

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan berkunjung selaku tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan, yakni keputusan yang ditetapkan konsumen guna mengatasi permasalahan yang ada melalui menggunakan beserta membagikan kegunaan beragam informasi yang dipahami dan menetapkan alternatif yang mampu dipakai (Ristiani, 2021). Keputusan wisatawan guna menetapkan dan menetapkan sebuah objek wisata melalui dasarnya selaku wujud penetapan keputusan, sesudah mempertimbangkan dan mencari jenis informasi yang tersedia.

Informasi didapati dari beragam media yakni media sosial. Media sosial dipakai konsumen selaku alat ataupun cara guna membagikan sebuah informasi mencakup teks, gambar, audio, maupun video pada orang lain dan perusahaan ataupunpun sebaliknya. Saat ini media sosial begitu berdampak di era digitalisasi, banyak keuntungan yang bakal didapati ketika melaksanakan promosi sesebuah di internet, tidak heran apabila saat ini banyak dari pelaku bisnis yang membagikan kegunaan media sosial guna ajang promosi. Sebab bagi mereka media sosial ialah sarana pemasaran yang mampu membagikan informasi ataupun bagita melalui begitu cepat, tetapi kebenarannya juga harus dicek kembali (Arda, 2022).

Bisnis pariwisata selaku bisnis yang mengandalkan sosial media selaku alat mempromosikan produknya. Promosi wisata mampu dilaksanakan melalui beragam cara dan media, potensi sebuah destinasi wisata mampu disebarluaskan guna guna membangun citra destinasi wisata itu. Citra itu mampu dibangun melalui pembagitaan media, film, buku dan pendidikan melalui *platform* Instagram (Asri, Nuryah Sj and Basith 2017). Gambar 1.1., menampilkan statistik data pengguna instagram pada tahun 2023 yang dimana mempunyai 1.63 miliar pengguna. Instagram selaku layanan jejaring sosial guna berbagi foto ataupun video yang dipunyai perusaha Amerika yakni *Meta Platforms*. Pengguna Instagram mampu membagikan unggahan foto ataupun video yang diatur melalui tagar dan penandaan geografis. Selain itu pengguna



guna promosi TWA Mangrove Angke ialah Instagram, mereka memakai instagram guna membagikan informasi pada para calon wisatawan.

Menurut sumber yang didapatkan, TWA Mangrove ini sendiri masih kurang minat para wisatawannya ataupun mampu disebutkan masih sepi pengunjung. Hal ini disampaikan pada acara yang diselenggarakan *Art & Music Discussion* melalui tema “Berkarya Bersama Alam” di Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke Kapuk, Hari Santosa Sungkari, selaku Deputy Bidang Pengembangan dan Infrastruktur Kemenparekraf, menyebutkan diperlukannya penceritaan yang lebih kuat guna memperkenalkan sebuah tempat ini selaku destinasi wisata alam. Sebab kelemahan dari sebuah tempat wisata ialah tidak menceritakan sebuah destinasi wisata itu, padahal hal itu mampu menarik banyak wisatawan guna datang ke tempat wisata itu sendiri (Venuemags.com, 2021).

Beberapa pekerja di lokasi juga menyebutkan kondisi sepi yang dialami TWA Mangrove Angke ini pada saat masuknya covid pada tahun 2020 hingga saat ini. Menurut seorang pekerja di TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta, rerata jumlah pengunjung harian sebelum pandemi berjumlah 1.000 orang, tetapi selama pandemi memuat penurunan sejumlah 80% (Kusumaningrum, 2021). Meski demikian, memuat fenomena menarik saat libur Lebaran 2022, ketika ribuan pengunjung datang ke TWA Mangrove Angke Kapuk. Pada hari sebelum Lebaran, tercatat 2.000 pengunjung, sementara pada hari raya Lebaran, tempat wisata ini buka tidak sehari full tetapi menarik sekitar 1.200 pengunjung. Irma Meinar, *Manager of Finance*, mengungkapkan adanya peningkatan jumlah pengunjung disandingkan melalui libur Lebaran tahun 2022, tetapi skor itu masih jauh lebih rendah disandingkan jumlah pengunjung sebelum pandemi Covid-19 di Indonesia. Data kunjungan wisatawan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk disajikan mulai rentang tahun 2023 sampai dengan 2024 melalui tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk Tahun 2023-2024

<b>Bulan</b>	<b>Domestik</b>	<b>Asing</b>	<b>Jumlah</b>
Agustus 2023	12.000	1	12.001
September 2023	7.160	-	7.160

<b>Bulan</b>	<b>Domestik</b>	<b>Asing</b>	<b>Jumlah</b>
Oktober 2023	8.400	1	8.401
November 2023	4.419	-	4.419
Desember 2023	23.080	5	23.085
Januari 2024	8.685	21	8.706
Februari 2024	8.784	37	8.821
Maret 2024	6.471	15	6.486
April 2024	5.872	7	5.879
Mei 2024	6.369	12	6.381
Juni 2024	4.992	9	5.001
Juli 2024	5.956	2	5.958
Total	102.188	110	102.298

Sumber: (Pengelola Taman Wisata Alam Mangrove Angke, 2023-2024)

Data yang disajikan melalui tabel 1.1 menampilkan adanya penurunan signifikan melalui jumlah pengunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada periode dari bulan September hingga November, beserta penurunan yang juga memuat dari bulan Januari hingga Juli. Menanggapi temuan ini, penelitian ini bermaksud guna melaksanakan analisis melalui perihal pengaruh pemasaran melalui Instagram pada keputusan wisatawan guna melaksanakan kunjungan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Fokus utama atas penelitian ini ialah guna mengevaluasi apakah strategi promosi yang diterapkan di platform Instagram mampu berfungsi selaku faktor penarik bagi wisatawan guna menetapkan melaksanakan kunjungan TWA Mangrove Angke. Penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh *Instagram Marketing* pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke," mencakup guna mengidentifikasi dan memahami peran promosi di Instagram melalui konteks ini. Walaupun banyak penelitian terdahulu sudah mengeksplorasi hubungan *instagram marketing* dan keputusan kunjungan wisatawan, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan riset yang ada melalui memperhatikan faktor-faktor yang mungkin belum sepenuhnya terbahas, mencakup perbedaan melalui media yang dipakai, strategi promosi yang diterapkan, dan faktor-faktor relevan lainnya yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang itu perumusan masalah penelitian ini ialah yakni:

- 1) Bagaimana pengaruh *instagram marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Selaras melalui perumusan masalah penelitian yang sudah dibuat, maka dari itu tujuan penelitian ini yakni :

- 1) Menganalisis pengaruh *instagram marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membagikan pemahaman yang memmelalui perihal konsep-konsep ilmu pemasaran yang diterapkan pihak pengelola destinasi wisata, beserta berfungsi selaku rujukan penting guna penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama. Melalui penelitian ini, penulis berharap agar temuan yang ditemukan mampu membagikan partisipasi signifikan melalui pengembangan pengetahuan perihal bagaimana strategi pemasaran di Instagram memengaruhi keputusan wisatawan guna melaksanakan kunjungan Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke. Melalui demikian, temuan ini dinantikan tidak hanya membagikan wawasan baru tentang penerapan pemasaran digital, tetapi juga mampu selaku acuan berharga bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan wisatawan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis ialah yakni:

- a) Bagi Peneliti, temuan mampu membagikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *instagram marketing* memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.
- b) Bagi Program Studi, temuan mampu dipakai selaku rujukan bahan pertimbangan melalui menyusun program mata kuliah dan mampu meninggikan citra program studi dan universitas melalui temuan yang berdampak terhadap masyarakat luas.

- c) Bagi Pengelola Destinasi Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, temuan mampu membagikan masukan dan acuan terhadap pengaruh *instagram marketing* di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.
- d) Bagi Pemerintah, temuan mampu dijadikan acuan melalui pembyatan kebijakan berlandaskan data yang didapatkan, juga membagikan solusi melalui menangani masalah yang ada pada destinasi wisata beserta mampu membagikan gagasan melalui menyusun strategi terkait pengembangan sektor wisata.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna memperoleh pemahaman yang lebih menmelalui perihal penelitian ini, laporan penelitian ini disusun melalui struktur yakni:

#### **1. Bagian Awal Skripsi**

Bagian awal ini mencakup beragam elemen penting yang membagikan identitas pada skripsi, yakni halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman ucapan terima kasih, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

#### **2. Bagian Utama Skripsi**

Bagian utama skripsi ini mencakup beberapa bab dan sub-bab yang disusun yakni:

##### **a) BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup elemen-elemen penting yang perlu ditetapkan sebelum penyusunan penelitian, mencakup latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika penulisan skripsi.

##### **b) BAB 2: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan teori-teori dasar yang selaku landasan penelitian, mencakup teori melalui beragam rujukan mencakup jurnal online, ebook, ataupun kajian sebelumnya yang relevan melalui topik penelitian.

##### **c) BAB 3: METODE PENELITIAN**

Melalui bab ini dijelaskan perihal metodologi yang dipakai, termasuk kerskor pemikiran, sumber data, jenis data, beserta metode analisis data yang diterapkan melalui penelitian.

d) BAB 4: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan penelitian didapati dari pengolahan dan analisis data.

e) BAB 5: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini menyajikan kesimpulan dari temuan beserta membagikan saran dan rekomendasi berlandaskan analisis temuan . Bab ini juga memaparkan aspek-aspek penting yang mampu dimanfaatkan terkait melalui temuan beserta saran guna penelitian di masa depan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi mencakup daftar pustaka yang memuat rujukan yang dipakai melalui penelitian beserta daftar lampiran yang mencakup temuan analisis data, data diri peneliti, surat keputusan, dan surat izin observasi.