

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat setelah mengalami pasang surut karena adanya pandemi covid-19 yang terjadi awal tahun 2020 yang lalu. Seiring berjalan waktu, memasuki era *new normal* pada awal tahun 2022 dukungan pemerintah pusat dan daerah yang begitu luar biasa untuk membangkitkan kembali gairah wisata di Indonesia. Geliat yang begitu besar itu dapat dilihat dari besarnya antusias masyarakat Indonesia agar dapat menikmati liburan dan berwisata dengan segala aturan protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Perihal itu bisa dilihat dari sudut pandang masyarakat bahwa pariwisata saat ini tak lagi jadi suatu yang tabu dan asing. Saat ini, pariwisata telah jadi sisi bagian hidup yang bisa dijalankan masyarakat di seluruh kalangan yang punya keinginan dan kebutuhan teruntuk melakukan berpergian ataupun berekreasi ke suatu wilayah daerah tujuan wisata yang tujuannya menaikkan kualitas hidup (Setiyorini & Farida, 2018).

Badan Pusat Statistik (2022) mencatat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada Mei 2022 mencapai 212,33 ribu kunjungan, naik tajam 1.382,45 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Mei 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Mei 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 91,19 persen. Dari Januari hingga Mei 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 397,77 ribu kunjungan, naik 616,40 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021, sedangkan Badan Pusat Statistik Kota Batam (2022) mencatat jumlah wisatawan mancanegara atau wisman yang berkunjung selama bulan Mei 2022 tercatat sebanyak 16.761 kunjungan. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 105,68 persen jika dibanding

jumlah wisman bulan sebelumnya, dimana jumlah kunjungan wisman pada bulan April 2022 sebanyak 8.149 kunjungan. Namun, jika dibandingkan dengan Mei 2021, kunjungan wisman Mei 2022 mengalami kenaikan yaitu sebesar 6.741,22 persen (BPS, 2022).

Permasalahan sektor objek wisata pada umumnya adalah rendahnya minat pengunjung, hal ini juga dialami oleh Wisata Lembah Pelangi yang terletak di Bukit Dangas Sekupang. Wisata alam dengan nuansa pohon dan kontur tanah yang terjal berbukit ini pengunjungnya semakin berkurang drastis sejak adanya pandemi *covid-19* sejak awal tahun 2020. Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan banyaknya tempat wisata yang harus tutup sementara dan masyarakat pun enggan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan alasan menghindari keramaian. Memasuki tahun 2022, Wisata Lembah Pelangi membutuhkan strategi yang baru agar minat pengunjung dapat bertambah.



Gambar 1.1 Perkembangan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi 2021/2022

Media Social marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform social media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek (Alvianna et al., 2020). *Media*

social marketing yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab bisa diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi bisa menyebar secara luas. Wisata Lembah Pelangi merupakan salah satu objek wisata yang memanfaatkan *media social marketing* berupa instagram untuk menyebarkan dan menarik pengunjung. Per Juni 2022 Wisata Lembah Pelangi dengan nama akun @lembahpelangibatam memiliki pengikut sebanyak 1.650 orang, dengan rata-rata penambahan 6 pengguna baru setiap minggunya, dimana 92% pengikut merupakan warga lokal Kota Batam. Jika diaplikasikan secara tepat, maka *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran jasa wisata, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan berkunjung, menikmati layanan, sekaligus memperkuat loyalitas pengunjung. Hal ini pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ryan Gerry Patalo, (2020) menemukan bahwa *media social marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung.



Gambar 1.2 Perkembangan Pengikut Instagram Wisata Lembah Pelangi 2022

Di dalam mengambil keputusan, seseorang selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media sosial melalui rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya atau dalam akun media sosial milik pelaku usaha itu sendiri. Begitu pula pada keputusan dalam melakukan perjalanan wisata, berkunjung ke suatu kota dengan melihat rekomendasi yang diberikan oleh para *traveller* sebelumnya melalui foto di media sosial atau cerita perjalanan mereka di dalam blog

pribadinya. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah Instagram. Melalui kekuatan foto, media sosial Instagram menarik perhatian traveller untuk berkunjung ke objek-objek wisata dengan suguhan yang menarik. Artinya kehadiran *Social Media Marketing* akan sangat efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan minat berkunjung bagi wisatawan atau *traveler* ke sebuah destinasi wisata. Namun sebaliknya, apabila *Social Media Marketing* digunakan tidak secara efektif seperti tidak adanya postingan-postingan yang menarik dari objek wisata, terlalu jarang posting dan kurangnya memberi informasi tentang objek wisata tersebut maka akan menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Social Media Marketing menjadi sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian para pengelola objek wisata dituntut untuk menyajikan konten yang menarik terhadap objek wisata agar dapat menarik minat untuk berkunjung.

Wisata Lembah Pelangi sendiri identik dengan wisata alamnya yang indah dan asri. Namun selain objek wisata alam, Wisata juga memiliki kolam renang dari sumber mata air dan wahana permainan menarik, seperti paralayang, flying fox, dan juga dayung sampan. yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, namun pengunjung belum banyak yang mengetahui adanya kolam renang dari sumber mata air dan wahana permainan menarik yang berada di Wisata lembah Pelangi. Hal tersebut terbukti oleh adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana 19 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui wisata alam berupa bukit terjal dan spot foto saja yang disuguhkan di Wisata Lembah Pelangi tersebut. Pentingnya variabel citra yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan tersebut didukung oleh penelitian dari Chintya Ones Charli, (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan Sumatera Barat dengan pengaruh sebesar 68,6%.

Citra destinasi wisata yang baik dan bervariasi dapat menarik minat pengunjung. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Oleh karena itu bagi pengelola objek wisata harus selalu berinovasi menciptakan wahana-wahana baru yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Jika hal ini tidak dilakukan oleh pengelola maka pengunjung akan merasa bosan dengan wahana-wahana wisata yang sudah lama tentu mereka akan berpindah ketempat wisata lain yang mereka anggap belum pernah mereka kunjungi dan sudah barang tentu akan menurunkan minat mereka untuk berkunjung.

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan (Utama, 2017). Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah. Wisata Lembah Pelangi merupakan salah satu tempat wisata alam yang luas, namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola wisata Lembah Pelangi untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik. Hal ini pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang dilakukan Indriani, (2022) menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi.

Melihat pada perkembangan media sosial Wisata Lembah Pelangi yang memanfaatkan peluang *media social marketing* dalam memasarkan jasa dan daya tariknya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari media sosial terhadap minat pengunjung. Fenomena yang paling utama adalah karena kehadiran pengguna media sosial yang mencakup masyarakat banyak sehingga sangat efektif dalam menjangkau khalayak. Citra destinasipun juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari pengunjung akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga

wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. Sehingga berdampak pada minat berkunjung dari wisatawan. Tempat wisata pada akhirnya dituntut untuk lebih meningkatkan minat pengunjung serta dapat memberikan peluang pemasaran dengan langsung berhubungan dengan masyarakat dan mengembangkan daya tarik. Wisata Lembah Pelangi memiliki area yang luas, namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola Wisata Lembah Pelangi untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik. Belum tercapainya target maksimal tersebut yang menjadi persoalan bagi pihak pengelola Wisata Lembah Pelangi guna meningkatkan minat pengunjung datang. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana pengaruh *media social marketing*, citra destinasi dan daya tarik Wisata Lembah Pelangi, dengan mengangkat judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini yang menjadi perhatian khusus peneliti adalah upaya Wisata Lembah Pelangi untuk meningkatkan minat pengunjung melalui *media social marketing*, pengembangan citra destinasi dan peningkatan daya tarik wisata kepada masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Rendahnya minat kunjung masyarakat.
2. *Media social marketing* yang dilakukan belum mampu meningkatkan target meningkatnya pengunjung yang datang.
3. Pengunjung hanya mengetahui wisata alam berupa bukit terjal dan spot foto saja yang disuguhkan di Wisata Lembah Pelangi dan tidak mengetahui objek wisata lainnya yang menarik.

4. Daya tarik wisata belum memenuhi keinginan pengunjung.
5. Lokasi wisata terlalu luas namun masih minim wahana permainan yang menjadi daya tarik wisatawan.

1.3. Batasan Masalah

Terdapat batasan permasalahan agar penelitian bisa dilakukan secara fokus dan juga lebih baik, berikut batasannya yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *media social marketing* (X1), citra destinasi (X2) dan daya tarik (X3), dan minat berkunjung (Y).
2. Daya tarik wisata Lembah Pelangi sebagai salah satu wisata alam kota Batam.
3. Responden yang diteliti adalah pengunjung pada periode Mei-Juli 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu:

1. Apakah *media social marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
2. Apakah citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
4. Apakah *media social marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik wisata secara bersamaan mempengaruhi minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *media social marketing* terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *media social marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersama-sama terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberika tambahan wawasan pengetahuan dan sumber literatur bagi kajian ilmu, terlebih pada perihal yang kaitannya dengan manajemen bisnis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam (UPB)

Harapannya penelitian ini dapat menambah salah satu hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di UPB mengenai bahan untuk Fakultas Sosial dan Humaniora terlebih pada program studi Manajemen Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak Wisata Lembah Pelangi agar dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat, maka bisa tetap memberi rasa puas para pengunjung yang datang dan bisa bersaing tetap dengan adanya para kompetitor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang berminat meneliti tentang perkembangan dunia pariwisata.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya ilmiah.