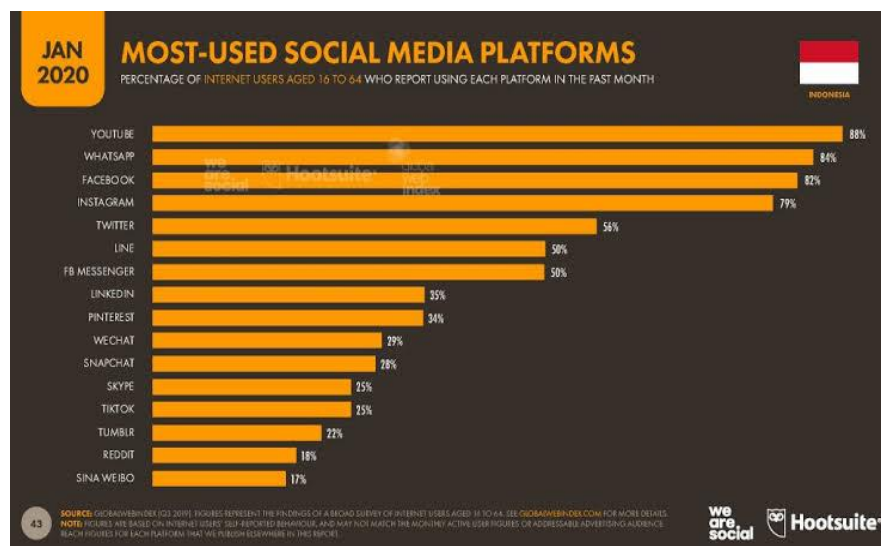


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyak bentuk teknologi yang sering digunakan, dengan berbagai fitur serta fungsi yang berbeda. Salah satunya adalah sosial media. Berdasar data per Januari 2020, dari 272,1 juta penduduk Indonesia, sebanyak 175,4 juta atau sebesar 64%, merupakan pengguna sosial media (www.wearesocial.com). Tiga sosial media yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Youtube, Whatsapp dan Instagram. Data sosial media yang digunakan oleh penduduk Indonesia disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Platform social media yang digunakan di Indonesia

Melalui sosial media yang diakses oleh 64% penduduk Indonesia, terjadi *exposure* atau paparan advertising berbagai produk dan jasa. Besarnya audiens dari advertising di sosial media mencapai 130 juta untuk Facebook; 63 juta untuk Instagram; 6,43 juta untuk Twitter; 3,8 juta untuk Snapchat dan 12 juta untuk LinkedIn. Dengan melihat besarnya pengguna social media dan prosentase

interaksi user di sosial media, maka Indonesia merupakan pasar yang besar untuk implementasi *social media marketing* (Indonesia *Digital Report-We are social*, 2021).

Dengan menggunakan strategi marketing, dampak penggunaan media sosial ini akan sangat penting dalam bidang pariwisata karena akses internet yang mudah dicapai telah mengubah motivasi dan rencana wisatawan dalam hal memilih destinasi wisata (Jashi, 2013). Hal ini menunjukkan bila media sosial mempunyai dampak pada pariwisata, mengubah perilaku wisatawan, dan memiliki popularitas di kalangan para wisatawan karena wisatawan dapat mengekspresikan pengalaman mereka di media sosial (Narangjavana et.al, 2017). Informasi dan pengalaman tentu akan lebih mudah diakses melalui media sosial, sehingga pemasar tempat-tempat pariwisata perlu mengetahui tentang bagaimana media sosial ini dapat menjadi sebuah kekuatan yang bisa dimanfaatkan (Alizadeh et.al, 2015).

Plume dan Slade (2018), Bu, Parkinson and Thaicon (2020:10) mengukur *Digital Content Marketing* dengan menggunakan pendekatan teori guna dan grafikasi (*Use and Gratification Theory*). Teori ini digunakan untuk memahami motivasi dalam menggunakan sosial media dan memahami dampak dari konten pada pembangunan hubungan dengan produsen dan perilaku dalam grup.

Digital Content Marketing mempunyai peran yang penting dalam pariwisata (Gurjar,dkk 2018). Tujuan yang penting dari *Digital Content Marketing* adalah menarik audiens serta mendorong audiens menjadi pelanggan. *Content* yang tepat pada social media wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan juga menimbulkan keterlibatan konsumen untuk memberikan review dan rekomendasi yang baik. Sebagai salah satu tujuan wisata, pulau madura sendiri

memiliki banyak obyek wisata yang sangat berpotensi, salah satunya yaitu Pantai Sembilan yang terletak di pulau Gili Genting, kecamatan Gili Genting, kabupaten Sumenep. dengan menawarkan pasir putih yang bersih serta air yang jernih pengunjung dapat merasakan ketenangan jika berkunjung kesana.

Pada masa pandemi COVID-19, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh pada 2020 kunjungan wisatawan di seluruh Indonesia mengalami 95% penurunan ini diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang membuat tempat pariwisata harus ditutup sementara. Masa *new normal* memungkinkan destinasi wisata untuk dibuka kembali, namun demikian menimbulkan pertanyaan apakah dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata khususnya pantai Sembilan.

Minat berkunjung pada suatu destinasi wisata dapat diciptakan atau dikembangkan salah satunya dengan memanfaatkan konten di media sosial. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sebagai variabel penghubung. Selain itu, penelitian dari Chu & Luckanavanich (2020:112-113) juga menjelaskan bahwa menemukan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Maka dari itu, dalam kondisi pandemi COVID-19 diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten media sosial terhadap yang mengarahkan kepada minat berkunjung pada destinasi wisata seiring meningkatnya penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan *gap* penelitian dan kebutuhan industri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata. Pemahaman dan pengetahuan terkait konten media sosial

seperti apa yang dapat membentuk *Digital Content Marketing* yang baik sangat diperlukan, terutama untuk membantu meningkatkan kembali minat berkunjung wisatawan setelah masa pandemi.

Penelitian terdahulu tentang minat berkunjung atau konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

Syahreza (2021) Hasilnya adalah Konten media sosial menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap destination image dan mengarahkan ke minat berkunjung dimasa depan. Kualitas dari konten media sosial tersebut juga menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan destination image dan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dalam kegiatan ini penelitian dan penyusunan tugas akhir ini penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH DIGITAL CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE PANTAI SEMBILAN, KABUPATEN SUMENEP”**.

1.2 Rumusan Masalah

Digital content marketing dapat di ukur menggunakan : content information, *content entertainment*, *social interaction*, *self expression*:

1. Apakah *content information* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan Kabupaten Sumenep?
2. Apakah *content entertainment* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep?
3. Apakah *Social Interaction* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep?

4. Apakah *self expression* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep?
5. Apakah Digital Content Marketing yang terdiri dari 4 variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content information* terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Entertainment* terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Interaction* terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self Expression* terhadap minat berkunjung ke Pantai Sembilan, Kabupaten Sumenep
5. Untuk mengetahui *Digital Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *digital content marketing* terhadap Minat Berkunjung pada wisata pantai Sembilan, madura

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi Pemerintah

Memberikan referensi tentang sosial media yang digunakan oleh pengelola desa wisata pantai sembilan, di Kabupaten Sumenep, Madura

Memberikan referensi tentang karakteristik *digital content marketing* yang dapat menarik minat audiens.

4. Bagi Akademisi

Untuk menjadi bahan acuan maupun rujukan bagi mereka siapa saja yang tertarik dalam meneliti content digitak marketing. Disamping itu juga, diharapkan dapat memperkaya kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.