

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dalam era digital saat ini mengalami perkembangan pesat, terutama dengan peran signifikan media sosial dalam mengubah paradigma pemasaran destinasi wisata (Nuenen & Scarles, 2021). Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga menjadi platform pemasaran yang efektif untuk destinasi wisata. Pariwisata merupakan salah satu bidang pembangunan ekonomi yang membawa manfaat besar bagi negara (Pavitra et.al, 2019).

Sumual et al., (2023) menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan industri besar dan dianggap sebagai sektor yang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Implikasi dari booming industri pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan pemerintah, juga dapat memberikan manfaat mata pencaharian bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan tingkat kemampuan yang tinggi antara daerah dan destinasi untuk menarik wisatawan (Safitri et al., 2021). Fenomena ini menuntut perhatian terhadap faktor-faktor kunci dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya terkait kepuasan wisatawan dan keputusan mereka untuk berkunjung.

Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi positif terhadap pengalaman wisata yang mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan hingga fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi (Prayogo, 2020). Dampak dari kepuasan ini tidak hanya memengaruhi persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga mendorong keputusan mereka untuk kembali berkunjung

atau bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Keputusan berkunjung wisatawan menjadi inti dari perjalanan pariwisata, melibatkan proses pemilihan destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Dai et al., 2022). Termasuk di antaranya adalah citra destinasi, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial sebagai salah satu elemen penting (García et al., 2020).

Social Media Marketing, sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial, menjadi perangkat yang tak terelakkan dalam meningkatkan visibilitas destinasi, mengajak partisipasi wisatawan, dan menciptakan pengalaman digital yang menarik (Li et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan menjadi krusial dalam mengoptimalkan potensi pemasaran destinasi wisata (Armutcu et al., 2023).

Tidak kalah penting, citra destinasi wisata merupakan faktor penentu utama dalam membentuk persepsi wisatawan. Citra ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi dari media, dan interaksi dengan media sosial (Alcocer & Ruiz, 2020). Menciptakan citra destinasi yang positif menjadi landasan untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka (Reyes, 2023).

Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, mempesona dengan berbagai daya tariknya yang mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, dan beragam objek wisata buatan yang menarik. Pada

tahun 2019, provinsi ini menjadi tuan rumah untuk sejumlah besar objek wisata, menawarkan pengalaman unik kepada wisatawan, baik yang berasal dari lokal maupun mancanegara. Dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, terdapat kelompok objek daya tarik wisata yang sangat beragam di Provinsi Jawa Timur. Jumlahnya mencapai 526 objek wisata yang terbagi dalam beberapa kategori, menciptakan pilihan destinasi yang luas untuk dinikmati oleh berbagai jenis wisatawan. Dari sekian banyak objek wisata, provinsi ini menawarkan 112 wisata alam yang memukau, memperlihatkan kekayaan alamnya yang menakjubkan. Selain itu, terdapat 28 destinasi budaya yang memberikan wawasan mendalam tentang sejarah dan tradisi lokal, menambah kekayaan budaya Indonesia.

Provinsi Jawa Timur juga stol untuk 172 objek wisata buatan yang mencerminkan inovasi dan kreasi manusia dalam menciptakan tempat-tempat menarik. Taman hiburan dan rekreasi sebanyak 102 buah serta 11 kawasan pariwisata menjadi magnet bagi pengunjung yang mencari keseruan dan hiburan yang beragam. Selain itu, 101 objek wisata tirta di provinsi ini menawarkan pengalaman unik di sekitar sumber air dan tempat-tempat yang berkaitan dengan kehidupan air, memberikan alternatif destinasi yang menarik bagi para wisatawan. Dengan ragam pilihan objek wisata yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Timur, menjadi jelas bahwa keberagaman ini telah menjadi kekuatan utama dalam menarik minat wisatawan.

Salah satu kabupaten yang mencuat sebagai destinasi menarik di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Jember. Kabupaten ini memainkan peran penting

dalam panorama pariwisata Jawa Timur dengan beragam daya tariknya yang mencakup keindahan alam, warisan budaya, dan kesejukan udara pegunungan.

Dikenal sebagai kabupaten dengan potensi wisata alam yang luar biasa, Jember menawarkan kekayaan lanskap yang menakjubkan. Mulai dari pantai-pantai indah seperti Pantai Papuma yang terkenal dengan pasir putihnya, hingga perbukitan yang menawarkan pemandangan hijau yang memukau, Jember memberikan pengalaman alam yang berbeda dan menarik.

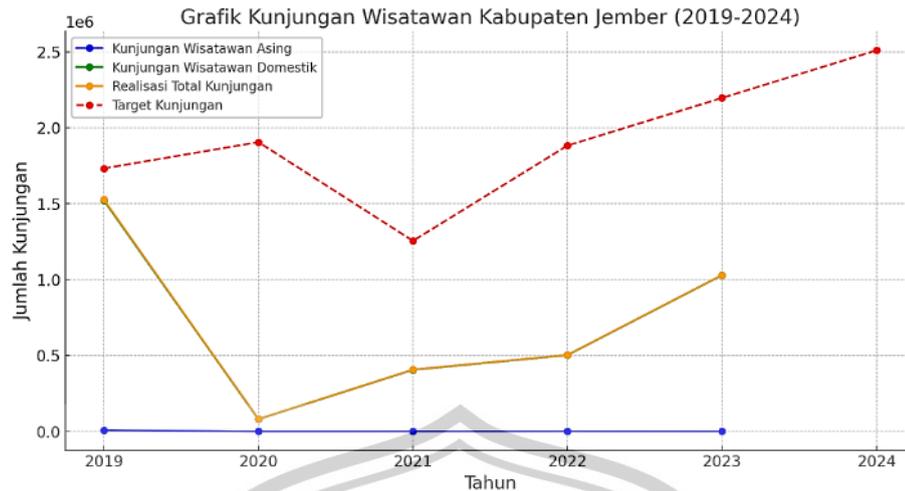
Selain pesona alamnya, Kabupaten Jember juga kaya akan warisan budaya. Kearifan lokal dan tradisi masih dijaga dengan baik, menciptakan suasana autentik yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Acara budaya, upacara adat, dan kesenian tradisional menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Jember. Kabupaten ini juga menawarkan berbagai atraksi buatan yang mencerminkan kemajuan dan kreativitas masyarakat setempat. Tempat wisata modern, taman rekreasi, dan pusat perbelanjaan menjadi bagian dari daya tarik urban di Jember, menyediakan pilihan hiburan bagi berbagai jenis pengunjung.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Jember

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Realisasi	Target Kunjungan
		Asing	Domestik		
1.	2019	5.620	1.522.277	1.527.897	1.732.286
2.	2020	254	80.286	80.540	1.905.544
3.	2021	515	405.660	406.175	1.255.243
4.	2022	690	502.538	503.228	1.882.864
5.	2023	464	1.029.162	1.029.626	2.196.674
6.	2024	-	-	-	2.510.485

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, kita dapat melihat tren kunjungan wisatawan di Kabupaten Jember dari tahun 2019 hingga 2024, yang mencakup wisatawan asing dan domestik serta perbandingan antara realisasi dan target kunjungan. Pada tahun 2019, total kunjungan mencapai 1.527.897, sedikit di bawah target 1.732.286. Namun, tahun 2020 menunjukkan penurunan drastis, dengan hanya 80.540 kunjungan total, jauh dari target 1.905.544, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Tahun 2021 dan 2022 memperlihatkan pemulihan bertahap dengan total kunjungan masing-masing sebesar 406.175 dan 503.228, namun masih di bawah target tahunan yang ditetapkan. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan signifikan dalam kunjungan dengan total 1.029.626, tetapi tetap belum mencapai target 2.196.674. Untuk tahun 2024, meskipun data kunjungan belum tersedia, target yang ditetapkan sebesar 2.510.485 mencerminkan optimisme dan strategi pemerintah untuk mendorong pertumbuhan pariwisata. Secara keseluruhan, tren ini mengindikasikan dampak pandemi yang besar diikuti oleh upaya pemulihan dan peningkatan kunjungan wisatawan, meskipun tantangan dalam mencapai target masih ada. Setelah memahami data kunjungan wisatawan Kabupaten Jember dari Tabel 1.1, penting untuk menggambarkan informasi ini dalam bentuk visual agar kita dapat lebih mudah melihat dan menganalisis tren yang terjadi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, berikut adalah grafik kunjungan wisatawan yang memberikan visualisasi dari angka-angka yang telah dijelaskan, membantu kita memahami dengan lebih jelas bagaimana jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik, realisasi total kunjungan, serta target kunjungan berfluktuasi selama periode 2019 hingga 2024.



Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Jember 2019 – 2024
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan grafik kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jember selama periode 2019-2024, Kabupaten Jember mengalami tantangan dalam mencapai target kunjungan wisata yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Meskipun telah menetapkan target kunjungan yang ambisius setiap tahunnya, data menunjukkan bahwa capaian kunjungan wisatawan tidak pernah mencapai angka yang ditargetkan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi ketidakcapaian ini termasuk situasi eksternal seperti pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020, yang mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan baik lokal maupun asing (Pambudi et al., 2020). Selain itu, strategi promosi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Jember mungkin perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan target pasar dan efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

Meskipun pandemi telah banyak dikaji dan diakui sebagai pemicu utama penurunan kunjungan wisatawan, fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan bisa menjadi salah satu indikator turunnya tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman pariwisata di Kabupaten Jember. Perubahan situasi global, pembatasan perjalanan, dan ketidakpastian yang terkait dengan pandemi mungkin

telah memengaruhi persepsi dan harapan wisatawan (Gössling et al., 2020). Terlepas dari hal tersebut, peneliti melakukan survey awal penelitian dimana akan mengukur sejauh mana tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Jember, dimana untuk memperkuat fenomena yang terjadi. Data didapatkan dari narasumber acak yang secara kebetulan peneliti temui pada tempat wisata di Kabupaten Jember. Hasilnya didapatkan bahwa:

Tabel 1.2 Kepuasan Wisatawan Kabupaten Jember

No.	Narasumber	Pelayanan Moda Transportasi (1-5)	Kebersihan Tempat Wisata (1-5)	Pengalaman Wisata Keseluruhan (1-5)	Komentar
1	Narasumber 1	4	5	4	Moda transportasi baik, tapi kebersihan tempat wisata Perlu ditingkatkan.
2	Narasumber 2	5	4	5	Pelayanan moda transportasi dan wisata keseluruhan sangat memuaskan.
3	Narasumber 3	3	3	3	Pelayanan dan kebersihan kurang memuaskan.
4	Narasumber 4	4	4	4	Secara keseluruhan bagus, tapi ada sedikit ketidaknyamanan.
5	Narasumber 5	5	5	5	Pengalaman wisata sangat luar biasa.
6	Narasumber 6	3	4	3	Pelayanan kurang, tetapi tempat wisata bersih.
7	Narasumber 7	4	4	4	Pelayanan dan kebersihan cukup baik.
8	Narasumber 8	5	4	5	Pelayanan moda

No.	Narasumber	Pelayanan Moda Transportasi (1-5)	Kebersihan Tempat Wisata (1-5)	Pengalaman Wisata Keseluruhan (1-5)	Komentar
9	Narasumber 9	3	3	3	Pelayanan dan kebersihan perlu perbaikan.
10	Narasumber 10	4	5	4	Moda transportasi bersih, tetapi ada sedikit kendala.

Sumber: Data Primer (2024)

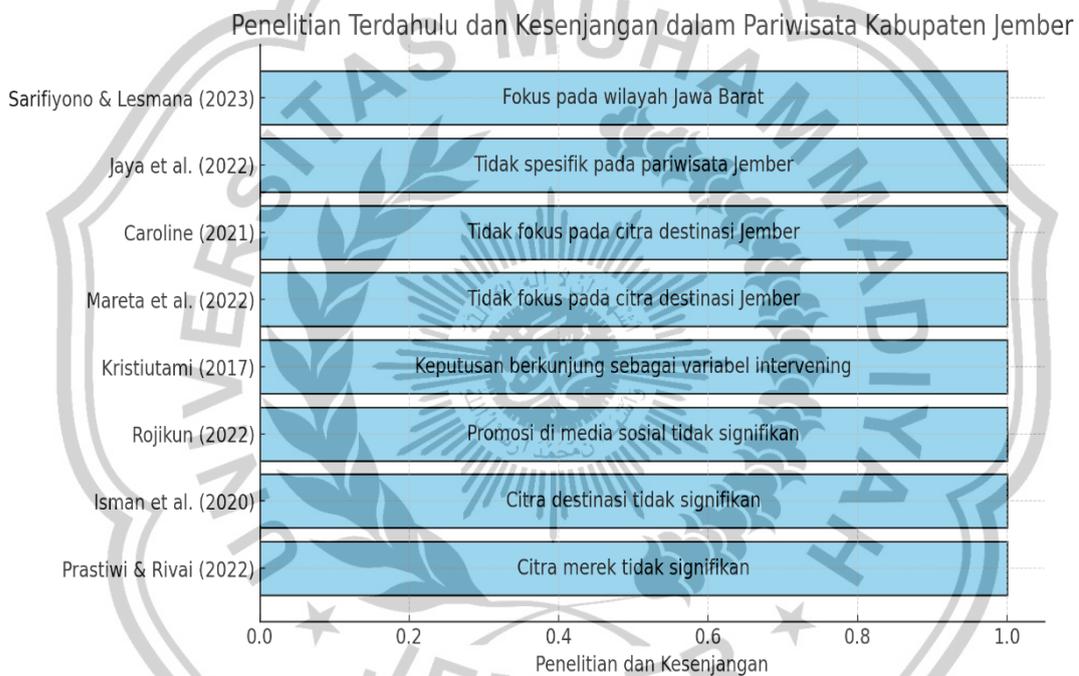
Meskipun beberapa narasumber dalam survei awal kepuasan wisatawan di Kabupaten Jember mengevaluasi pengalaman mereka dengan baik, terdapat indikasi ke arah negatif yang dapat menjadi faktor penurunan kepuasan. Sebagian narasumber menyoroti kebersihan tempat wisata yang kurang memuaskan, menyatakan perlunya perbaikan dalam aspek ini. Selain itu, beberapa keluhan terhadap pelayanan moda transportasi dan pengalaman keseluruhan mengindikasikan adanya kekurangan yang mungkin telah berkontribusi terhadap persepsi negatif. Meskipun pandemi menjadi faktor utama, evaluasi kritis terhadap aspek-aspek tertentu tersebut menjadi penting untuk memahami dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di masa mendatang.

Penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan menjadi relevan. Analisis terhadap aspek-aspek seperti *Social Media Marketing*, citra destinasi, dan keputusan pengunjung menjadi krusial dalam memahami dinamika pariwisata pasca pandemi (Wang & Li, 2023). Peran *Social Media Marketing* sebagai alat utama dalam mempromosikan destinasi

pariwisata di era digital memerlukan evaluasi mendalam terkait efektivitas kampanye online, interaksi dengan audiens, dan dampaknya terhadap citra destinasi. Citra destinasi menjadi inti dari pengalaman wisatawan. Bagaimana Kabupaten Jember diposisikan dan dipahami oleh masyarakat luas, terutama melalui media sosial, akan memengaruhi daya tarik destinasi tersebut. Analisis terhadap citra destinasi mencakup sejauh mana pesan-pesan positif atau negatif yang disampaikan melalui *Social Media Marketing* mampu membentuk persepsi wisatawan yang pada akhirnya akan mengarah kepada kepuasan wisatawan pada destinasi yang ada pada Kabupaten Jember.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini. (Sarifiyono & Lesmana, 2023) menemukan bahwa objek wisata dan *Social Media Marketing* mampu mendorong minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan lokal di wilayah Jawa Barat. Temuan ini memberikan landasan bagi penelitian ini untuk mendalami bagaimana dinamika ini berlaku dalam konteks pariwisata Kabupaten Jember. Penelitian oleh (Jaya et al., 2022) menyoroti pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi positif dan memuaskan pengalaman pelanggan, sebuah aspek yang dapat diterapkan pada konteks pariwisata Kabupaten Jember. (Caroline, 2021; Mareta et al., 2022) menggarisbawahi peran penting citra destinasi dalam membentuk kepuasan wisatawan dan keputusan berkunjung. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengeksplorasi sejauh mana citra destinasi di Kabupaten

Jember memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan keputusan berkunjung mereka. (Kristiutami, 2017) menyoroti bahwa keputusan berkunjung merupakan keputusan matang yang melibatkan pertimbangan menyeluruh terhadap objek wisata. Ini memberikan dasar untuk pemahaman lebih lanjut tentang peran keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, dan Kepuasan Wisatawan di Kabupaten Jember.



Gambar 1.2 Plot Penelitian Terdahulu
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Meskipun penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu, masih terdapat gap pengetahuan yang perlu diisi. Studi oleh (Rojikun, 2022) menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara (Isman et al., 2020) menemukan bahwa citra destinasi tidak signifikan memengaruhi minat berkunjung. (Prastiwi & Rivai, 2022) juga menyebutkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk mengisi

kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi pariwisata di Kabupaten Jember.

Penelitian ini muncul sebagai upaya untuk menjawab tantangan baru yang dihadapi destinasi pariwisata, khususnya Kabupaten Jember. Fenomena penurunan kunjungan wisatawan, terutama dalam periode pasca pandemi, menimbulkan kebutuhan mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan keputusan berkunjung. Melalui fokus pada *Social Media Marketing*, citra destinasi, dan keputusan pengunjung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif bagi pihak terkait di Kabupaten Jember.

Urgensi penelitian ini semakin terang ketika melihat hasil tabel kunjungan wisatawan Kabupaten Jember yang menunjukkan penurunan signifikan pada tahun 2023. Meskipun upaya pemulihan telah dilakukan, dampak pandemi masih terasa, dan tingkat kunjungan belum mencapai level sebelum krisis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap peran *Social Media Marketing* dalam membentuk citra destinasi, pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, dan bagaimana keputusan pengunjung menjadi faktor penghubung menjadi semakin mendesak.

Gap pengetahuan yang masih ada dalam literatur, seperti yang diungkapkan oleh (Rojikun, 2022; Patalo, 2020; Prastiwi, 2022), memberikan landasan kuat untuk penelitian ini. Memahami bahwa promosi di media sosial tidak selalu secara langsung berkorelasi dengan minat beli, atau bahwa citra destinasi tidak selalu menjadi penentu utama minat berkunjung, menandakan kompleksitas dinamika pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjadi pengejaran akademis semata, melainkan juga sebuah kontribusi penting bagi pengembangan kebijakan pariwisata di Kabupaten Jember dan mungkin dapat memberikan panduan yang

berguna bagi destinasi pariwisata lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dengan merangkum temuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, serta solusikonkrit untuk mendukung pemulihan dan perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat kerangka latar belakang yang menggambarkan kompleksitas industri pariwisata, terutama di Kabupaten Jember, penelitian ini mengambil perhatian pada serangkaian permasalahan yang mendasari kebutuhan untuk memahami interaksi antara *Social Media Marketing*, citra pariwisata, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan. Rumusan masalah ini diarahkan untuk mengungkap secara lebih mendalam dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap dinamika pariwisata di wilayah ini, menciptakan landasan yang kokoh untuk pemahaman dan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mengelola destinasi pariwisata Kabupaten Jember. Rumusan masalah penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?
2. Apakah citra pariwisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?
3. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?
4. Apakah citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?

6. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?
7. Apakah citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui apakah citra pariwisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui apakah citra pariwisata terhadap berpengaruh kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
6. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.
7. Untuk mengetahui apakah citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Kabupaten Jember.

Dengan tujuan-tujuan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi pariwisata di Kabupaten Jember serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi pariwisata dan pemangku kepentingan terkait.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran:

- Memberikan pandangan yang mendalam mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan di Kabupaten Jember.
- Menyediakan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui platform media sosial, meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata.

2. Pengelolaan Destinasi Pariwisata:

- Memberikan wawasan terkait pengelolaan citra pariwisata dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.
- Memungkinkan pengambil kebijakan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam manajemen destinasi pariwisata.

3. Peningkatan Pengalaman Wisatawan:

- Membantu pihak terkait dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan mereka.
- Memberikan saran untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas berdasarkan temuan penelitian.

1.4.2 Manfaat Teoritis:

1. Kontribusi terhadap Literatur Akademis:

- Menambahkan wawasan baru dan pemahaman terhadap teori-teori psikologi sosial yang dapat diterapkan dalam konteks pariwisata.
- Menyediakan literatur akademis yang dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan dalam bidang pariwisata dan pemasaran.

2. Pengembangan Kerangka Konseptual:

- Membantu dalam pengembangan kerangka konseptual yang lebih lengkap dan terinci terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.
- Menyumbangkan informasi baru untuk pengembangan teori-teori terkait interaksi antara *Social Media Marketing*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.

Dengan manfaat-praktis dan manfaat-teoritis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif baik dalam pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Jember maupun dalam pengembangan literatur akademis terkait.