

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan *digital, advertising* di Indonesia ini memiliki persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, dan persaingan antar kompetitor semakin ketat. Hal ini mempengaruhi berbagai lini bisnis, termasuk bisnis di bidang wisata. Karena bisnis wisata terus berkembang seiring berjalannya waktu. Destinasi wisata di seluruh dunia terus berinovasi untuk menarik wisatawan dengan pengalaman unik.

Teknologi seperti aplikasi perjalanan dan *platform* pemesanan online telah memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Pada saat yang sama, kesadaran terhadap wisata dan keberlanjutan semakin meningkat sehingga mendorong upaya pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Pengalaman pariwisata dan keinginan untuk menemukan destinasi non-tradisional juga menjadi tren penting.

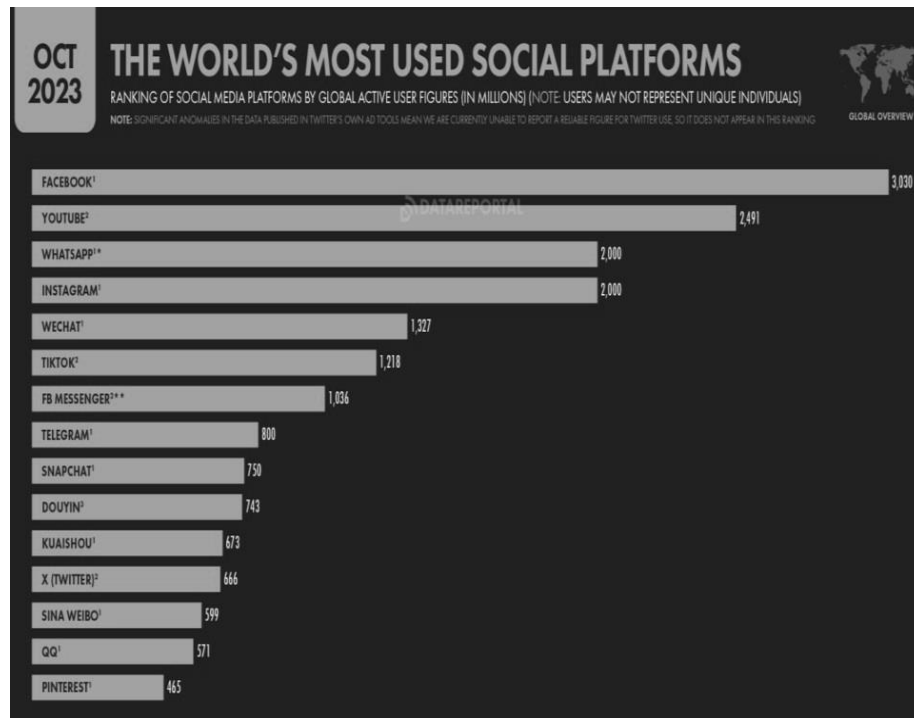
Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat setelah mengalami pasang surut karena adanya pandemi *covid-19* yang terjadi awal tahun 2020 yang lalu. Seiring berjalan waktu, memasuki era *new normal* pada awal tahun 2022 dukungan pemerintah pusat 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).

Media sosial merupakan alat dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital*, disebutkan bahwa 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun, dan hampir 99,1 persen atau 168,5 juta pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadialah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto & Astutik, 2020).

Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial pada era saat ini bukan suatu hal yang baru lagi dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisatanya melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi media sosial di Indonesia (APJII, 2016). Dengan adanya potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata, tentunya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut. Dimana para wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Seperti yang diketahui, media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan laporan terbaru dari agensi *marketing We Are Sosial* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Indonesia Tahun 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa banyak masyarakat yang berinteraksi lewat media sosial, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial, baik sebagai media pembelajaran, sebagai media kampanye politik, maupun sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu kekuatan teknologi yang dapat memberikan dorongan bagi para konsumen dan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen melalui media sosial (Hamzah et al., 2013). Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran media sosial semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui media sosial, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Pada era

saat ini generasi *milenial* menggunakan media sosial untuk saling memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara *online*. Misalnya *review* atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kota Bandar Lampung memiliki posisi geografis yang sangat strategis, selain itu akses menuju Kota Bandar Lampung yang sangat mudah baik dari jalur darat, laut maupun udara membuat banyak orang berbondong-bondong untuk datang ke Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung juga merupakan salah satu kota yang memiliki pariwisata yang cukup beragam, diantaranya ada wisata kuliner, wisata perbelanjaan, wisata sejarah, dan masih banyak lagi yang lainnya. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandar Lampung, 2022).

Krakataw Park adalah salah satu tempat wisata yang berada di lingkungan Bakauheni *Harbour City* yang telah dikunjungi 1.100 orang pada hari pertama saat lebaran 2023. Sementara pada hari kedua lebaran, tercatat sebanyak 2.540 orang telah memadati taman bermain baru di Bakauheni tersebut.

Provinsi Lampung dengan kehadiran Krakataw Park sebagai pintu gerbang masuk pulau Sumatera tidak hanya berpotensi menarik *antusiasme* wisatawan, tetapi juga para *investor* dalam mengembangkan proyek ini menjadi lebih besar lagi. Apalagi Krakataw Park memiliki letak geografis yang strategis. Krakataw Park menjadi destinasi wisata berkonsep tempat bermain dengan wahana yang melengkapinya antara lain *ferrys wheels*, taman bunga, *gallery krakataw*, wahana air, *4D cinema*, *ghost house*, *bumper car*, *animal coaster*, *rodeo*, dan *dark side krakataw*.

Live Streaming sangat berpengaruh pada berbagai aspek termasuk hiburan, *platform Live Streaming* memungkinkan konten yang *real time* dan interaktif, membangun keterlibatan langsung dengan audiens. Di bidang edukasi, *Live Streaming* digunakan untuk menyampaikan pelajaran, seminar, atau workshop secara langsung kepada pemirsa di beberapa lokasi. Secara pemasaran *Live Streaming* memberikan peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen. Tempat wisata Krakataw Park sendiri telah melakukan kegiatan *Social Media Advertising* atau periklanan melalui sosial media dan *Live Streaming* pada media sosial, dalam memahami objeknya

pariwisata, penyedia wisata yang menarik minat calon wisatawan kunjungi destinasi wisata tersebut. Setiap *operator* tur memberikan kesan yang menarik wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk kembali berpergian ketempat ini. *Perceived Of Destination Image* merupakan strategi yang diciptakan pada saat Ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka Panjang terhadap minat berkunjung selanjutnya. Namun, semua inovasi di bidang pemasaran melalui *digital* yang telah dilakukan belum terlihat signifikan dalam membantu para calon pengunjung untuk meningkatkan minat berkunjung mereka. Pengaruh dari inovasi ini untuk kawasan wisata Krakataw Park masih di pertanyakan, oleh karena itu peneliti mencoba untuk mencari tahu apakah benar terdapat pengaruh dari kegiatan *Sosial Media Advertising, Live Streaming*, dan *Perceived Of Destination Image* terhadap minat berkunjung pada Krakataw Park. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul ”**PENGARUH *SOSIAL MEDIA ADVERTISING, LIVE STREAMING* DAN *PERCEIVED DESTINATION IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KRAKATAW PARK DI LAMPUNG SELATAN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di ungkapkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *Sosial Media Avertising* terhadap *perceived destination image* pada Krakataw Park?
- 2) Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *perceived destination image* pada Krakataw Park?
- 3) Bagaimana pengaruh *perceived destination image* terhadap minat berkunjung pada Krakataw Park?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Sosial Media Advertising* pada Krakataw Park Lampung Selatan.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek ini adalah minat berkunjung pada Krakataw Park Lampung Selatan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan di penelitian ini adalah di Krakataw Park Lampung Selatan.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang digunakan di penelitian ini adalah bulan September sampai Februari 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah *Digital Advertising* yang meliputi teori minat berkunjung dan *Live Streaming*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* terhadap *perceived destination image* pada Krakataw Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *perceived destination image* pada Krakataw Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived destination image* terhadap minat berkunjung pada Krakataw Park.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan aplikatif terhadap pengembangan ilmu ekonomi di Indonesia khususnya dalam bidang strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi.

2. Bagi Masyarakat Secara Umum

Penelitian ini dapat menjadi salah satu usaha untuk selalu melakukan inovasi dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi.

1.6 Sistematika Laporan Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, apa yang menarik dari penelitian ini, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan Pustaka yang merupakan dari teori tentang pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk dan keputusan pembelian, selain itu juga berisi peneliti terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel jenis dan sumber data,serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan dan analisis hasil yang peneliti buat selama penelitian. Penjelasan ini didasarkan pada rumusan dan Analisa mendalam terhadap permasalahan yang ada, meliputi informasi yang diperoleh selama proses penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**