

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Esensi utama dari pemasaran destinasi pariwisata melibatkan upaya untuk mengenalkan dan mempromosikan produk serta layanan wisata kepada calon pelanggan, baik dalam lingkup domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, Pertumbuhan pariwisata pada era ini mengalami percepatan yang signifikan, dimana pemasaran destinasi pariwisata memiliki peran sentral dalam meraih keunggulan dalam persaingan global (Dewi *et al.*, 2023). Tujuan utama dari upaya pemasaran pariwisata untuk menciptakan keinginan pada masyarakat luar atau wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Razak & Novianti, 2022)

Menurut kutipan dalam buku "Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi, strategi pemasaran pariwisata terjadi karena teknologi informasi yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, memengaruhi masyarakat secara global (Nasrullah, dkk. 2020). Untuk mencapai tujuan dari pemasaran pariwisata, dibutuhkan strategi yang tepat seperti yang diulas dalam buku "Manajemen Pemasaran Usaha Wisata" oleh Sudyono, dkk. (2018), memegang peranan penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif serta untuk memperkuat promosi dan pengembangan sektor pariwisata secara menyeluruh.

Penggunaan teknologi internet dalam operasional instansi pemerintah saat ini sangat penting, terutama sebagai alat promosi dan komunikasi dalam era digital, oleh karena itu dalam aspek pemasaran atau promosi, teknologi internet biasanya disebut dengan digital marketing atau pemasaran secara *online*, dalam hal ini digital marketing mencakup perannya sebagai alat komunikasi kepada masyarakat dan sebagai medium pemasaran atau promosi yang menggunakan media online atau digital. Dengan demikian, tujuan utama dari strategi digital marketing ini adalah mencapai efisiensi dalam mencapai target pelanggan (Hiregar, 2020).

Dikutip dari CNBC Indonesia (2020), pertumbuhan penerapan teknologi semakin cepat dengan banyaknya individu yang berganti ke solusi penggunaan media digital untuk berinteraksi, termasuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama individu tersebut. Hal ini mencerminkan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang diakibatkan oleh intensifikasi penggunaan media digital. Menurut Kemp (2021), Dalam rentang waktu antara tahun 2020 dan 2021, terdapat kenaikan sebanyak 6,3%, setara dengan jumlah 10 juta orang, pada pengguna media sosial di Indonesia.

Sejalan dengan peningkatan jumlah penggunaan teknologi dan peningkatan jumlah penggunaan media sosial, tidak ketinggalan, pemerintah juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi dan mengiklankan sektor-sektor strategisnya, termasuk di dalamnya sektor pariwisata (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Menurut Muhammad dan Soewito (2020), menyebutkan bahwa Kota Tangerang Selatan memiliki potensi di dalam sektor pariwisata yang setara dengan Ibukota DKI Jakarta dan kota-kota lain di sekitarnya, kota ini menawarkan beragam destinasi wisata, seperti wisata buatan, kuliner, sejarah dan budaya, serta wisata belanja.

Dalam usaha memajukan pariwisata lokal, pemerintah daerah mengimplementasikan strategi pemasaran yang mencakup penggunaan platform jaringan sosial sebagai salah satu alat untuk mengampanyekan potensi pariwisata daerah tersebut (Pratama *et al.*, 2023). Sehubungan dengan potensi yang dimiliki Kota Tangerang selatan, upaya promosi pariwisata di Tangerang Selatan dianggap kurang signifikan dibandingkan dengan kota besar lain di sekitarnya, hal ini jelas tidak sesuai dengan visi kota Tangerang Selatan, yang mengusung konsep "Terwujudnya Tangsel Kota Cerdas, Berkualitas, dan Berdaya Saing Berbasis Teknologi dan Inovasi." (Muhammad & Soewito, 2020).

Dalam era modern ini, Dinas Pariwisata memegang peran penting sebagai lembaga yang bertugas untuk mengenalkan dan memasarkan potensi pariwisata suatu daerah. Dalam menjalankan tugasnya, dinas

tersebut perlu secara konsisten menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan arus perkembangan media sosial yang terus berubah. Strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial menjadi sangat relevan dan krusial. Dengan memanfaatkan platform-platform online seperti media sosial dan berbagai platform lainnya, dinas pariwisata dapat lebih efektif dalam mempromosikan keindahan dan daya tarik destinasi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut kepada khalayak luas. (Mustofa, 2023).

Untuk meningkatkan pemasaran pariwisata yang maksimal, media sosial juga bisa digunakan sebagai alat pemasaran dalam konteks pemasaran digital (Hidayah *et al.*, 2021). Menurut Dewi *et al.*, (2023), strategi pemasaran pariwisata melalui platform media sosial bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata serta menarik perhatian dan minat para wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi tertentu, sehingga strategi ini dapat menjadi elemen strategis yang kuat dalam pengembangan sektor pariwisata. Sementara itu menurut Astuti & Nurdin (2022), mengungkapkan bahwa perkembangan cepat terjadi dalam ranah teknologi informasi, dan selama periode tersebut, berbagai platform telah muncul, memungkinkan individu di segala penjuru dunia untuk berinteraksi, pada umumnya dikenal sebagai media sosial.

Berdasarkan laporan data terkini dari Napoleon Cat (2023), dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta pada bulan Agustus 2023, mengalami peningkatan sebesar 6,54% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencatatkan jumlah sebanyak 109,03 juta pengguna. Sementara itu menurut Pratiwi & Madanacaragni (2020) menjelaskan bahwa pemilihan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai potensi pariwisata dipertimbangkan karena platform ini menunjukkan sejumlah keunggulan dan memberikan berbagai keuntungan. Oleh karena itu, dipandang penting untuk memahami signifikansi peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia dalam konteks pemanfaatan platform tersebut sebagai saluran informasi pariwisata yang potensial.

Berbagai strategi pemasaran inovatif diimplementasikan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan pemasaran. Dampak tersebut secara signifikan mempengaruhi masyarakat yang awalnya mengadopsi teknologi informasi untuk membantu dalam pekerjaan mereka, namun sekarang teknologi informasi juga digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu aspek teknologi informasi yang menyebabkan perubahan ini adalah teknologi internet (Hiregar, 2020). Menurut Mahardika & Hendrawan (2019), perlu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan destinasi wisatanya kepada dunia, dalam hal ini akan memiliki dampak positif pada reputasi pariwisata Indonesia dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara melalui sektor pariwisata.

Dari keseluruhan uraian diatas, penelitian ini memiliki fokus kepada media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan (@dispartangerangselatan), berbeda dengan penelitian sebelumnya yang masih menerapkan strategi promosi melalui media cetak dan sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Belu sebagai pengelola baru destinasi wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua, meskipun belum mencapai optimalisasinya, partisipasi aktif masyarakat lokal menjadi aspek yang penting untuk menyukseskan pemasaran berbasis CHSE (Sanam et al., 2022). Kemudian penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba mengadopsi beragam strategi promosi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, termasuk periklanan, publisitas, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, dan demonstrasi. (Humaira, 2019).

Selanjutnya berbeda dengan penelitian sebelumnya yang masih mengadopsi strategi pemasaran konvensional yang melibatkan media cetak seperti *billboard*, baliho, pamflet, dan *leaflet* yang ditempatkan di berbagai titik. Kegiatan *public relations* mencakup penyelenggaraan acara dan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*, sedangkan *personal selling* dilaksanakan melalui *booth* pada saat pameran. Selanjutnya pada interaksi melalui media sosial seperti Instagram dan

Twitter, bersama dengan pemanfaatan aplikasi Info Pemalang berbasis Android, menjadi bagian integral dari upaya pemasaran yang diimplementasikan (Wiguna, 2018).

Berdasarkan posisi penelitian, diambil rumusan masalah yang pertama yaitu untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial Dinas Pariwisata yang mana hal tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi pariwisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menghasilkan dampak positif pada jumlah kunjungan wisatawan, dengan merinci strategi pemasaran yang diimplementasikan, penelitian ini tidak hanya memberikan pandangan holistik terhadap pendekatan promosi yang diambil oleh pihak berwenang, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana inovasi dalam media sosial dapat menjadi kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam mengembangkan sektor pariwisata lokal.

Rumusan masalah yang kedua yaitu melihat implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan, termasuk alat, kanal, dan konten yang digunakan hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan destinasi pariwisata Kota Tangerang Selatan dan menjangkau lebih banyak wisatawan potensial, hal tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran tersebut. Dalam hal ini, rumusan masalah dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata, dan bagaimana elemen-elemen tertentu dalam strategi tersebut mempengaruhi daya tarik destinasi bagi para calon wisatawan.

Selanjutnya, rumusan masalah yang ketiga membahas konsep pemasaran wisata, dimana tujuan utamanya adalah meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial. Penelitian terhadap konsep pemasaran ini bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip pemasaran dapat diterapkan secara efektif dalam konteks

pariwisata, khususnya melalui platform media sosial. Pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran wisata diharapkan dapat memberikan landasan strategis bagi Dinas Pariwisata dalam merancang kampanye promosi yang lebih efisien dan terarah, sehingga dapat memperkuat citra positif destinasi tersebut dan menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam menarik perhatian wisatawan potensial.

Sehingga perlu dilakukan penelitian ilmiah sebagai landasan untuk perbaikan dan perkembangan dalam domain pemasaran, dengan tujuan mendukung Dinas Pariwisata untuk mengetahui arah pengembangan kawasan destinasi potensial di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan tantangan yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis akan menyelidiki isu ini secara lebih mendalam dan menggagas sebuah studi skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Melalui Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah permasalahan utama yang akan diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa identifikasi strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial Instagram Dinas Pariwisata?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan?
3. Mengapa konsep pemasaran wisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan inti permasalahan yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Teridentifikasinya strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial Dinas Pariwisata.
2. Mengetahui proses implementasi strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.
3. Mengetahui konsep pemasaran wisata yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, penulis berupaya untuk memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis
  - a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi panduan bagi Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam merancang konsep strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata.
  - b. Memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisata di Kota Tangerang Selatan.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengimplementasikan mata kuliah pemasaran pariwisata.
  - b. Menyediakan rujukan bagi peneliti lain dalam ranah yang serupa yaitu strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial.