

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata global saat ini berada dalam fase transformasi pasca-pandemi, ditandai dengan perubahan preferensi wisatawan yang kini mencari pengalaman yang lebih autentik dan bermakna Kurniasari et al., (2023). Perubahan perilaku ini mendorong industri pariwisata untuk beradaptasi dengan menghadirkan destinasi dan atraksi yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi wisatawan yang terus berkembang karena wisatawan tidak lagi berfokus pada rekreasi semata tetapi juga mencari pengalaman yang mampu memberikan kesan mendalam, keterlibatan emosional, dan kedekatan dengan budaya dan lingkungan setempat.

Wisata kuliner berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi yang tumbuh pesat yang mampu menciptakan peluang usaha bagi masyarakat setempat karena wisatawan tidak hanya mencari tempat untuk berlibur, tetapi juga ingin menikmati keunikan cita rasa, mengenal budaya lokal, dan mendapatkan pengalaman yang berbeda melalui makanan khas suatu daerah. Makanan tradisional, cerita budaya yang melekat pada setiap hidangan, dan suasana lokal yang autentik membuat wisata kuliner semakin menarik Park dan Widyanta, (2022). Oleh karena itu, Wisata kuliner telah menjadi salah satu sektor pariwisata yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia. Perkembangan industri ini didorong oleh pergeseran preferensi wisatawan untuk destinasi wisata, di mana pengalaman kuliner kini menjadi salah satu faktor utama yang

memengaruhi keputusan perjalanan mereka.

Susanto (2024), menyatakan bahwa wisata kuliner tidak hanya berfungsi untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tetapi juga memberikan pengalaman yang mencakup aspek sosial, budaya, dan emosional. Melalui aktivitas tersebut, pengunjung dapat menikmati makanan khas, berinteraksi dengan masyarakat lokal, memahami nilai-nilai budaya setempat, dan serta memperoleh pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, nilai wisata kuliner lebih kompleks daripada sekadar aktivitas makan. Pengelola bisnis dan destinasi kuliner harus menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan daya tarik, dan mendorong pengunjung untuk berkunjung.

Keberhasilan operasional suatu destinasi sangat bergantung pada keputusan kunjungan wisatawan Olivia dan Syakilla, (2025). Oleh karena itu, destinasi kuliner harus mampu bersaing dari segi kualitas makanan yang disajikan serta nilai dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Setiap destinasi harus terus mengembangkan dan berinovasi untuk tetap menarik pengunjung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pengelola destinasi juga harus tahu tentang berbagai hal tentang psikologi dan perilaku pelanggan yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Setiap destinasi harus terus berkembang dan memahami komponen psikologis dan perilaku yang memengaruhi keputusan pengunjung wisatawan.

Green Marketing merupakan jenis pemasaran di mana barang atau jasa dipromosikan berdasarkan seberapa baik mereka berdampak pada lingkungan,

seperti barang atau jasa ramah lingkungan yang dibuat dengan praktik ramah lingkungan Roy (2013). Pemasaran hijau adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa berdasarkan seberapa baik dampak lingkungannya, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan penerapan praktik operasi yang berkelanjutan. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen sambil tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Marketing hijau telah menjadi strategi penting bagi bisnis dan destinasi wisata seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan. Ini membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong kunjungan dan pembelian.

Ikramayosi et al., (2022), menyatakan bahwa *green marketing* dapat memengaruhi keputusan berkunjung karena meningkatnya kesadaran lingkungan pada wisatawan. Tempat wisata yang menerapkan strategi ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik, pengelolaan limbah yang efektif, pemanfaatan sumber daya yang efisien, dan upaya untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sekitar, cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan citra suatu destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu, semakin baik konsep pemasaran hijau diterapkan pada suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan memilih untuk berkunjung.

Program *green marketing* atau pemasaran hijau, yang mempromosikan masalah ramah lingkungan, pemasaran hijau memiliki efek positif pada lingkungan hidup. Berdasarkan laporan CNN Indonesia yang mengutip data Kementerian Kesehatan tahun 2018, dari 262 juta orang Indonesia, hanya 52 juta

yang memiliki rasa peduli pada lingkungan dan efeknya pada kesehatan, menurut penelitian yang dilakukan Kementerian Kesehatan (CNN Indonesia). Ini menunjukkan bahwa 20% dari populasi Indonesia memiliki rasa peduli pada kebersihan dan kesehatan. Hal ini menyebabkan masyarakat berkonsentrasi pada pengelolaan industri yang ramah lingkungan untuk menghindari kerusakan ekosistem.

Meningkatnya kepedulian Masyarakat terhadap lingkungan mendorong berbagai pihak, termasuk pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata, untuk menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Salah satu Upaya yang dapat dilakukan adalah penerapan *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan destinasi. *Social media engagement* menjadi salah satu alat penting dalam membangun hubungan dengan calon wisatawan Matusin et al., (2023). Media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi melalui interaksi seperti pemberian komentar, penyukaan (likes), pembagian (shares), dan ulasan dari pengguna. Pemanfaatan media sosial sangat penting bagi pengelola destinasi untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan karena dapat meningkatkan visibilitas destinasi, menciptakan citra yang lebih baik, dan mendorong minat dan keputusan wisatawan.

Taufik (2024), menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di era modern teknologi, meningkatkan loyalitas wisatawan menjadi bagian penting dari Manajemen

hubungan pelanggan yang menggabungkan sumber daya manusia, prosedur, dan teknologi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan wisatawan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan pangsa pasar dan jumlah wisatawan akan meningkat, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Di sisi lain, penggunaan internet telah mengubah cara pengunjung menemukan destinasi. Media sosial telah berkembang menjadi komponen penting dari kehidupan modern dan juga merupakan alat penting untuk industri pariwisata.

Perceived Authenticity atau persepsi keaslian menjadi factor penting dalam destinasi wisata modern. Eck et al., (2023), menyatakan bahwa *perceived authenticity* merupakan keaslian objek dan destinasi wisata, serta pengalaman yang asli dan tidak dibuat-buat, *Authenticity* yang dilihat oleh wisatawan berarti objek wisata, lingkungan destinasi, dan pengalaman yang dianggap asli, alami, dan tidak dibuat-buat. Adat istiadat lokal, budaya, makanan khas, lingkungan, dan interaksi yang terjadi selama kunjungan dapat menunjukkan keasliannya. Karena semakin banyak pengunjung yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dari kehidupan sehari-hari, persepsi asli destinasi dianggap sebagai salah satu atribut terpenting dari pertumbuhan pariwisata saat ini.

Listia Wati dan Zainurossalamia ZA, (2025), menyatakan bahwa *perceived authenticity* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan menilai keaslian objek wisata dan pengalaman asli berdasarkan sudut pandang mereka, dukungan objek fisik, waktu, dan nilai-nilai sosial. Dalam hal ini, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan rasa dan biaya, tetapi juga nilai yang melekat pada pengalaman perjalanan mereka. Nilai-nilai ini termasuk keselarasan bisnis dengan masalah keberlanjutan, persepsi keaslian

budaya (dianggap autentik), dan kualitas interaksi melalui media digital.

Wisatawan saat ini semakin peduli dengan masalah lingkungan dan menuntut praktik bisnis yang jelas di destinasi kuliner dan budaya. Untuk menanggapi perubahan preferensi ini, sektor pariwisata disarankan untuk menerapkan *green marketing* (pemasaran hijau), yang menekankan autentisitas sebagai daya tarik utama dan mengoptimalkan interaksi digital melalui media sosial. Oleh karena itu, keputusan wisatawan bukan hanya dipengaruhi oleh informasi promosi, nilai lingkungan, kualitas interaksi digital, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi juga memainkan peran penting Ciptari et al., (2022).

Fenomena Wisata Kuliner Jati Sumunar di Wonogiri turut mengikuti tren wisata kuliner dengan konsep alam, menyuguhkan pengalaman unik melalui perpaduan konsep tradisional pedesaan dan pencahayaan yang estetik di bawah naungan pohon jati. Kawasan ini berkembang menjadi pusat ekonomi kreatif lokal yang menggabungkan aktivitas kuliner, rekreasi, dan interaksi sosial. Secara operasional Jati Sumunar hanya dibuka pada akhir pekan, yaitu hari Jumat dan Sabtu pada malam hari. Pada akhir pekan, masyarakat cenderung mencari aktivitas rekreasi ringan, seperti wisata kuliner, sehingga potensi kunjungan menjadi lebih optimal dibandingkan hari kerja. Selain itu, sebagian besar pedagang di Jati Sumunar merupakan pelaku UMKM dan anggota masyarakat lokal yang memiliki pekerjaan utama lain pada hari kerja. Dengan membuka lapak hanya pada akhir pekan, para pedagang dapat membagi waktu antara pekerjaan utama dan aktivitas berdagang tanpa mengganggu stabilitas ekonomi mereka. Pemilihan waktu malam sebagai jam operasional juga berkaitan dengan kebiasaan

masyarakat yang menjadikan malam hari sebagai waktu untuk berkumpul, bersantai, dan bersosialisasi setelah menyelesaikan aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut sejalan dengan tren wisata kuliner saat ini, di mana wisatawan berkunjung tidak hanya untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk merasakan suasana destinasi, melakukan interaksi sosial, serta mengabadikan momen pada lokasi yang memiliki daya tarik visual. Pengalaman yang ditawarkan suatu destinasi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Firstantin & Rohani, 2025).

Akses menuju Wisata Kuliner Jati Sumunar relatif mudah dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Sistem parkir dikelola secara swadaya oleh masyarakat setempat sebagai bentuk partisipasi dalam pengelolaan kawasan. Kawasan kuliner memiliki pintu masuk terbuka yang mengarahkan pengunjung menuju deretan lapak berbahan kayu yang berjajar di area terbuka sehingga pengunjung dapat menikmati berbagai pilihan kuliner sambil merasakan suasana alam. Area tersebut juga dilengkapi dengan lampu penerangan sederhana, tanaman hias, umbul-umbul, serta elemen dekoratif yang memperkuat nuansa alami dan tradisional. Penggunaan ruang terbuka dan material yang menyatu dengan lingkungan mencerminkan upaya menciptakan destinasi yang lebih ramah lingkungan. Andreu et al. (2020), menyatakan bahwa penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata dapat memperkuat citra destinasi serta meningkatkan daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, konsep yang diterapkan di Wisata Kuliner Jati Sumunar berpotensi mendukung terbentuknya citra destinasi yang selaras dengan prinsip green marketing.

Wisata Kuliner Jati Sumunar merupakan salah satu destinasi wisata kuliner di Kabupaten Wonogiri yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman, dengan dominasi kuliner tradisional serta jajanan kaki lima khas daerah. Berbagai menu yang tersedia, seperti rica menthok, soto ayam, nasi pecel, nasi tiwul, bakmi, mie ayam, sate ayam, hingga aneka jajanan tradisional seperti klepon, cenil, gethuk, jadah, dan onde-onde, memberikan alternatif pilihan bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Selain itu, tersedia pula beragam minuman, seperti kopi, susu segar, wedang ronde, es teh, es jeruk, dan minuman segar lainnya yang melengkapi pengalaman berwisata kuliner. Keberagaman menu tradisional tersebut memperkuat representasi identitas kuliner lokal dan memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan. Yang et al. (2023), menyatakan makanan lokal dan budaya kuliner merupakan elemen penting dalam membentuk *perceived authenticity* karena mampu menghadirkan pengalaman yang mencerminkan identitas asli suatu destinasi.

Wisata Kuliner Jati Sumunar menyediakan area makan dengan konsep sederhana namun nyaman. Pengunjung dapat menikmati hidangan di atas alas tikar maupun meja kayu yang disediakan oleh pedagang. Area kuliner dibagi ke dalam blok A hingga J untuk memudahkan pedagang mengantarkan pesanan kepada pengunjung. Selain itu, pengelola juga menyediakan tempat sampah di setiap blok sebagai upaya menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan wisata. Konsep tempat duduk yang terbuka dan fleksibel menciptakan suasana santai serta mendorong interaksi sosial antar pengunjung. Firstantin dan Rohani (2025), menyatakan bahwa wisata kuliner tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan

pengunjung berinteraksi, menikmati suasana, dan memperoleh pengalaman yang berkesan.

Wisata Kuliner Jati Sumunar juga menghadirkan hiburan berupa pertunjukan *live music* yang diselenggarakan di panggung berbahan kayu dengan dekorasi lampu sederhana. Pertunjukan didominasi oleh musik akustik dan lagu-lagu populer yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Pengunjung juga diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dengan menyanyikan lagu pilihan mereka. Kehadiran hiburan tersebut memberikan pengalaman rekreasi yang lebih menarik, menciptakan suasana yang hidup, serta meningkatkan nilai tambah destinasi sebagai wisata kuliner malam. Pengalaman hiburan yang dikombinasikan dengan aktivitas kuliner dapat meningkatkan daya tarik destinasi karena wisatawan tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman yang berkesan selama berkunjung (Firstantin & Rohani, 2025).

Daya tarik lainnya adalah tersedianya berbagai spot yang sering dimanfaatkan pengunjung untuk mengabadikan momen. Latar belakang berupa pepohonan jati yang dihiasi pencahayaan lampu malam, deretan lapak pedagang, suasana pengunjung yang sedang menikmati hidangan, serta area panggung *live music* menjadi objek swafoto yang menarik. Aktivitas berbagi foto dan video melalui media sosial turut memperluas eksposur Wisata Kuliner Jati Sumunar kepada masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung tidak hanya terbentuk dari kualitas makanan yang ditawarkan, tetapi juga dari suasana, hiburan, dan pengalaman visual yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Firstantin dan Rohani (2025)

yang menyatakan bahwa wisatawan berkunjung ke destinasi kuliner tidak hanya untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman, menikmati suasana, serta mengabadikan momen di lokasi yang memiliki daya tarik visual sehingga mendorong penyebaran pengalaman melalui media sosial.

Penelitian mengenai *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* berdasarkan kajian literatur telah banyak dilakukan secara terpisah. Kukuh Mulyanto et al., (2023), menemukan bahwa pemasaran hijau dapat membuat wisatawan lebih suka datang karena kesadaran lingkungan meningkat. Angger Bondan Widianoro et al., (2025), menyatakan keterlibatan sosial media sangat penting dalam membangun hubungan antara destinasi dan calon pengunjung, dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Jianwei (2023), menyatakan bahwa persepsi keasliannya adalah fitur penting yang dapat meningkatkan daya tarik lokasi dan menarik pengunjung. Tetapi temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan bahwa ada kesenjangan. Studi menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan liburan, karena wisatawan masih mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan kenyamanan destinasi. Pada variabel keterlibatan media sosial, tingkat interaksi yang tinggi di media sosial juga belum tentu berdampak pada keputusan wisatawan jika tidak didukung oleh pengalaman dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Wisata Kuliner Jati Sumunar di Wonogiri telah mengikuti tren wisata berbasis alam dan budaya dengan menawarkan pengalaman kuliner yang dipadukan dengan suasana pedesaan, hiburan, serta aktivitas sosial. Di tengah perkembangan destinasi wisata kuliner yang semakin kompetitif, pengelola perlu

terus berupaya meningkatkan daya tarik destinasi agar tetap menjadi pilihan wisatawan. Penerapan konsep ramah lingkungan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyajian pengalaman yang autentik menjadi faktor yang dinilai penting dalam membentuk persepsi wisatawan dan memengaruhi keputusan berkunjung.

Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks wisata kuliner berbasis komunitas di daerah berkembang seperti Wonogiri masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji bagaimana kombinasi strategi pemasaran hijau, interaksi digital, dan persepsi keaslian memengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi kuliner malam. Keputusan untuk mengunjungi tempat kuliner malam di wilayah berbasis komunitas seperti Wonogiri masih jarang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian dengan melihat pengaruh pemasaran hijau, keterlibatan sosial media, dan persepsi keaslian terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata kuliner Jati Sumunar Wonogiri.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, terlihat bahwa masih terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan realitas keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji **“Pengaruh *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Perceived Authenticity* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Kuliner Jati Sumunar?

2. Apakah *social media engagement* (keterlibatan sosial media) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri?
3. Apakah *perceived authenticity* (persepsi keaslian/keotentikan) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a.) Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri.
- b.) Untuk mengetahui apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri.
- c.) Untuk mengetahui apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri.

2. Manfaat Penelitian

- a.) Bagi objek wisata

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa gambaran dan informasi bagi pelaku industri wisata khususnya objek wisata Jati Sumunar untuk lebih mengembangkan potensi wisatanya dan dapat memperbaiki strategi pemasarannya guna meningkatkan jumlah wisatawan di setiap tahunnya.

b.) Bagi Peneliti

Manfaat dari pada penelitian ini adalah untuk lebih mengetahui seberapa pentingnya pengetahuan dibidang digital yang dapat menjadi acuan mengembangkan bisnis dengan lebih baik. Serta untuk mengetahui pentingnya *green marketing*, *social media engagement* dan *perceived authenticity* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata dan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti.

c.) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang dan melakukan penelitian sejenis ini selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi acuan dan bahan referensi dalam memberikan pengembangan teori mengenai *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata.

