

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata di Indonesia terus menerus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan pariwisata adalah sektor penyumbang peningkatan ekonomi dan pendapatan asli daerah (PAD). Pariwisata tidak terlepas dari daya tarik wisata. Daya tarik wisata inilah yang akan menarik wisatawan untuk berkunjung. Sebagaimana terdapat dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 yang berbunyi, “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Swarbrooke (2002) dalam Morrison (2013 : 168) mengemukakan bahwasannya daya tarik wisata terbagi menjadi 4 kategori diantaranya karakteristik lingkungan alami; bangunan, struktur dan situs buatan manusia yang dibangun bukan ditujukan untuk menarik pengunjung; bangunan, struktur dan situs buatan manusia yang sengaja dibuat untuk menarik pengunjung; serta acara khusus. Contoh dari daya tarik alam yang dikemukakan oleh Inskeep (1991, 77-80) yaitu iklim, pemandangan indah, pantai dan laut, flora dan fauna, karakteristik bentang alam yang unik, taman dan area konservasi, serta wisata kesehatan. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 menyebutkan bahwa cakupan daya tarik budaya yang berwujud adalah cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat dan budaya yang khas, serta museum. Sementara daya tarik budaya yang bersifat tidak berwujud berupa kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktivitas budaya masyarakat yang khas di suatu tempat, serta kesenian. Terakhir yaitu daya tarik hasil buatan manusia. Hidayah (2019 : 151) mengategorikan lagi daya tarik buatan manusia menjadi dua, yaitu yang sengaja dibangun untuk kepentingan pariwisata dan yang tidak dibangun untuk kepentingan pariwisata.

Adapun contoh dari daya tarik buatan manusia kategori pertama adalah taman bertema, museum, *fashion show*, dan pertandingan olahraga di resor. Sedangkan ragam dari daya tarik buatan manusia kategori kedua ialah pusat perbelanjaan, candi, dan ritual agama di masjid.

Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Sebagai destinasi wisata, Provinsi DKI Jakarta dikunjungi banyak wisatawan. Adapun jumlah pengunjung ke Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2019 mencapai 41.640.800 kunjungan wisatawan nusantara dan 44.107.098 kunjungan total serta pada bulan Januari – Oktober 2020 berjumlah 9.757.569 kunjungan wisatawan nusantara. Hal ini menunjukkan DKI Jakarta memiliki minat kunjungan yang cukup tinggi. Sebagai provinsi, DKI Jakarta memiliki berbagai jenis daya tarik wisata yang tersebar di berbagai wilayah DKI Jakarta. Salah satunya ialah Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang merupakan daya tarik wisata alam.

Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah sebuah kawasan pelestarian alam yang terletak di Kelurahan Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara. Taman Wisata Alam Angke Kapuk memiliki total luas lahan 99,82 Ha. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 108 Tahun 2015 disebutkan bahwa kawasan pelestarian alam sejatinya memiliki fungsi pokok sebagai sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis flora dan fauna, serta pemanfaatan Sumber Daya Alam Hayati dan ekosistemnya. Akan tetapi suatu kawasan pelestarian alam juga dimanfaatkan untuk kepentingan pariwisata dan rekreasi alam.

Dalam penerapannya di lapangan, Taman Wisata Alam yang dimiliki oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) DKI Jakarta ini izin pengelolaannya diberikan kepada PT. Murindra Karya Lesatri sejak tahun 1997. Sebagai daya tarik wisata alam yang terdapat di tengah kota besar, Taman Wisata Alam Angke Kapuk bagaikan angin segar untuk wisatawan. Taman Wisata Alam Angke Kapuk banyak diminati oleh wisatawan hingga mencapai jumlah kunjungan pada tahun 2017 sebanyak 336.000 pengunjung (Mahardhika, Septya Mega dkk., 2018). Akan tetapi menurun pada tahun 2018 menjadi 242.300 kunjungan. Walaupun begitu jumlah ini termasuk ke dalam 10 kawasan

konservasi yang paling banyak dikunjungi tahun itu menurut Laporan Kinerja Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Hutan Konservasi 2018.

Untuk bersaing dengan daya tarik wisata lainnya, Taman Wisata Alam Angke Kapuk dituntut untuk tetap memperhatikan kualitas produk dan terus memasarkan produknya sehingga menjaring calon wisatawan untuk berkunjung. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Hidayah dalam bukunya Pemasaran Destinasi Pariwisata (2019 : 26-27) menyatakan bahwa pemasaran destinasi pariwisata hakekatnya adalah menawarkan suatu hal yang menguntungkan di mata pelanggan melalui serangkaian aktivitas yang saling berkaitan yaitu dalam proses penciptaan, komunikasi, penyampaian sampai kepada penukaran penawaran itu sendiri. Sedangkan Morrison (2013 : 9) berpendapat bahwa pemasaran destinasi adalah proses berkesinambungan yang dilakukan oleh pengelola destinasi dalam perencanaan, penelitian, pengimplementasian, kontrol dan evaluasi program dalam mencapai visi, tujuan dan sasaran pengelola destinasi dan destinasi, serta dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Aktivitas pemasaran ini harus dikelola dengan baik agar optimal. Pemasaran destinasi harus bisa mengkomunikasikan penawaran produk destinasi kepada audiens calon pengunjung. Dengan begitu audiens akan melakukan pembelian/kunjungan, melakukan kunjungan ulang, bahkan membagikan ulasan positif atau memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain.

Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, pemasaran harus menciptakan nilai pelanggan. Nilai pelanggan hakikatnya adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan pelanggan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan yang kemudian mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk (Hidayah, 2019 : 137). Untuk menciptakan nilai pelanggan, pemasar membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran dikemukakan oleh McCarthy dan Perreault (2002) dalam Kotler dan Keller (2016 : 47), disebut juga dengan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep 4P dirasa sudah

tidak relevan lagi karena konsepnya berpusat pada sudut pandang produsen. Dalam hal ini bauran pemasaran beralih pada konsep yang lebih memperhatikan konsumen. Konsep ini disebut 4C yaitu *consumer wants and needs*, *consumer's cost*, *convenience to buy*, dan *communication* sebagaimana dimaksud oleh Lauterborn (1990) dalam Hidayah (2019 : 143). Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami apa yang telah pelanggan korbankan demi memuaskan pelanggan, memikirkan cara terbaik untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian, serta membangun komunikasi dengan pelanggan.

Di tengah persaingan dengan daya tarik wisata lainnya, TWA Angke Kapuk dituntut untuk terus menjalin komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi merupakan interaksi antar komponen seperti komunikator, pesan yang disampaikan, saluran komunikasi atau media, komunikan atau sasaran penyampaian pesan dan dampak yang ditimbulkan dari adanya penyampaian pesan (Fajar, 2009). Dengan adanya komunikasi, maka pemasar dapat mengenalkan, mengingatkan dan membujuk audiens untuk berkunjung, serta mengajak audiens untuk ikut dalam membagikan pengalaman positif mereka saat berwisata.

Dalam pelaksanaannya, Taman Wisata Alam Angke Kapuk menggunakan berbagai macam media dalam menjalin komunikasi dengan audiens. Adapun media komunikasi yang digunakan TWA Angke Kapuk sudah terdigitalisasi diantaranya yaitu Facebook, Twitter, laman resmi, Instagram, YouTube dan TikTok. Setiap media komunikasi yang digunakan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang bervariasi. Seperti misalnya akun Youtube dengan 23 *subscribers*, Instagram dengan 7.965 pengikut, Twitter dengan 207 pengikut, TikTok dengan 47 pengikut, dan Facebook dengan 18,406 pengikut.

Diketahui bahwa akun media sosial Facebook merupakan yang paling banyak pengikutnya, namun aktivitas komunikasi pemasaran dan interaksi dengan audiens didominasi oleh Instagram. Sementara media komunikasi yang paling sedikit diikuti audiens ialah YouTube dengan 23 *subscribers*. Walaupun melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai macam media pemasaran,

Taman Wisata Alam Angke Kapuk belum pernah melakukan evaluasi pemasaran. Hal ini idealnya dilakukan secara rutin setiap 1 atau 2 tahun sekali dalam jangka pendeknya (Hidayah, 2019 : 238).

Dikarenakan adanya variasi dari jumlah pengikut dan interaksi audiens yang cenderung sedikit pada akun Instagram @twa_mangrove, serta belum pernah adanya evaluasi pemasaran, peneliti ingin mengetahui efektif atau tidaknya media komunikasi Instagram dalam memasarkan daya tarik wisata (DTW) Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk. Media sosial yang akan diteliti adalah Instagram yaitu akun @twa_mangrove. Penentuan ini dikarenakan ketika observasi awal, jumlah interaksi audiens dengan komunikator seperti menyukai postingan dan komentar yang didominasi oleh angka yang terlampau kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun Instagram @twa_mangrove. Angka interaksi yang kecil ini mendominasi dari keseluruhan postingan yang diunggah di Instagram @twa_mangrove. Data jumlah interaksi yang terlihat pada observasi awal ini belum memadai untuk melihat keefektifitasan sebuah media komunikasi pemasaran. Maka dari itu perlu digali lebih lanjut mengenai efektivitas Instagram @twa_mangrove dengan dukungan data-data lain untuk memperlihatkan seberapa jauh Instagram @twa_mangrove dalam mempengaruhi audiens. Selain itu yang mendasari penelitian ini juga menurut Manajer Pemasaran TWAAK, Bapak Muhammad Fauzi, pemasaran TWAAK belum pernah dilakukan evaluasi.

Dipilihnya Instagram sebagai objek penelitian kali ini dikarenakan Instagram @twa_mangrove merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan oleh pengelola TWAAK, Instagram juga media yang paling menguntungkan untuk memasarkan TWA selain dikarenakan biayanya murah dan mudah digunakan, pengguna Instagram sesuai dengan profil pengunjung TWAAK, menurut pandangan Manajer Pemasaran TWAAK. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Brian Asri (2018) pengunjung TWAAK paling banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai media pencarian informasi tentang TWAAK. Instagram juga memiliki kemudahan akses bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang berbasis visual dan ramah pengguna dengan tampilan foto seperti pada katalog. Sehingga tampilan visual tersebut memudahkan dan mempercepat pengguna dalam menerima informasi. Disamping

itu Instagram merupakan media sosial paling banyak ketiga yang digunakan di Indonesia pada tahun 2020-2021 setelah YouTube dan Whatsapp (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>).

Pengukuran tingkat efektivitas media komunikasi ini ditujukan untuk melihat seberapa besarnya dampak yang ditimbulkan dari pesan yang dikomunikasikan di Instagram ditandai dengan kesadaran audiens akan keberadaan TWA Angke Kapuk sebagai daya tarik wisata, ketertarikan audiens untuk berkunjung, keingintahuan audiens untuk bertanya dan menggali informasi tentang TWA Angke Kapuk, melakukan kunjungan ke TWA Angke Kapuk sampai dengan merekomendasikan TWA Angke Kapuk kepada orang lain. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian berjudul **“Efektivitas Media Sosial (Instagram) Sebagai Sarana Media Komunikasi Pemasaran Pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Kota Jakarta Utara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan yaitu belum adanya evaluasi pemasaran dan jumlah interaksi audiens dengan komunikator pada pemasaran melalui Instagram @twa_mangrove yang cenderung sedikit. Evaluasi komunikasi pemasaran idealnya dilakukan secara berkala setiap 1 sampai 2 tahun sekali untuk jangka pendeknya (Hidayah, 2019 : 238). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah kinerja aktivitas komunikasi pemasaran pada Instagram @twa_mangrove yang perlu digali keefektivasannya sehingga perlu dilakukan evaluasi. Efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram @twa_mangrove akan dilihat dari seberapa baik aktivitas pemasaran mempengaruhi audiens (pengikut akun) dalam menyadari (*aware*) atau mengenal adanya TWA AK; ketertarikan (*appeal*) untuk berkunjung; keingintahuan mencari informasi lebih lanjut (*ask*) tentang TWA AK; bertindak (*act*) dalam bentuk konsumsi produk TWA AK (kunjungan, menginap dan pembelian produk); dan menganjurkan (*advocate*) TWA AK kepada orang lain (Kotler, Kartajaya dan Setiawan : 2019).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibagi menjadi dua yaitu secara formal dan teknis. Secara formal tujuan penelitian adalah sebagai persyaratan kelulusan kuliah Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Sementara secara teknis penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram @twa_mangrove, dan
2. Mengetahui tingkat efektivitas aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @twa_mangrove ditinjau dari aspek *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

D. Keterbatasan Penelitian

Lingkup penelitian ini dibatasi dengan media komunikasi pemasaran melalui sosial Instagram. Sementara cakupan bahasanya adalah mengidentifikasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram, mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram, dan merumuskan cara meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan aspek yang perlu diperbaiki. Pengukuran tingkat efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan konsep jalur pelanggan (*customer path*). Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:59) menjelaskan jalur pelanggan (*customer path*) yang terdiri dari 5A yaitu menyadari (*aware*), daya tarik (*appeal*), bertanya (*ask*), bertindak (*act*), dan menganjurkan (*advocate*).

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk, yaitu PT. Murindra Karya Lestari. Dengan adanya penelitian ini, maka pengelola dapat mengetahui tingkat keefektifitasan media komunikasi Instagram yang telah dikelola. Hasil penelitian akan memperlihatkan bagian mana yang sudah baik maupun yang perlu ditingkatkan. Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat meninjau hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan pembuatan keputusan dalam merumuskan strategi

pemasaran selanjutnya guna membangun komunikasi dengan audiens melalui media sosial Instagram. Terakhir, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola Daya Tarik Wisata lainnya sebagai referensi dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan.