

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor industri kreatif yang saat ini mengalami perkembangan. Pariwisata merupakan sebuah alternatif tepat untuk melepaskan kejenuhan baik yang dilakukan oleh pribadi maupun kelompok. Menurut data data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2022 sektor industri pariwisata mengalami peningkatan hingga 6,98%. Melihat fenomena tersebut pemerintah daerah mulai gencar untuk mengelola pariwisatanya untuk menjadi tempat tujuan wisata (Susanto & Astutik, 2020). Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah daerah kini banyak ditemui seperti museum, tempat wisata alam hingga tempat hiburan dan rekreasi. Salah satunya yaitu Transera Waterpark yang merupakan bentuk upaya pemerintah daerah Kabupaten Bekasi untuk meningkatkan pariwisata daerah melalui kerjasama dengan pihak luar atau swasta.

Transera Waterpark merupakan tempat rekreasi air dan taman bermain yang berlokasi di kawasan Kota Harapan Indah, Bekasi. Tempat rekreasi ini memiliki konsep dengan nuansa alam Afrika yang eksotis. Dilansir dari *website* resmi Transera Waterpark, tempat rekreasi ini memiliki dua wahana pertama di Indonesia yaitu wahana Tangalooma dan Crazy Cone. Selain itu, Transera Waterpark juga memiliki sistem yang terintegrasi untuk memudahkan mengunjungi selama didalam waterpark. Mulai dari *Transera Ticketing Machine*,

Self Ticketing Machine, Self Checking Machine, Transfer Saldo antar Smart Tag dan lainnya.

Upaya pengembangan wisata daerah tentu perlu didukung juga dengan adanya minat dari masyarakat untuk berkunjung tempat wisata tersebut. Termasuk bagi Transera Waterpark ini, dimana dengan konsep yang unik dan menyenangkan menjadi daya tarik bagi masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data manajemen Transera Waterpark, dalam tiga tahun terakhir terdapat kenaikan pengunjung wisatawan. Berikut data tiga tahun terakhir pengunjung Transera Waterpark Bekasi.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Transera Waterpark Bekasi

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2020	77.089	Masa Pandemi
2021	185.881	Naik
2022	250.425	Naik

Data pengunjung diatas menunjukkan bahwa sejak masa pandemi, pada minat kunjungan terdapat penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 dimana diberlakukannya masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh Pemerintah sehingga menyebabkan kuantitas pengunjung berkurang dan banyaknya masyarakat yang terkena dampak karantina wilayah. Selain itu, Kepolisian Sektor Tarumajaya membubarkan pengunjung dan menutup sementara tempat wisata air Transera Waterpark, Kota Harapan Indah, Desa Pusaka Rakyat, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi. Hal ini menyusul membeludaknya pengunjung tempat wisata di sejumlah wilayah, Saat membubarkan masyarakat

yang tengah wisata di sana, petugas Polsek Tarumajaya melakukan pengamanan kepada pengunjung Transera Waterpark untuk mengambil pengembalian uang tiket masuk. Tetapi, setelah era pandemi mulai mengalami kenaikan pengunjung diiringi dengan pulihnya kondisi dan konsep pemasaran yang dilakukan. Dengan menjadikan masa *pandemi* sebagai tahun dasar, maka selama tiga tahun terakhir pengunjung Transera Waterpark Bekasi mengalami peningkatan.

Mulai dari 77.089, lalu naik ke 185.881 hingga tahun lalu mencapai di angka 250.425 pengunjung. Penerapan konsep dan penataan yang baik suatu tempat wisata tidak akan berarti apabila tidak disertai pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan cara memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat luas, dan pemilihan metode pemasaran yang tepat menjadi suatu keharusan agar tempat wisata menampakkan eksistensinya sehingga menarik minat dikunjungi. Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi memberi kemudahan dalam pemasaran khususnya tempat wisata. Pemasaran online saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang populer, kegiatan ini memanfaatkan internet seperti penggunaan media sosial dan situs *website* (Aji & Andadari, 2021).

Media sosial yang merupakan salah satu *platform* wadah perkembangan teknologi yang semakin pesat di era ini. Penggunaan media sosial yang gampang dan praktis terlebih lagi responnya yang cepat dalam hal mendapatkan atau berbagi segala informasi membuat media sosial seakan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan bagi semua orang. Bagi para pelaku usaha, media sosial menjadi hal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan. Media sosial menjadi tempat promosi bagi pelaku bisnis yang cukup efektif dikarenakan

kemudahan dalam penggunaannya yang dilakukan bisa diterima oleh seluruh kalangan media sosial juga merupakan aspek vital bagi pemasar, terutama bagi para pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumennya (Angela & Siregar, 2021). Media sosial memegang peranan yang sangat penting makna dan telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang diseluruh dunia. Seluruh masyarakat dunia bisa menggunakan sosial media dan sudah pasti jumlahnya pasti terus tumbuh (Fiona et al., 2022).

Salah satu media sosial yang memiliki popularitas tinggi dikalangan anak muda hingga dewasa yaitu Instagram. Saat awal peluncurannya di 2010, Instagram memiliki pengguna 25.000 aktif, dan hingga di bulan pertama, Instagram telah memiliki lebih dari 1 juta pengguna aktif. Di 2016 Instagram memunculkan fitur baru yang biasa disebut dengan *Insta Story*. Semenjak saat itu, pengguna Instagram melonjak naik hingga 92 juta orang (Sari et al., 2022). Instagram adalah aplikasi berbasis visual di mana teks adalah opsional dan jika digunakan, melayani fungsi deskriptif atau kontekstual tambahan. Gambar, baik diam maupun video, dan baru-baru ini penggunaan animasi melalui teknologi gif (*graphic interchange format*), merupakan interaksi utama bagi pengguna. Karena serapannya yang sangat besar di antara populasi secara umum, Instagram memiliki kekuatan yang meningkat dan menarik banyak perhatian di berbagai industri dan sektor (Budge, 2017). Kehadiran aplikasi media sosial seperti Instagram memberikan banyak keuntungan terutama bagi orang-orang yang memiliki hobi berwisata atau mengunjungi tempat-tempat yang unik dan menarik. Selain itu, keuntungan lainnya juga didapatkan oleh masyarakat dan pemerintah

setempat dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang dan mempromosikan lokasi atau tempat wisata tertentu sehingga mulai dikenal banyak oleh masyarakat luas baik lokal maupun mancanegara (Musdalifah et.al, 2021).

Perkembangan Instagram yang semakin berkembang di masyarakat khususnya di Indonesia juga beragam karakter orang yang menggunakan media sosial. Kepribadian seseorang dapat dilihat dari instagramnya memperhatikan minat dan kebiasaan seseorang. Hal itu bisa dilihat dari akun mana saja yang diikuti oleh pengguna, jika mereka tertarik dengan fashion, maka mereka akan mengikuti akun perancang busana atau bahkan model untuk memuaskan kepentingan mereka. Begitu juga dengan seseorang yang memiliki hobi *travelling*, maka mereka mungkin mengikuti akun tujuan wisata, bahkan perusahaan perjalanan sering bergabung dengan akun perjalanan *blogger* di mana mereka berspesialisasi dalam tempat-tempat wisata yang menarik dan baru untuk dijelajahi. Dapat dikatakan bahwa sosial media sekarang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru. Contohnya adalah tumbuh tertarik dan memutuskan pembelian dari pengguna Instagram. Pengaruh media sosial berbeda-beda, namun yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen (Hanifah, 2019).

Dengan perkembangan Instagram, mulai dari fitur, manfaat hingga angka pengguna yang terus bertambah, hal tersebut menjadi alasan bagi penelitian ini untuk memilih promosi Instagram sebagai variabel yang akan diuji terhadap minat kunjungan ke Transera Waterpark ini. Selain itu, banyaknya dampak yang dapat

dilihat dari implementasi penggunaan Instagram untuk media promosi, semakin dibutuhkan penelitian ini. Banyaknya restaurant hingga tempat wisata yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan mendapatkan dampak yang cukup signifikan dari promosi yang dilakukan karena berawal dari permasalahan era pandemi dan keterbatasan pengunjung dalam menggunakan wahana Transera Waterpark.

Seperti pada promosi Instagram yang dilakukan oleh Taman Geopark Kabupaten Merangin di Jambi. Dalam rangka meningkatkan dan mengelola potensi pariwisata di Provinsi Jambi, Taman Geopark Merangin melakukan promosi melalui media sosial salah satunya melalui Instagram. Penggunaan Instagram sebagai tempat untuk promosi dirasa cukup berpotensi untuk memperkenalkan Taman Geopark Merangin. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nifita & Arisondha, 2018), bahwa Pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan di taman Geopark Merangin hal ini di buktikan dari besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%. Media Sosial Instagram merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

Selain itu, Pulau Belitung juga menjadi salah satu tempat wisata yang sangat berpotensi di Indonesia. Pulau Belitung merupakan lokasi pembuatan film *Laskar Pelangi* tahun 2008, serta pada tahun 2021 masuk ke dalam daftar *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) Global

Geopark dan mendapat nilai tertinggi di antara lima Geopark di Indonesia. Prestasi di atas merupakan salah satu akibat dari promosi melalui media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pradhana et al., 2022), menunjukkan bahwa salah satu pulau yang ada di Pulau Belitung yaitu Pulau Sumedang membutuhkan promosi melalui media sosial terutama Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden menggunakan Instagram untuk mencari informasi wisata Pulau Sumedang. Begitu juga dengan Cafe Taman Selfie Binjai, yang juga menggunakan Instagram sebagai media untuk promosi. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Siregar, 2021), yang menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh yang cukup besar dalam promosi Cafe Taman Selfie Binjai.

Dengan diperlukannya kegiatan pemasaran atau promosi dan diiringi dengan berkembangnya sosial media, maka hampir seluruh bisnis menggunakan sosial media semaksimal mungkin untuk bisa memasarkan bisnisnya hingga menciptakan minat masyarakat terhadap bisnis yang dipasarkan. Tidak terkecuali tempat wisata rekreasi seperti Transera Waterpark Kabupaten Bekasi. Menurut hasil wawancara Try Yudo Prasetyo sebagai HRD Transera Waterpark yang dinyatakan pada pendapat Aldy Setiawan selaku pihak *Marketing Communication* (Marcomm) bahwa terdapat pemilihan *influencer* yang tidak tepat sasaran *audiens* untuk *collab content*, *design content* kurang menarik atau orang mudah untuk skip content, postingan content berbentuk *landscape* di instagram padahal dominan *user akses via smartphone*, *content* satu arah serta tidak adanya interaksi yang dibangun dengan *followers*.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti terkait pengaruh promosi online Instagram terhadap minat kunjungan konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Nifita & Arisondha, 2018) yang memiliki hasil penelitian bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Dijelaskan juga bahwa media sosial Instagram merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung. Hasil yang sama juga didapati dari penelitian (Yasmin et al., 2020), (Prisgunanto, 2020), dan (Ahmadi & Adzhani, 2019). Beberapa hasil penelitian tersebut dapat menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, hal ini pun berakibat pada daya tarik wisata yang berkurang karena pemberlakuan pembatasan kegiatan aktivitas masyarakat khususnya berwisata dan karantina wilayah serta ditutupnya wahana ataupun tempat rekreasi sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan liburan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online *Instagram* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi online Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?

2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi online Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh promosi online Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberi keuntungan para peneliti atau pelajar dalam bidang pemasaran atau pun non-bidang penelitian, maka studi mampu menjadikan penelitian relevan bagi studi tersebut
 - b. Dapat memahami dan menguasai ilmu tentang penerapan strategi Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan Minat Kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark

- c. Studi tersebut berfungsi untuk referensi untuk para kalangan akademik, mahasiswa, maupun pelajar khususnya aspek ekonomi bagi penerapan strategi Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata dalam memaksimalkan Minat Kunjungan wisatawan ke Transera Waterpark

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat berguna sebagai pendukung atau referensi untuk menambah wawasan khususnya jurusan pemasaran ataupun jurusan kaitan lainnya.

B. Bagi Perusahaan

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan atau saran bagi pihak terkait terutama bagi pengelola Transera Waterpark ini. Begitu pun dengan para pebisnis lainnya, dimana hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki.

C. Bagi Pihak Lain

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi para pembacanya seperti pelajar, mahasiswa hingga masyarakat umum. Khususnya mengenai pengaruh promosi Instagram terhadap minat kunjungan suatu tempat atau bisnis. Dimana hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan ilmu baru, serta menjadi acuan dalam melakukan pengembangan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematikanya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan tentang hasil penelitian sebelumnya, membuat kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan, seperti teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, hingga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil-hasil dari tahapan penelitian, mulai dari deskripsi sampel, statistic deskriptif, pengujian atas hipotesis, pembahasan hasil dan interpretasi hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini akan berisi kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.