

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan di bidang pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat kompleks meliputi berbagai sektor dan bentuk kegiatan yang memiliki elemen-elemen yang dinamis dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan pariwisata akan mengalami proses perubahan fisik dan sosial. Proses perubahan terus berlangsung seiring dengan pembangunan sarana prasarana, dan fasilitas lainnya atau dengan kata lain perencanaan pariwisata dimulai dengan pengembangan pariwisata daerah yang meliputi pembangunan fisik objek wisata yang dijual berupa fasilitas akomodasi, restaurant, fasilitas umum, fasilitas sosial, angkutan wisata, dan perencanaan promosi yang disebut dengan komponen pariwisata (Hanief, 2018:105).

Menurut Herman V. Schulalard, seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan datangnya, menetapnya, dan Bergeraknya wisatawan dalam suatu kota, daerah atau negara. Karena batasan ini diberikan oleh seorang ahli ekonomi, maka sifatnya lebih banyak ditekankan pada aspek aspek ekonomi, tetapi tidak secara tegas menunjukan aspek-aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya maupun aspek geografis kepariwisataan.

Menurut Nugroho et al., (2018: 37), Pembangunan kawasan wisata pada dasarnya merupakan pembangunan komponen-komponen pariwisata,

yang dalam pelaksanaannya di harapkan mampu berjalan dengan baik dan secara gradual dan parallel. Komponen tersebut tidak berjalan sendiri dalam mempengaruhi kegiatan pariwisata, tetapi juga merupakan rangkaian dari berbagai faktor lain seperti kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah, potensi yang dimiliki, potensi alam, potensi buatan, ketersediaan sumber daya manusia tenaga kerja dan tenaga ahli serta koordinasi antara berbagai instalasi terkait.

Pengembangan pariwisata suatu daerah akan memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh yang signifikan, baik bagi negara tujuan maupun bagi masyarakat lokal (Musaddad, 2019: 2). Pengembangan pariwisata tidak dapat hanya bertumpu pada pemerintah saja. Dalam hal ini sudah banyak pihak yang turut membantu dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Hal ini di tujukkan dengan meningkatnya akun-akun sosial media dengan konten yang berbasis pariwisata. Berbeda dengan akun sosial personal, akun media sosial dengan konten yang berbasis pariwisata akan lebih dapat dipercaya karena konten yang terkandung dalam sosial lebih fokus dan berbeda dengan akun sosial personal yang memiliki konten kurang terfokus.

Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban merupakan daerah pesisir pantai utara yang memiliki banyak potensi alam yang dapat menyongkong dan digunakan sebagai objek wisata yang cukup menarik, seperti pantai Cemara. Pantai Cemara adalah salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Tuban. Pantai tersebut memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan menarik untuk dikembangkan. Namun dalam hal ini masih banyak pengunjung dari luar kota yang belum mengetahui adanya pantai tersebut, selain itu dalam

tiga tahun terakhir para wisatawan objek wisata pantai cemara juga semakin turun akibat adanya pandemi Covid-19. Permasalahannya yaitu karena dalam mempromosikan pariwisata tersebut belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten dalam media digital bisa berbentuk foto sebagai bahasa non verbal, caption sebagai bahasa verbal.

Pengembangan wisata dilakukan agar menambah daya tarik bagi pengunjung. Berdasarkan data statistik jumlah pengunjung obyek wisata dapat dikatakan Pariwisata Kabupaten Tuban memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dengan banyaknya jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Kabupaten Tuban. Berikut data jumlah pengunjung objek wisata pantai cemara KabupatenTuban:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Tuban

Objek	Jumlah Pengunjung					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Pantai Cemara Tuban	82.690	84.749	72.837	66.041	45.172	351.534

Sumber: Data Primer

Dapat dilihat dari data diatas bahwa dari tahun 2018 - 2022 terjadi penurunan jumlah pengunjung objek wisata pantai Cemara yang ada di Kabupaten Tuban, yang disebabkan karena adanya pandemi covid beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan wisata diberbagai daerah menjadi sepi dan ada sebagian yang ditutup untuk sementara waktu. Selain itu pada tahun 2022 saat pandemi sudah mulai usai, tantangan keeksistensian Pantai cemara mulai redup diakibatkan bermunculan objek wisata laut yang baru dan lebih menonjol seperti Pantai Remen dan Pantai Sowan yang sedang viral di media sosial. Penurunan jumlah pengunjung

juga disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai cemara pada waktu itu.

Lewis (2023; 7), berpendapat jika media sosial merupakan teknologi digital yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi, dan berbagai isi pesan *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, merupakan beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. (Abyad, 2017: 21), bahwa media internet memberikan keuntungan dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang dikarenakan dengan media internet konsumen di berikan kemudahan dalam mencari dan memperoleh barang yang digunakan selain itu sebagai alat penyebar informasi. Sjaida et al., (2021: 402), Pemasaran wisata pada era digital ini biasanya berasal dari konten media sosial berbasis pariwisata yang menjadi sumber informasi bagi para calon pengunjung. Hal ini karena banyak wisatawan yang membagikan pengalaman mereka saat pergi ke wisata tersebut. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengunjung dalam pencarian informasi destinasi wisata adalah instagram.

Promosi pariwisata yang di lakukan secara digital sangat potensial karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pariwisata. Kementerian Pariwisata menyatakan sekitar 70 persen media digital berperan besar untuk penyebaran informasi destinasi wisata dan akomodasi wisata kepada para wisatawan (Travel Kompas, 2017). Dalam hal ini terdapat banyak akun media sosial dengan konten pariwisata yang memiliki jumlah pengikut atau followers dalam jumlah yang besar, contohnya akun Instagram @indtravel dengan lebih dari 600 ribu pengguna, @exploreindonesia dengan pengikut sejumlah 300 ribu pengguna dan masih banyak lagi akun media sosial

dengan konten berbasis pariwisata yang menjadi referensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata tujuan mereka.

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang ataupun kelompok kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga dapat menghasilkan sebuah pertukaran dalam pemasaran sehingga promosi dapat dijadikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi dapat dilakukan di berbagai macam media sosial, salah satunya penggunaan Instagram. Promosi yang dapat dilakukan dengan membuat konten-konten menarik yang diminati oleh para pengguna media sosial. Konten-konten tersebut dapat memuat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh target promosi. Namun promosi yang dilakukan di media sosial seperti Instagram perlu memiliki kreativitas yang tinggi, perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan guna pesan promosi dapat tersampaikan kepada masyarakat sesuai dan mampu bersaing dengan kompetitor. Sehingga kunci utama keberhasilan promosi adalah kreativitas, konsistensi, dan target yang tepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang menjadi tempat untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video kepada seluruh pengguna Instagram di seluruh dunia. Beragam konten yang disajikan Instagram sangat menarik seperti berbagi cerita, siaran langsung, Instagram TV, tanya

jawab dan tentunya berbagi foto dan video. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan instagram termasuk di Indonesia. Semakin berkembangnya instagram di masyarakat, beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan instagram seperti tempat untuk berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi suatu komunitas ataupun sebagai media bisnis. Tak sedikit pula akun–akun instagram yang menggunakannya untuk berbagi informasi dan promosi pariwisata dan menjadi salah satu kekuatan untuk menarik wisatawan untuk mengikuti akun tersebut dan mempengaruhi individu untuk suatu hal yang diberi contoh akun tersebut (Trirahayu et al., 2019:4998).

Media sosial instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Snapchat. Namun hal yang membedakannya adalah instagram berfokus pada berbagi foto dan video dalam isi penyampaian pesan pada pengikutnya. Hal ini senada dengan yang dikutip dari situs Kompas.com bahwa peranan instagram cukup besar, untuk pariwisata sendiri banyak wisatawan yang ikut berwisata setelah melihat foto di instagram. Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Sehingga dalam jangka panjang akan menimbulkan minat berkunjung.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Rohman, (2022) bahwa pengaruh media sosial terutama instagram mampu membentuk persepsi wisatawan yang baik, tentunya mereka akan langsung membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan tersebut, misalnya dengan memutuskan untuk melakukan kunjungan pada hari libur tertentu. Serta Handayani &

Adelvia, (2020) memperhatikan aspek 4C pada social media dan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram untuk me-regram atau re-post, maka objek wisata mudah menjadi viral. Pada kedua penelitian ini hanya berfokus pada media sosial instagram dalam membentuk persepsi wisatawan, dan pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh Instagram dalam membingkis informasi mengenai objek destinasi wisata.

Dikarenakan masih jarang peneliti yang membahas mengenai bagaimana cara membuat media komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada agar khalayak ramai media sosial instagram selalu merasa tertarik menyimak materi yang dibagikan oleh akun bertemakan wisata , dan pada akhirnya mereka akan mencari tahu secara langsung dengan cara mengunjungi lokasi destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Peran Social Media Marketing Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cemara Tuban”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis dapat memfokuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *context* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban?
2. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban?
3. Bagaimana pengaruh *collaboration* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban?

4. Bagaimana pengaruh *connection* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di peroleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *context* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *collaboration* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban.
4. Untuk mengetahui pengaruh *connection* terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai Cemara Tuban.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian di haruskan mempunyai kegunaan untuk memecahkan suatu masalah yang di teliti. Oleh karena itu penelitian ini di harapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat di antaranya yaitu:

1. Sebagai bahan refrensi dalam pengembangan bidang pemasaran dan promosi wisata pantai Cemara
2. Sebagai hasil karya yang dapat menambah wawasan dan pola piker pembaca
3. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut, serta sebagai pertimbangan dan referensi bagi pelaku bisnis yang mengalami masalah serupa.