

BAB I

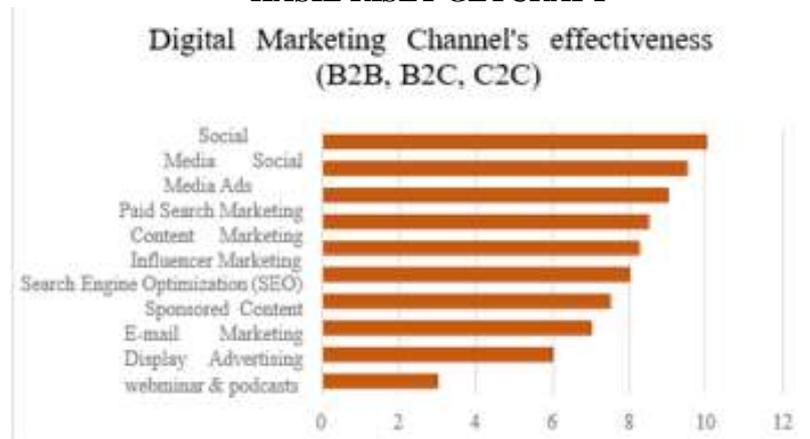
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari beragam program prioritas untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia, memanfaatkan media digital telah menjadi salah satu andalan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi *Digital Marketing*/Pemasaran digital yang menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan pada tahun 2009 merupakan “kegiatan pemasaran dimana didalamnya adalah *branding* menggunakan berbagai media berbasis web seperti website, e-mail, adwords, blog, ataupun jejaring sosial”. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjanjikan. Hal ini terbukti dari pemakaian internet yang jumlahnya besar di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Sekjen APJII pengguna internet pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna di Indonesia.

Pada tahun 2017, GetCRAFT melakukan riset mengenai perkembangan dunia digital dan konten pemasaran di Indonesia yang dikutip dari liputan6.com. Riset ini mengungkapkan bahwa kebanyakan perusahaan, maupun bisnis personal mengaku bahwa *social media* (baik berbayar maupun tidak berbayar) merupakan salah satu jalur atau media pemasaran digital paling efektif untuk memasarkan sebuah produk. Media pemasaran yang sering digunakan untuk perusahaan dan mempengaruhi keputusan beli pada saat ini adalah *social media*.

GAMBAR 1
HASIL RISET GETCRAFT



Sumber : liputan6.com (2017)

Menurut Drury (dalam Veby Zilfania, 2014) media online telah sering digunakan dalam *marketing*, korespondensi publik, tempat kerja maupun kantor yang mengelola konsumen atau *stakeholder*. Dikutip dari buku harian As'ad, H. Abu Rumman (2014) pemasaran secara online merupakan salah satu cara promosi yang dipakai para pebisnis agar menjadi penting bagi sebuah organisasi dengan individu melalui web. Media promosi online harus dimanfaatkan oleh para pelaku industry travel sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak bisa lepas dari *gadget*.

Hal ini bisa dilihat dari riset Christina Indah Sasmita dan Ida Bagus Kurniawan (2020) menyatakan bahwa faktor dari pemasaran berbasis sosial media memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang senang akan kemudahan *social media* yang serba cepat dan instan dalam memperoleh informasi.

Gunelius (2011) mengemukakan bahwa “variabel dari *social media marketing* memiliki empat elemen yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Saat ini media *social media marketing* berupa Facebook,

Instagram, Twitter dan media sosial lainnya sudah jadi media *marketing* yang paling sering digunakan oleh pelaku industri wisata untuk menyebarkan informasi khususnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, memperlancar arus informasi dan penjualan produk. Tuten (2008) menyatakan *social media marketing* sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun *brand* serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Konsumen/wisatawan yang berpindah ke bermacam jenis media sosial lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Lempert dkk, 2006). Penggunaan *social media marketing* juga dilakukan oleh SUDINPAREKRAF (Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) Kepulauan Seribu untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung yaitu tindakan memilih atau memutuskan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata berdasarkan pada pengalaman berwisata. Pada akhir tahun 2018 terjadi Tsunami di Pantai Anyer yang berdampak pada turunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Pari. Berdasarkan data dari SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu, jumlah kunjungan tahun 2019 sebanyak 548.083 wisatawan (per 30 Desember 2019) sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 800.390 wisatawan. Untuk meningkatkan kunjungan wisata, SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu melakukan promosi (antarnews.com). Pada 18 Februari 2020, SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu melakukan bimbingan teknis yang melibatkan puluhan pelajar di Kepulauan Seribu guna mengajarkan untuk memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan sektor pariwisata wilayahnya, salah satunya yaitu Pulau Pari. Namun, penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Pari juga semakin

berkurang di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemic COVID-19 dan juga adanya regulasi pemerintah yang membatasi jumlah kunjungan ke Pulau Pari.

Pulau Pari adalah pulau berpenduduk yang terletak di Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan, Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta. Sebagian besar penduduk pada Pulau Pari mengandalkan pariwisata sebagai sumber penghasilan utama (travel.kompas.com). Pada tahun 2020, kunjungan wisata ke Pulau Pari berjumlah 40.554 wisatawan. Jumlah ini lebih sedikit dibandingkan dengan salah satu pulau penduduk yang berada di Pulau Seribu juga yaitu Pulau Untung Jawa yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 76.670 di tahun 2020. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Pulau Pari sebagai sumber informasi atau masukan untuk membuat strategi pemasaran destinasi wisata Kepulauan Seribu melalui *social media* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Pulau Pari, Kepulauan Seribu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* yang telah dilakukan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu?
2. Bagaimana minat kunjungan ke Pulau Pari?

3. Sejauh apa pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung wisatawan ke Pulau Pari?

C. Tujuan Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* yang telah dilakukan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu.
2. Untuk menganalisis bagaimana minat kunjungan ke Pulau Pari.
3. Untuk menganalisis sejauh apa pengaruh *social media marketing* terhadap minat kunjung wisatawan ke Pulau Pari.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan data responden berdomisili di Jabodetabek yang menggunakan media social Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube SUDINPAREKRAF. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap minat berkunjung.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber wawasan dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengarahkan eksplorasi tentang pemasaran

khususnya pembahasan mengenai *social media marketing* dalam kerangka pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Secara Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang dijabarkan pada *stakeholder* maupun masyarakat di Pulau Pari untuk menjadi acuan pengembangan promosi destinasi wisata Pulau Pari berbasis *social media marketing* agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.