

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini telah berubah dalam banyak hal. Ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang dan maju dengan pesat. Salah satu perkembangan dan kemajuan tersebut adalah semakin populernya Internet (Ikayanti, 2020). Adanya kemudahan tersebut menjadikan internet juga digunakan sebagai media interaktif untuk dijadikan alat pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program, yang dapat diartikulasikan secara hati-hati melalui kesepakatan untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela untuk pangsa pasar untuk mencapai tujuan organisasi (Mahardika, 2020).

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi adalah kegiatan aktif yang dilakukan oleh suatu perusahaan (vendor) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Menurut (Wardani, 2017), promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Menurut (Irma et al., n.d.) terdapat 5 (lima) unsur bauran promosi yaitu, periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), periklanan dan publikasi (advertising and public), dan hubungan penjualan langsung (direct sale). Masing-masing elemen promosi di atas memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. (Wanda Fazriah Oktaviani et al., 2019).

Dalam perkembangan dunia periklanan menggunakan internet di beberapa tahun mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, dari tatap muka (tradisional) menjadi screen-to-face (network marketing). Penggunaan internet di Indonesia meningkat sekitar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti oleh pengguna aktif media sosial sebesar 34% (Nisa, 2022). Facebook, Twiter, Line, Whatsapp merupakan jenis-jenis media sosial yang sering digunakan, pada saat ini juga hadir media sosial yang tidak kalah menarik perhatian ditengah kalangan masyarakat khususnya remaja yaitu Instagram (Fatkhurozaq, 2020).

Instagram merupakan Pertumbuhan positif tertinggi media sosial sebesar 80% atau setara dengan 62 miliar pengguna di tahun 2019 (We Are Social, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana

promosi pariwisata (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Tak heran jika kini banyak perusahaan ataupun berbagai tempat usaha yang mengalihkan upaya pemasarannya ke periklanan digital (Noor, 2019).

Terungkap per Januari 2022 dalam *Statista*, jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia sekitar 99,1 juta. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Penelitian Akhtar dkk. (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan minat beli. Penelitian Laksamana (2018) memberikan hasil bahwa promosi dengan media sosial dapat mempengaruhi minat beli dan loyalitas merek. Penelitian ini membahas tentang wisata halal, sehingga diperlukan sudut pandang secara islam dalam menggali Pengaruh media sosial instagram terhadap minat mengunjungi destinasi wisata halal. Industri pariwisata halal Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik. Pariwisata tidak hanya bertujuan untuk memberikan pelayanan fisik dan psikologis kepada wisatawan itu sendiri, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan pemerintah.

Wisata halal tidak eksklusif tetapi mencakup semua wisatawan (Muslim dan non-Muslim). Hakikat wisata halal menekankan prinsip syariat Islam yang mengatur pariwisata dan memberikan pelayanan yang santun dan ramah kepada semua wisatawan dan sekitarnya (Jaelani, 2017). Laporan akhir Survei Perkembangan Data Islam Kementerian Pariwisata 2016 menunjukkan bahwa ekonomi syariah merupakan bagian penting dari ekonomi dunia saat ini. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata telah mengembangkan wisata halal sebagai program nasional (Cupian dkk 2021).

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di ujung timur Pulau Madura (Achmad Badarus Syamsi, 2020). Mayoritas penduduknya beragama muslim. Keberagaman di masyarakat Sumenep sangat dijunjung tinggi, sehingga sampai mengakar ke dalam budaya dan kemasyarakatan (Sutikno et al., 2020). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tradisi yang bersifat rutinan seperti pengajian yang diselenggarakan setiap malam Jum'at, peringatan hari besar keagamaan, dan lainnya.

Tabel 1
Kunjungan Wisatawan 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Maret	6.200	Tidak ada
April	4.500	Tidak ada
Mei	17.497	Lebaran Ketupat
Juni	9.017	Tidak ada
Juli	2.491	PPKM
Agustus	2.753	PPKM Level 2
September	2.230	PPKM Terbatas

Sumber: Peneliti terdahulu (2021)

Beberapa penyebab naik turunnya jumlah wisatawan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. selain pandemi Covid-19, penyebab lainnya adalah kurangnya promosi pariwisata, dan kurangnya minat berkunjung wisatawan ke berbagai tempat wisata yang ada di Sumenep. Konsep wisata halal bisa diterapkan kepada masyarakat muslim agar nantinya Madura bisa menjadi salah satu tempat dengan pengembangan Sektor industri pariwisata halal di Provinsi Jawa Timur.

Dalam teori minat berkunjung diturunkan dari adanya teori minat beli sehubungan dengan produk tertentu, sehingga dapat digunakan untuk beberapa kategori minat berkunjung lainnya. Berikut adalah beberapa informasi tentang teori minat berkunjung yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini. Tujuan minat adalah untuk menginspirasi seseorang untuk melakukan tindakan menurut Setyo Putra (2015). Sedangkan kunjungan adalah rangkaian perjalanan ke suatu tempat.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari adanya Promosi instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Ekasoghi.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari Wisata halal terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Ekasoghi

1.3 Hipotesis Penelitian

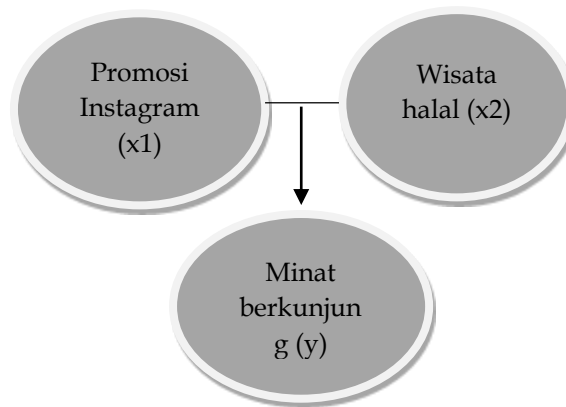
Dalam uraian penjelasan latar belakang diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut sesuai dengan konteks dari adanya pengaruh promosi instagram dan wisata halal di Pantai Ekasoghi kabupaten Sumenep:

- H1: Apakah Promosi dari instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Ekasoghi

- H2: Apakah Konsep wisata halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Ekasoghi

Selanjutnya, kerangka pemikiran dapat dibuat melibatkan 2 variabel atau lebih. Didalam penelitian ini faktor Promosi media sosial Instagram dan Konsep Wisata halal dapat menimbulkan pengaruh kedalam minat berkunjung wisatawan yang akan dirumuskan dalam kerangka berpikir pada gambar berikut:

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2022)

Dari latar masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Instagram Dan Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.