

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian melaju, internet termasuk media sosial pada masa kini sudah digunakan sebagai media promosi guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dalam dunia pariwisata, kemajuan teknologi dimanfaatkan para pengelola wisata untuk terus memberikan layanan terbaik dengan mudah dan cepat bagi wisatawan, salah satunya dengan penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan promosi wisata. Perkembangan teknologi informasi ini sejalan juga dengan perkembangan internet yang semakin luas, dengan adanya internet kita bisa terhubung dengan semua orang dan juga dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. *Website* menjadi salah satu media yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi wisata di tengah perkembangan internet saat ini. Dengan memiliki *website*, para pengelola destinasi wisata dapat memuat informasi lengkap mengenai bisnisnya, produk atau layanan yang ditawarkan, testimoni dari para wisatawan, dan konten berkualitas yang dapat menarik calon wisatawan. Penggunaan *website* dapat menjadi strategi solutif untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai produk wisata (Wijaya et al., 2020). Strategi promosi pariwisata di Indonesia dengan menggunakan media *website* merupakan hal yang menarik dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu yang cepat. Pemanfaatan *website* sebagai media promosi dapat meningkatkan visibilitas, mengembangkan hubungan dengan calon konsumen atau calon wisatawan, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pastikan desain dan isi *website* menarik, informatif, dan mudah dinavigasi agar berhasil sebagai media promosi yang efektif.

Pengelola destinasi wisata dan pemerintah terus memberikan inovasi terbaiknya untuk bidang pariwisata. Berbagai informasi mengenai suatu destinasi wisata sudah banyak tersebar di internet dan media sosial lainnya. Hal ini tentunya memberikan kemudahan akses bagi calon wisatawan untuk mendapatkan informasi

mengenai tempat yang akan dikunjunginya. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa (Azizah, 2023).

Jumlah pengguna internet tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk kegiatan bisnis secara *online*. Selain Facebook, Twitter, WhatsApp, dan YouTube yang menjadi media sosial favorit, *website* juga sudah sering digunakan sebagai media promosi dan informasi. Menurut Hootsuite penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta per Januari 2021, setiap tahunnya pengguna internet terus mengalami peningkatan. Elemen penting dari ketersediaan internet adalah *website*. Penggunaannya bisa menunjukkan identitas *digital* bagi *personal* maupun kepentingan perusahaan, bisnis, atau sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata. Menurut data dari Pengelola Nama Domain Internet Indonesia hingga Februari 2021 pengguna domain.id menyentuh angka 500 ribu pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya *website* di era sekarang yang serba *digital*. Data tersebut sejalan dengan data dari Exabytes Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan daring *digital* yang melayani pendaftaran domain, penyewaan web *hosting*, web *design*, dan *digital marketing*. Menurut laporan Indonesia *Website Awards 2020* yang diadakan oleh Exabytes Indonesia, tercatat ada 1.057 *website* yang terdaftar sepanjang 2020. Jumlah tersebut naik 61,6% dibandingkan laporan tahun sebelumnya (Kurniawan, 2021).

Situs web dapat memberikan kemudahan dalam mencari berbagai informasi dan juga dapat digunakan sebagai media untuk promosi (Faruk ACAR, 2021). Namun, berbeda dengan *website* INHILNANMOLEK yang digunakan sebagai media informasi destinasi wisata oleh DISPARPORA Kabupaten Indragiri Hilir belum efektif dikarenakan penyediaan informasi pada web tersebut belum maksimal, kurang optimalnya pengenalan *website* tersebut pada masyarakat, terbatasnya SDM, serta belum secara khusus dikelola oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (Ismail & Frinaldi, 2022). *Website* memungkinkan

penggunanya untuk melakukan pencarian tentang berbagai informasi seperti misalnya untuk mengetahui informasi dari suatu destinasi wisata, hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu media promosi, wisatawan akan mendapatkan berbagai informasi melalui promosi yang dilakukan di *website* tersebut.

Penggunaan *website* sudah digunakan di destinasi wisata Tanjung Duriat. Tanjung Duriat terletak di pesisir barat laut Bendungan Jatigede. Tempat wisata ini menyajikan indahny pemandangan Bendungan Jatigede dari atas bukit yang menjorok ke arah bendungan. Tanjung Duriat juga tercatat memiliki pengunjung terbanyak di Dinas Pariwisata Sumedang. Berikut adalah data kunjungan ke destinasi wisata Tanjung Duriat yang mengalami fluktuatif sepanjang tahun 2018-2023:

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Tanjung Duriat

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2018	68.233
2	2019	30.594
3	2020	8.487
4	2021	56.983
5	2022	130.344
6	2023	133.736

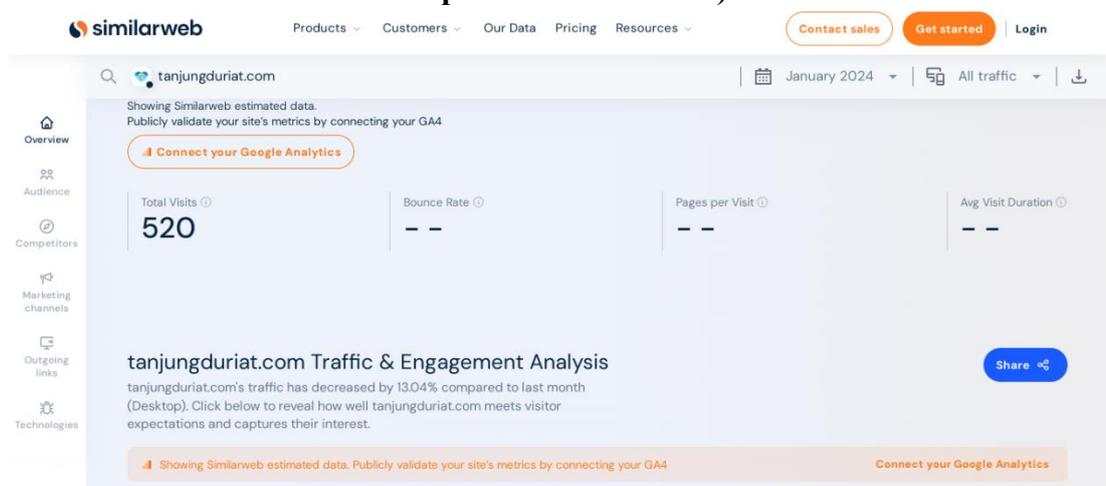
Sumber: DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang

Dalam *website* tersebut memuat berbagai informasi mengenai wisata Tanjung Duriat, antara lain fasilitas wisata yang tersedia, testimoni dari para pengunjung, informasi lokasi hingga harga tiket masuk. Tidak hanya berupa narasi, pada *website* tersebut juga diperlihatkan beberapa foto dan *video* profil dari wisata Tanjung Duriat. Disediakan juga informasi kontak yang bisa dihubungi jika ingin bertanya

lebih lanjut mengenai Tanjung Duriat. Selain itu, *website* tersebut sudah terhubung ke media sosial lainnya yang dimiliki oleh Tanjung Duriat, hal itu tentunya akan memudahkan wisatawan yang ingin melihat dan mengetahui informasi lain yang dibagikan di sosial media. Untuk para wisatawan yang belum pernah mengunjungi Tanjung Duriat, *website* tersebut menyediakan fitur peta lokasi yang bisa wisatawan gunakan sebagai petunjuk arah jika ingin ke Tanjung Duriat.

Website Wisata Tanjung Duriat sudah ada sejak awal Tanjung Duriat dirintis, sekitar tahun 2018-2019, dengan domain tanjungduriat.id maupun *website* gratisan di wordpress. Total kunjungan pada *website* ini hanya sekitar 520 kunjungan hingga per Januari 2024, angka tersebut mengalami penurunan dari total kunjungan berjumlah 598 pada bulan Desember 2023. Selain itu, untuk pembaharuan fitur web termasuk jarang, kemungkinan setahun maksimal 2-3 kali saja. Sedangkan pembaharuan konten biasanya dilakukan sesuai ritme pengembangan, misalnya ketika ada *spot/wahana* baru, maka konten di *website* akan *update*.

Gambar 1. 1 Total Kunjungan *Website* Tannjung Duriat (diakses dari <https://similarweb.com>)



Gambar 1. 2 Total Kunjungan *Website* pada Desember 2023 (diakses dari <https://similarweb.com>)



Gambar 1. 3 Total Kunjungan *Website* pada Januari 2024 (diakses dari <https://similarweb.com>)



Website ini dapat diakses oleh para calon wisatawan kapan saja. *Website* ini dipergunakan sebagai salah satu strategi promosi wisata Tanjung Duriat. *Website* sendiri untuk saat ini dijadikan sebagai galeri serta *landing page* untuk para pelanggan menemukan informasi Wisata Tanjung Duriat, mengingat *website* bisa menjadi media optimal untuk *indexing* di *Search Engine*. Namun, untuk menjadi hasil teratas tentu perlu beberapa *treatment* seperti optimalisasi SEO dan konsistensi konten di dalamnya. Untuk memaksimalkan penggunaan *website* sebagai media promosi tentu saja pihak Tanjung Duriat berharap bisa mendapat masukan, kolaborasi, serta *sharing* dengan berbagai pihak termasuk dari akademisi di industri pariwisata, bukan hanya dalam ranah *website* tapi dalam aspek-aspek lain yang bisa menunjang kemajuan wisata.

Terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tentang penggunaan *website* sebagai media promosi namun terdapat fokus penelitian dan hasil yang berbeda. *Website* dapat digunakan oleh pengelola wisata sebagai promosi wisata karena memudahkan dalam menyebarkan informasi terkait wisata sehingga wisatawan yang ingin berkunjung dapat melihat-lihat potensi wisata yang ada (Fathoni et al., 2022). Selain itu, *website* resmi pemerintah memiliki keunggulan sebagai media interaktif sehingga dapat dengan mudah diakses untuk siapa saja yang ingin mencari tahu mengenai destinasi wisata yang ada di Minahasa (Surentu et al., 2020). Sejalan dengan penelitian tersebut, pembuatan *website* bisa menjadi sarana promosi yang efektif untuk destinasi wisata sebab promosi melalui poster dinilai kurang efektif untuk menjangkau wisatawan yang jauh (Purnama & Wartika, 2020). *Website* dapat mengurangi biaya promosi, selain itu *website* juga dapat diakses dengan mudah oleh para wisatawan dan mengetahui secara cepat tentang objek wisata (Sudianto, 2018). Lalu, pada penelitian lain menjelaskan bahwa dengan adanya perancangan *website* pariwisata di Kabupaten Banggai Kepulauan dapat memberikan informasi bagi wisatawan atau pengguna lainnya dalam hal informasi wisata, kuliner, agen perjalanan, transportasi, budaya dan sejarah, penginapan, dan juga oleh-oleh khas daerah (Nurdin et al., 2022).

Dengan jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan yaitu sebesar 130.344 pada tahun 2022, tetapi hal tersebut tidak sebanding dengan jumlah kunjungan pada situs *website* Tanjung Duriat yang hanya memiliki 520 kunjungan per Januari 2024 dari sejak *website* tersebut dijalankan sekitar tahun 2018-2019. Guna mengatasi hal tersebut, maka dibutuhkan inovasi dalam pengembangan *website* dan juga strategi promosi yang akan menarik minat wisatawan untuk melakukan pencarian di *website* Tanjung Duriat. Dikarenakan sekarang ini digitalisasi pada pariwisata sedang gencar dilakukan di tengah peningkatan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet termasuk *website*. Maka sejalan dengan hal itu, tentu saja promosi pada destinasi wisata harus lebih ditingkatkan lagi salah satunya dengan memanfaatkan *website* yang sudah dilakukan oleh Destinasi Wisata Tanjung Duriat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi wisata berbasis *website* di Tanjung Duriat jika dianalisis menggunakan pendekatan SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan efektivitas promosi wisata berbasis *website* di Tanjung Duriat jika dianalisis menggunakan pendekatan SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pendidikan, *website* dapat digunakan dalam pembelajaran untuk memperkaya pengalaman belajar siswa. Dalam konteks pendidikan, *website* dapat memberikan pengalaman serta membagikan informasi terkait tempat-tempat sejarah, budaya, atau lingkungan yang jauh dari lokasi siswa.
 - b. Bagi peneliti, agar hasil penelitian ini dapat menjadi sarana penerapan ilmu kependidikan yang diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Industri Pariwisata UPI dan menjadi masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi wisatawan, dengan adanya *website* ini diharapkan dapat membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata melalui informasi yang diunggah di situs web. *Website* memungkinkan wisatawan untuk dapat mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata melalui situs web yang sudah disediakan oleh destinasi wisata.

- b. Bagi Dinas Pariwisata dan pengelola destinasi wisata, agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep mengenai promosi pariwisata melalui *website*. Dengan adanya *website* diharapkan dapat menjadi media yang efektif dalam mempromosikan tempat wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan yang tentunya akan berdampak positif juga pada perekonomian sekitar.

1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penulisan ini adalah gambaran tentang penelitian skripsi ini secara keseluruhan, berikut urutan penulisan yang disusun dalam penulisan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah dan batasan masalah, menemukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti *digital marketing*, *website* pariwisata, dan pengembangan *web marketing*, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian untuk penyusunan skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penyusunan penelitian skripsi, seperti menentukan desain penelitian, pembuatan instrumen penelitian, dan sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang terdiri dari pengumpulan data hasil wawancara, literatur yang

mendukung penelitian, dan pembahasan mengenai analisa hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang isinya menjelaskan simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.