

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara berpendapatan menengah yang berkembang pesat dengan 262 juta penduduk dari lebih dari 300 etnis dan 730 kelompok bahasa yang tersebar di 17.744 pulau (Agustina et al., 2019). Dengan potensi tersebut wisata pada negara Indonesia sangat luas untuk dikembangkan, karena Indonesia adalah salah satu penduduk terbanyak dan salah satu wilayah terluas didunia, oleh karena itu sumber daya manusia dan sumber daya alamnya memiliki potensi yang sangat baik untuk menjadi bagian dari industri pariwisata (Palupi et al., 2017). Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, pemerintah perlu meningkatkan promosi destinasi wisata agar menarik minat para wisatawan. Wisata memiliki potensi besar sebagai produk wisata yang menarik di Indonesia, dan oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu dikembangkan untuk memperkenalkan keunggulan dari destinasi wisata dan menarik perhatian para wisatawan untuk memilih Indonesia sebagai tujuan wisata (Arif et al., 2022). Selain membantu meningkatkan perekonomian, promosi destinasi wisata dapat memperkenalkan keindahan alam dan budaya Indonesia ke seluruh dunia. Kenaikan jumlah wisatawan yang membutuhkan fasilitas wisata menjadi peluang besar bagi Indonesia. Namun, pengembangan wisata di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam menentukan batasan konsep agama dan norma setempat (Nurjaya et al., 2021). Oleh karena itu, pemerintah dan para pelaku industri pariwisata perlu melakukan koordinasi dan kolaborasi yang baik dalam

mempertahankan prinsip-prinsip norma dan agama setempat serta mengembangkan standar-standar yang terpercaya dan dapat diterima oleh masyarakat muslim dan non-muslim.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini, Kementerian Pariwisata Indonesia telah mampu dalam mengembangkan aplikasi Wonderful Indonesia sebagai teknologi sistem informasi yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan destinasi populer di Indonesia (Natalia et al., 2019). Dengan pengembangan aplikasi Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata Indonesia juga dapat memfasilitasi pelaku industri pariwisata dalam lebih mempromosikan dan memasarkan produk wisata mereka, serta meningkatkan daya saing Indonesia sebagai destinasi wisata global. Saat ini, lebih dari 95% wisatawan menggunakan sumber daya digital untuk memilih destinasi wisata, memesan penginapan, dan membuat rencana perjalanan (Uluwiyah & Setiadi, 2018). Wisatawan dapat berkomunikasi melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, blog komunitas online, dan email. Selain itu, transformasi digital juga memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk lebih mempromosikan produk dan layanan mereka dengan teknologi yang lebih efektif dan efisien. Dengan adanya transformasi digital, industri pariwisata dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan wisatawan di era yang semakin maju teknologinya.

Dalam era persaingan global saat ini, promosi destinasi pariwisata melalui *digital marketing* menjadi semakin penting (Prokopenko et al., 2019) (Dadwal & Hassan, 2015). Peran teknologi baru dalam pariwisata memang terus

berkembang dengan pesat, dan salah satu tren terbaru dalam industri ini adalah kemajuan teknologi VR (virtual reality) dan AR (augmented reality) memiliki potensi besar untuk mengubah bagaimana destinasi pariwisata dipromosikan dan dijual kepada wisatawan (Oncioiu & Priescu, 2022). Karena kemajuan teknologi dalam digitalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, penggunaannya dalam pemasaran pariwisata memiliki potensi besar untuk mendapatkan momentum yang signifikan (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Dalam era teknologi saat ini, di mana hampir semua aspek kehidupan telah terdigitalisasi, pelaku industri pariwisata diharapkan mampu mengadopsi teknologi digital untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek destinasi-wisata mereka.

Ketika berbicara mengenai pengaruh alat pemasaran digital pada pariwisata, *digital marketing* menjadi sangat penting. Alat pemasaran digital memberikan kesempatan yang luar biasa untuk mempromosikan destinasi wisata ke berbagai audiens dari seluruh dunia. Penggunaan media sosial, iklan online, SEO, dan email marketing merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata (Jorge et al., 2018). Contoh *digital marketing* yang dapat digunakan untuk kawasan pariwisata dengan kepadatan rendah adalah promosi melalui website, aplikasi mobile, serta iklan melalui media sosial atau search engine. Hal penting bagi industri pariwisata juga terdapat pemasaran digital dan seluler, infrastruktur, branding, kualitas, aksesibilitas, dan faktor informasi tentang destinasi tertentu yang banyak diminati oleh wisatawan (Florido-Benítez, 2022). Karena dengan hal tersebut akan menjadi pembangkit ekonomi

potensial sekaligus mampu untuk mempromosikan citra, budaya, dan supremasi suatu negara di panggung global (Rana et al., 2020).

Penggunaan *viral marketing* dalam *digital marketing* menjadi pilihan strategi yang efektif dalam industri pemasaran untuk mempromosikan parawisata-parawisata yang ada di sekitar kita saat ini (Blichfeldt & Smed, 2015). Konsepnya yang sederhana, pesan yang dibagikan oleh pengguna-media sosial kepada pengguna-media sosial lainnya, sering dijadikan sebagai strategi dalam mencapai visibilitas yang tinggi dengan waktu yang relatif cepat. Sebagai contoh pada penelitian (Zhang & Huang, 2022) mengemukakan bahwa ada seorang penggembala muda di Tiongkok barat secara tidak sengaja menjadi viral di internet dan membangkitkan minat publik untuk mengunjungi kampung halamannya yang indah. Dari contoh tersebut komunikasi viral yang berhasil bergantung pada kemampuan pengirim untuk mengubah penerima menjadi pemasar aktif, yang mengharuskan pengirim untuk mempertimbangkan perspektif pengguna/penerima dan isi pesan (Borges-Tiago et al., 2019). *Viral marketing* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dalam industri pariwisata, dimana *viral marketing* dapat berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata (Setiawan et al., 2020).

Dalam industri pariwisata, *viral marketing* dapat mencakup penggunaan media sosial untuk membahas destinasi atau objek wisata tertentu, dengan menggunakan hashtag dan berbagi foto atau video yang menunjukkan deskripsi atau fitur unik dari objek wisata tersebut. Meskipun ada banyak sektor

pariwisata yang ada, mungkin akan membingungkan bagi wisatawan untuk memilih satu dari yang lain, untuk itulah mempelajari dampak pemasaran viral dalam sektor pariwisata sangat penting (Daif & Elsayed, 2019). Dengan adanya revolusi teknologi modern dengan platform media sosial dan platform lain komunikasi antara konsumen dan pemasar untuk tetap berhubungan melalui platform media sosial dan lainnya, sehingga dapat mengambil suatu informasi yang berguna terkait sektor pariwisata yang dituju (Alghizzawi, 2019). Penggunaan *viral marketing* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memaksimalkan potensi dari media sosial tersebut melalui penggunaan konten yang menarik dan kreatif, pengelola pariwisata dapat mencapai visibilitas yang sangat luas dengan biaya yang relatif murah dalam mendapatkan calon wisatawan (Hendrayati & Pamungkas, 2020).

Minat kunjung individu terhadap suatu destinasi wisata yang dihasilkan dari pengalaman aktif saat kunjungan akan mempengaruhi aktivitas mereka setelah kunjungan (Antón et al., 2018). Jika pengalaman kunjungan dianggap menyenangkan dan berkesan, maka individu tersebut akan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama bermain game pada tempat wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap minat kunjung individu ke suatu tempat wisata atau destinasi (Lacka, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bermain game di tempat wisata tertentu dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman individu tentang destinasi tersebut. Pentingnya pendidikan dan penemuan informasi dalam

pengalaman kunjungan juga menunjukkan bahwa tempat wisata atau destinasi wisata harus memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam merancang pengalaman kunjungan yang menarik dan memuaskan bagi para pengunjung sehingga dengan aspek-aspek seperti informasi yang tersedia, metode penyajian informasi, dan interaktivitas pengalaman kunjungan masing-masing harus direncanakan secara cermat untuk memberikan pengalaman yang bermakna dan menarik bagi pengunjung sehingga dari semua rancangan tersebut dapat menimbulkan minat berkunjung pada kesempatan berikutnya (Ivanova & Light, 2018).

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan dengan *digital marketing* dan *viral marketing* sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung atau minat kunjung sebagai variabel terikat. Menurut (Widiastutik, 2019), (Ernawati, 2020a), (Sitepu & Wibowo, 2020) (Antin Rakhmawati et al., 2019) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Tak hanya yang berpengaruh positif saja, ternyata masih ada penelitian yang tidak sejalan dengan para peneliti diatas yaitu penelitian menurut (Ferdiansyah, 2021) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Massie et al., 2022) bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan di atas, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh dari *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung. Ada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Widiastutik (2019), Ernawati (2020), Sitepu & Wibowo (2020), dan Antin

Rakhmawati et al. (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah (2021), *viral marketing* justru memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Di sisi lain, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Massie et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut pengaruh dari digital dan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung. Dalam konteks ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Provinsi Jawa Timur terdiri dari beberapa Kabupaten yang masing-masing memiliki ciri khas dan pesona tersendiri. Keunikan dan daya tarik masing-masing Kabupaten dapat ditemukan dalam keanekaragaman pesona alam, makanan khas, kebudayaan, serta adat istiadat yang masih lestari dan dijaga dengan baik (Purwanto et al., 2022). Hal tersebut menjadikan setiap Kabupaten di Jawa Timur memiliki keindahan dan kekayaan budaya yang patut dinikmati. Kota Sumenep terletak di sebelah timur Pulau Madura dan merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki sejarah yang unik terkait dengan Keraton dan penduduknya dan dibangun pada tahun 1762 dan saat ini masih menjadi satu-satunya istana yang merupakan bangunan cagar budaya di Jawa Timur (Anggri Indraprasti et al., 2020). Pulau Gili Iyang memiliki potensi wisata yang menarik minat wisatawan domestik dan internasional, terutama di

bidang wisata pantai (Pratama & Romadhon, 2020). Pengembangan kawasan wisata pantai yang optimal dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat di Pulau Gili Iyang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pulau Oksigen Gili Iyang memiliki potensi destinasi wisata alam dan kearifan lokal yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Izzuddin & Ilahiyah, 2022). Oleh karena itu, diperlukan tata kelola ekowisata berbasis ergonomi dan kearifan lokal untuk mencegah risiko dan memastikan keamanan lingkungan dan wisatawan. Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi sebagai rencana pengelolaan ekowisata berbasis ergonomi dan kearifan lokal di Pulau Oksigen Gili Iyang, Madura. Upaya-upaya tersebut di antaranya adalah meningkatkan branding Pulau Oksigen Gili Iyang sebagai ekowisata berbasis kearifan lokal agar semakin dikenal dan dikunjungi.

Pulau Gili Iyang dikenal sebagai "Pulau Oksigen" karena memiliki potensi wisata alam dan kandungan oksigen yang tinggi dan dengan kelebihan tersebut maka pengembangan pariwisata di Pulau Gili Iyang memerlukan aksesibilitas masyarakat yang berperan aktif dan sistematis, serta peran masyarakat dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata (Musleh, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan (Anekawati et al., 2021) sumber data yang digunakan adalah website Indonesia Kabupaten Sumenep yang membahas tentang destinasi wisata alam di Gili Iyang yang diklarifikasikan dengan empat langkah yang diusulkan, yaitu memperkenalkan situasi umum, mengutip literatur, menggambarkan layanan atau fasilitas, dan menggambarkan daya tarik kritis dalam situs web resmi promosi pariwisata dan terakhir langkah ini

dianggap wajib karena tersedia di semua konten website promosi pariwisata. Pengembangan pulau Gili Iyang sebagai tempat wisata masih belum sepenuhnya dapat berjalan dengan lancar, karena masih ada beberapa penunjang yang perlu dimaksimalkan, seperti tentang kajian kesehatan di Pulau Gili Iyang agar nantinya pulau ini dikenal dengan wisata kesehatannya (Anekawati et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti yaitu ;

1. Apakah *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
2. Apakah *Viral marketing* memiliki berpengaruh terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
3. Apakah *Digital marketing* dan *Viral marketing* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
4. Variabel manakah yang Dominan berpengaruh terhadap Minat Kunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disusun, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
2. Apakah *Viral marketing* memiliki berpengaruh terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
3. Apakah *Digital marketing* dan *Viral marketing* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Kunjung pada wisata Pulau Gili Iyang Kota Sumenep Madura?
4. Variabel manakah yang Dominan berpengaruh terhadap Minat Kunjung?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian, berharap bisa menjadi referensi dan memperkuat kajian ilmu ekonomi, tentang bisnis.

2. Bagi akademik

Kajian dalam penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan referensi agar bisa memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmua pengetahuan dibidang ilmu pemasaran dan menjadi bahan kajian dan juga sumber refrensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan bisnis dalam

mengembangkan bisnis untuk para pelaku bisnis sebagai bahan kajian dan referensi.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk bahan informasi masyarakat sebagai konsep masakan daerah