwangi Kawali.
5. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung di Destinasi Wisata Situwangi Kawali.

6. Belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji pengaruh kombinasi promosi digital (*Live streaming*) dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung di Situwangi Kawali.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *Live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung pada destinasi wisata Situwangi Kawali?
2. Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung pada destinasi wisata Situwangi Kawali?
3. Apakah promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung pada destinasi wisata Situwangi Kawali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi *Live streaming* Terhadap Keputusan Pengunjung pada Destinasi Wisata Situwangi Kawali.
2. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung pada Destinasi Wisata Situwangi Kawali.
3. Pengaruh Promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung pada Destinasi Wisata Situwangi Kawali.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada studi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dalam pariwisata, terutama mengenai dampak dari promosi digital (*Live streaming*) serta fasilitas yang tersedia terhadap pilihan pengunjung, dapat membantu dalam pengembangan teori pemasaran modern, khususnya dalam hal penggunaan media digital sebagai alat promosi yang efektif di industri pariwisata, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengkaji tema yang sama, baik di tempat yang serupa maupun di destinasi wisata lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk pengelola Destinasi Wisata Situwangi Kawali :

Temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi strategi promosi, terutama dalam memanfaatkan media *Live streaming* untuk menarik perhatian pengunjung.

2. Untuk pemerintah daerah atau dinas pariwisata :

Penelitian ini dapat memberikan saran dalam merencanakan serta mengembangkan fasilitas pariwisata dan kebijakan promosi yang berbasis digital guna meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Untuk masyarakat atau pelaku usaha di sekitar lokasi wisata :

Dapat dijadikan pedoman dalam mendukung aktivitas promosi serta peningkatan layanan pariwisata, sehingga dapat berdampak positif secara ekonomi bagi penduduk setempat.

4. Untuk peneliti dan akademisi:

Menjadi sumber belajar dan penambah wawasan dalam memahami keterkaitan antara promosi digital, fasilitas pariwisata, dan keputusan untuk berkunjung dalam sektor pariwisata.