

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pulau Lembeh merupakan salah satu bagian dari Kota Bitung Sulawesi Utara yang terdiri dari 2 (dua) Kecamatan yaitu Kecamatan Lembeh Utara dan Lembeh Selatan, diantara Pulau Lembeh dengan Kota Bitung terletak Selat Lembeh yang membentang dari Utara ke Selatan sepanjang 12 kilometer.

Menurut Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bitung Tahun 2017-2025 Lembeh termasuk kedalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) serta Kawasan Pulau Lembeh dan Taman Wisata Alam Batu Angus termasuk kedalam Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. Disebutkan juga didalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bitung Tahun 2017-2025 bahwa Kota Bitung memiliki strategi pembangunan pariwisata yang salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata.

Pulau Lembeh memiliki banyak potensi wisata mulai dari wisata alam, buatan, hingga budaya. Lembeh juga masuk kedalam rencana pengembangan daya tarik wisata berdasarkan pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bitung Tahun 2017-2025. Objek daya tarik wisata di Lembeh yang termasuk kedalam rencana pengembangan daya tarik wisata adalah pantai di Kawasan Kecamatan Lembeh Selatan dan Kecamatan Lembeh Utara, Wisata Kawasan Suaka Alam dan Margasatwa Gunung Batu Angus,

Wisata Monumen Trikora, Patung Tuhan Yesus Memberkati, serta Kampung Wisata di Kecamatan Lembeh Utara dan Lembeh Selatan.

Dari semua daya tarik yang disebutkan diatas terdapat satu daya tarik utama yaitu Selat Lembeh. Selat Lembeh memiliki 95-100 titik selam yang memiliki keunikannya masing-masing. Keunikan yang paling menonjol adalah fauna yang memiliki bentuk aneh dan tak biasa. Fauna ini biasa disebut dengan *Unique Critters*.

Lembeh memiliki pariwisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Namun tanpa promosi dan media yang tepat daya tarik wisatanya tidak akan sampai di telinga masyarakat. Pada era digital ini promosi melalui media digital seperti media sosial sudah sangat lumrah. Pengguna media sosial di dunia sudah mencapai 4,2 milyar, sedangkan di Indonesia pengguna media sosial tercatat mencapai 191,2 juta (suara.com).

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna atau *user generated content*. Media sosial merujuk kepada sebuah tempat dimana penggunanya dapat mengakses secara langsung antar konten, memberi opini, sudut pandang, serta konten di media sosial inipun dapat dengan mudah untuk dibagikan antar pengguna atau bahkan antar media sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan di dunia yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, Snapchat, LinkedIn, dan

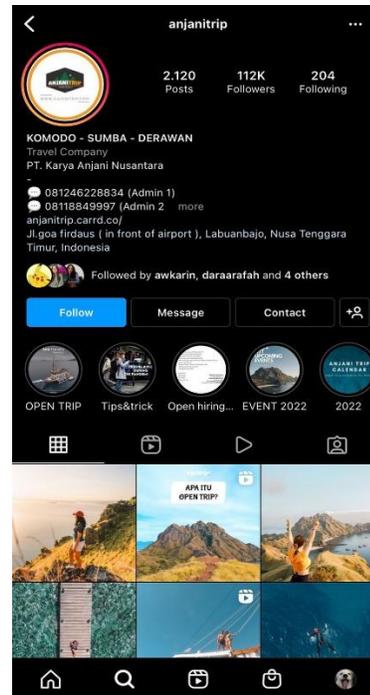
Facebook (wordstream.com). Menurut bisnisukm.com dalam stiebp.ac.id kelebihan pemasaran online adalah:

1. Aksesnya luas
2. Melintasi batas geografis
3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah
4. Dapat selalu terhubung dengan audiens
5. Umpan balik instan
6. Pemasaran online dapat mempersingkat waktu

Berikut ini contoh dari salah satu pemasaran digital melalui sosial media dari media sosial Instagram. Berikut ini merupakan agen perjalanan yang sudah memiliki pengikut hingga mencapai angka ratusan ribu. Perusahaan yang bernama PT. Karya Anjani Nusantara menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi digitalnya. Dengan menggunakan nama pengguna @anjanitrip, saat ini pengikutnya sudah mencapai 112.289 pengikut.

## Gambar 1

### Akun Instagram @anjanitrip



*Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022*

Akun instagram @anjanitrip ini menggunakan jasa dari *key opinion leader* (KOL) seperti @awkarin, @daraarafah, @keanuagl, dan @sarahgibson2. Interaksi yang dihasilkan dengan bekerja sama dengan *influencer* besar inipun sangat luar biasa. Gambar 2 dibawah ini adalah contoh konten *digital marketing* menggunakan *influencer* di media sosial Instagram:

## Gambar 2

### Kerja Sama dengan Key Opinion Leader (KOL)



*Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022*

Dapat terlihat dengan jelas bahwa kerja sama antara @anjanitrip dan salah satu *key opinion leader* (KOL) yaitu akun @daraarafah menghasilkan jumlah tayangan yang fantastis yaitu menyentuh angka 1 (satu) juta tayangan. Terlihat dengan jelas bahwa unggahan dari akun Instagram @daraarafah ini dilihat oleh jutaan pasang mata sehingga tidak dipungkiri penggunaan promosi melalui media sosial ini dapat membuat sebuah destinasi wisata akan lebih mudah dikenal di kalangan masyarakat atau meningkatkan *brand awareness* terhadap destinasi.

Kawasan Lembeh sendiri belum memiliki media pemasaran digital resmi. Hal ini mengakibatkan pemasaran pariwisata di Kawasan Lembeh masih minim. Saat ini Kawasan Lembeh belum memiliki media sosial khusus yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata Kota Bitung selaku pengelola dari Kawasan Lembeh belum memiliki anggaran

khusus untuk pengadaan media sosial khusus untuk Kawasan Lembeh. Namun Dinas Pariwisata Kota Bitung telah memiliki beberapa akun media sosial yang ditujukan untuk keperluan pemasaran bagi seluruh pariwisata yang ada di Kota Bitung.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengguna media sosial di dunia sudah mencapai 4,2 milyar, sedangkan di Indonesia sendiri pengguna media sosial tercatat mencapai 191,2 juta (suara.com), media sosial memiliki dampak yang besar dalam kegiatan pemasaran destinasi pariwisata maka media sosial dapat menjadi pilihan sebagai sarana pemasaran pariwisata digital di Kawasan Lembeh ini. Maka dari itu peneliti akan mengkaji penelitian dengan judul **“Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata Digital melalui Media Sosial di Kawasan Lembeh, Kota Bitung”**.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada yaitu belum ada pemasaran digital di Kawasan Lembeh, maka Kawasan Lembeh membutuhkan media sosial untuk mempromosikan daya tarik wisatanya. Dikarenakan media sosial mempunyai dampak besar terhadap promosi suatu destinasi wisata, maka penelitian ini akan berfokus kepada perencanaan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Indikator perencanaan strategi pemasaran digital pariwisata di Kawasan Lembeh ini akan menggunakan konsep pendekatan SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*) menurut Smith (2018)

dalam Hidayah, et al (2021). Namun karena hasil dari penelitian ini berupa analisis objektif (tujuan) dan rencana strategi maka dari itu penulis hanya akan berfokus kepada analisis situasi atau *situation analysis*. Analisis situasi terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis situasi internal (media, kompetensi, dan kinerja) dan juga analisis situasi eksternal. Selanjutnya analisis situasi eksternal juga terbagi menjadi dua yaitu micro (wisatawan, pesaing, mitra, dan tren) dan macro (politik, ekonomi, sosial budaya demografi, dan teknologi).

### C. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Merencanakan strategi pemasaran pariwisata digital menggunakan media sosial di Kawasan Lembah
- b. Memberikan rekomendasi untuk pemasaran digital melalui media sosial
- c. Menyebarkan brand awareness

### D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh terjadinya pandemi COVID-19 yang tengah melanda dunia termasuk Indonesia sehingga pertemuan untuk wawancara dengan narasumber agak terhambat.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model pembangunan rencana pemasaran digital melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kawasan Lembeh. Untuk penulis sendiri penelitian ini akan menjadi pengalaman berharga dalam merencanakan strategi pemasaran pariwisata digital.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberi masukan kepada dinas pariwisata kota bitung dalam membangun rencana strategi pemasaran digital pariwisata melalui media sosial di Kawasan Lembeh sehingga dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.