

BAB I

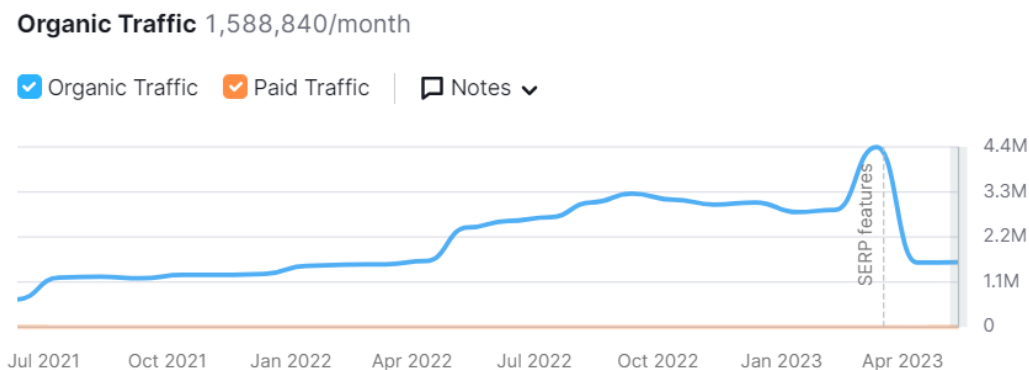
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepulauan Seribu menjadi primadona ekowisata DKI Jakarta karena memiliki pulau sebanyak 110 yang sebagian besarnya menjadi objek wisata dengan keindahan alam laut, serta penduduknya berasal dari berbagai macam etnis sehingga menambah keanekaragaman budaya dan adat istiadat di dalamnya. Kepulauan seribu terbagi ke dalam beberapa pulau yang dikunjungi wisatawan, seperti pulau Pulau Harapan, Pulau Kelapa, Pulau Pramuka, Pulau Tidung, Pulau Pari, serta pulau kosong tidak berpenduduk yang dikunjungi oleh wisatawan dengan jumlah yang jauh lebih banyak dari pulau berpenghuni meliputi Pulau Dolphin, Pulau Putri, Pulau Macan, Pulau Sepa, dan masih banyak lagi (Miswan, 2019). Sebagian destinasi wisata di Kepulauan Seribu erat kaitannya dengan kawasan konservasi yang bertujuan untuk menggapai kesejahteraan masyarakat sekaligus mempertahankan kelestarian lingkungan. Keberadaan Taman Nasional Kepulauan Seribu (TNKpS) dapat didefinisikan sebagai kawasan konservasi yang dilindungi oleh pemerintah. Terbentuknya Taman Nasional Kepulauan Seribu diawali dengan survey dan kajian terhadap kondisi ekosistem Kepulauan Seribu yang berlangsung sejak tahun 1979 hingga 1981 dengan pertimbangan hasil kajian berupa potensi strategis dan kemudahan akses dikarenakan lokasinya yang berasal di ibu kota Indonesia, Jakarta. pada tahun 1982 didirikan calon Taman Nasional Kepulauan Seribu dengan nama Cagar Alam Kepulauan Seribu.

Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu selaku pemegang kebijakan serta unit pelaksana Teknis kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu (TNKpS) yang berada di bawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, telah memiliki websitenya tersendiri yaitu <https://tnlkepulauanseribu.menlhk.go.id/> yang menyediakan kebutuhan permintaan masyarakat seperti informasi perizinan simaksi, profil Balai, sejarah kawasan, program unggulan, aksesibilitas, informasi sarana dan prasarana, dan masih banyak lagi. Sejak website ini aktif mengupload artikel berita pertamanya pada 18 agustus 2022 hingga saat ini, analisis terkait website itu sendiri masih sangat minim, sehingga terdapat beberapa kekurangan yang muncul pada saat mengakses dan menggunakan website tersebut.

Berdasarkan www.semrush.com, Website Taman Nasional Kepulauan Seribu dikunjungi dengan jumlah sebanyak 1.620.834 pengguna pada april 2022, naik menjadi 4.428.588 pada april 2023, dan menjadi 1.584.422 pengguna pada mei 2023. Hal tersebut menunjukkan terjadinya penurunan yang cukup signifikan di akhir. Di dalam website Taman Nasional Kepulauan seribu ada beberapa fitur yang tidak bekerja dengan baik dan bahkan tidak dimiliki, seperti tidak adanya fitur pemesanan jasa travel untuk keperluan wisatawan secara online di dalam website, data-data statistik yaitu data kunjungan wisatawan Taman Nasional Kepulauan Seribu yang tidak lengkap, (data kunjungan yang disajikan hanya dalam bentuk buku digital yang terbit pada tahun 2021 sehingga tidak *up to date*), tidak adanya informasi peta/petunjuk, dan penyajian informasi yang tidak terbaru. Contoh penyajian informasi yang tidak terbaru adalah telah terjadi pergantian Kepala Seksi 2 Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu, namun informasi tersebut tidak disajikan dalam website.



Gambar 1.1
data kunjungan website Taman Nasional Kep.Seribu
Sumber : (Semrush, 2023)

Selain website, Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu juga memiliki akun media sosial Instagram yang bernama @btn_kep_seribu yang sudah mengupload konten sejak tahun 2017. Konten yang diupload di media sosial Instagram tersebut cukup aktif dan konsisten hingga kini. Melalui analisis yang diambil dalam jangka waktu 6 bulan terhitung sejak januari hingga juni 2023, rata-rata akun Instagram Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu memposting konten yang terbilang sedikit, yaitu sebanyak 1 sampai 2 konten setiap harinya. pengikut ataupun *followers* akun Taman Nasional Kepulauan Seribu berjumlah 4.542 terhitung pada bulan mei 2023 dan

bertambah menjadi 4,689 di Juni 2023, jumlah pengikut tersebut masih sedikit apabila dibandingkan dengan akun Instagram taman nasional lainnya, seperti contoh taman nasional Gunung Leuser yang memiliki *followers* sebanyak 21.700, dan taman nasional Komodo yang memiliki *followers* sebanyak 11.600 di waktu yang sama.



Gambar 1.2
Instagram Taman Nasional Kep Seribu
Sumber : (Seribu, 2023)

Promosi digital merupakan suatu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan media interaktif yang nantinya akan menghubungkan pembeli dan penjual secara online (Kurnia Rianingtyas & Kusuma Wardani, 2018). Apabila pemasaran memenuhi permintaan pasar, maka promosi digital memenuhi permintaan melalui kekuatan internet dengan paradigma yang baru dan inovatif. besar dan pesatnya perkembangan dunia digital dan pengaruhnya terhadap berbagai sektor dapat dibuktikan melalui data *internet World Stats* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai 67.9% dengan jumlah sebanyak 5,385,798,406 pengguna dari total penduduk dunia sebanyak 7,932,791,734 jiwa per Desember 2021. Hal tersebut dapat menjadi peluang maupun tantangan tersendiri. Promosi digital pada masa kini harus memiliki kesiapan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan segala tren yang terjadi. Apabila tidak mampu beradaptasi dan sigap, maka kemungkinan besar akan ditinggalkan oleh konsumen/pasarnya.

Dalam penelitian ini, fokus promosi digital yang diambil adalah website dan media social instagram dari Taman Nasional Kepulauan Seribu.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Badan pusat statistik Taman Nasional Kepulauan Seribu, terdapat jumlah total 8.768 wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu pada tahun 2023, sebanyak 309.276 wisatawan pada tahun 2022, 159.943 wisatawan pada tahun 2021, 244.013 wisatawan pada tahun 2020, 613.589 pada tahun 2019, dan 777.008 pada tahun 2018.



Gambar 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kep. Seribu
Sumber : (BPS Kepulauan Seribu, 2023)

Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu tahap dimana wisatawan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka lalu melakukan tindakan pembelian terhadap produk wisata setelah mencari informasi mengenai produk tersebut (Sirait & Puddin, 2018). Dalam menentukan keputusan berkunjung, perlu dipahami beberapa dimensi sebelumnya, yaitu pemilihan produk, merk, penyalur, jumlah dari kunjungan, waktu dari kunjungan, dan metode pembayaran.

Berdasarkan beberapa kendala dan kekurangan tersebut, Perkembangan website dan media sosial dari Taman Nasional Kepulauan Seribu dapat mendukung peran terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

Taman Nasional Kepulauan Seribu. Masalah dan tema penelitian terkait pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Nasional Kepulauan Seribu ini diambil berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, yaitu penelitian :

1. Penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park (Massie et al., 2022). Penelitian ini membahas mengenai pengembangan promosi dengan cara digital agar proses perpindahan informasi dari mulut ke mulut secara digital dapat didukung. Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel yaitu *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Rumah Alam Manado Adventure Park.
2. Penelitian dengan judul *the influence of social media marketing on tourist visit intention to pari Island, Thousand Island* (Alimudin & Dharmawati, 2022). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari media sosial terhadap keinginan berkunjung ke Pulau Pari. Hasil dari penelitian ini adalah pembuatan akun media sosial untuk setiap pulau destinasi aktif yang ada di pulau seribu.
3. Penelitian dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu (Ayu, 2021). Penelitian ini membahas mengenai apakah pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Penelitian dengan judul Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destnasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar (Narottama & Moniaga, 2022). penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran digital yang akan diimplementasikan di Kota Wisata Batu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kota Batu telah mengimplementasikan beberapa komunikasi pemasaran seperti periklanan media online, pemasaran secara langsung, dan beberapa komunikasi pemasaran lainnya.
5. Penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan membeli di Kawasan *G-Walk* Surabaya. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembeli di kawasan *G-Walk* Surabaya.

Kelima penelitian tersebut diambil berdasarkan penggunaan tema dan variabel penelitian yang serupa atau mendekati, agar dapat memaksimalkan bahan dan teori penelitian ini. Dengan disebutkan permasalahan yang ada tersebut, penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung Taman nasional kepulauan Seribu akan dilakukan dengan prosedur dan ketentuan yang sesuai dengan pedoman karya ilmiah. Dengan mengidentifikasi permasalahan yang relevan dari penelitian sebelumnya, penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung Taman Nasional Kepulauan Seribu" akan dilaksanakan mengikuti prosedur dan ketentuan yang sesuai dengan pedoman karya ilmiah. Identifikasi masalah ini melibatkan analisis kritis terhadap temuan-temuan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menyoroti gap penelitian yang ada dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih tajam dan terfokus.

1.2 Rumusan Masalah

Topik Pengaruh Promosi Digital terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu ini penting untuk diteliti mengingat pulihnya berbagai sektor termasuk pariwisata selepas Pandemi Covid-19, urgensi pertumbuhan pariwisata, dan juga perkembangan tren industri dan teknologi yang semakin pesat belakangan ini sehingga perlu diimbangi dengan penelitian maupun kajian studi. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil rumusan masalah yang berkaitan dengan topik penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap Keputusan berkunjung wisatawan di Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu secara terpisah ?
2. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu secara Bersama-sama ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mendeskripsikan promosi digital Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu.
2. Mendeksripsikan keputusan berkunjung wisatawan Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu.

Marcel Viergiano Maryonoputra, 2024

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN NASIONAL KEPULAUAN SERIBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis dalam menambah pengalaman menulis serta menambah wawasan terkait pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat informasi untuk bidang pariwisata yang dikaji bagi peneliti lain, atau sebagai edukasi bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penting bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang promosi digital di sektor pariwisata, membantu mereka memperdalam pemahaman dan mengembangkan studi lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat umum, meningkatkan kesadaran akan pentingnya promosi digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan memajukan sektor pariwisata secara keseluruhan

Secara praktis, penelitian ini manfaat untuk dijadikan sebagai acuan ataupun referensi bagi para calon wisatawan yang ingin mengunjungi Taman Nasional Kepulauan Seribu. Bagi para pelaku umkm dan destinasi wisata, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam melakukan promosi secara digital. Selain itu, bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan pengelola destinasi wisata, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga tentang penggunaan promosi digital yang efektif. Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian ini, mereka dapat meningkatkan strategi promosi mereka secara online, memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan, dan meningkatkan eksposur destinasi mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman publik tentang Taman Nasional Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata yang menarik, tetapi juga dapat berkontribusi secara langsung dalam mendukung perkembangan UMKM lokal dan pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan melalui penerapan strategi promosi digital yang tepat dan efisien.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini terdiri dari 5 bab yang dijadikan sebagai pedoman agar penelitian menjadi lebih terstruktur dengan baik. Struktur penulisan yang disesuaikan dengan pedoman

penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia dan dipakai dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I pendahuluan menguraikan latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan, manfaat, dan struktur organisasi skripsi ataupun penelitian

Bab II kajian pustaka berisikan paparan mengenai beberapa teori yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini, Bab II terdiri dari teori Konsep Pariwisata, Konsep Pemasaran Digital, Keputusan Berkunjung Wisatawan

Bab III membahas mengenai metode penelitian, yaitu desain dari penelitian, pengumpulan data, analisis data.