

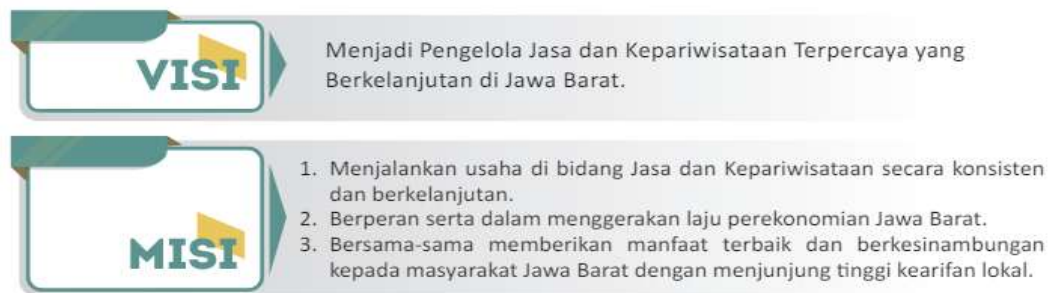
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Jaswita Jabar (Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat) merupakan salah satu Badan Usaha yang dikelola sebagai unit usaha milik pemerintah yang berada di bidang jasa dan kepariwisataan. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mengelola kekayaan pariwisata Jawa Barat, memaksimalkan potensi ekonominya, dan meningkatkan daya saing destinasi wisata Jawa Barat di tingkat nasional dan internasional. Pada awalnya, PT. Jaswita Jabar berkonsentrasi pada pengelolaan aset pemerintah daerah yang berkaitan dengan pariwisata, seperti hotel, restoran, dan destinasi wisata tertentu yang berada di Jawa Barat, juga untuk memenuhi kebutuhan pemerintah daerah untuk mengelola dan mengembangkan aset wisata provinsi dengan cara yang lebih profesional dan terintegrasi. Perkembangan pesat pariwisata sejak tahun 1990-an menjadikannya sebagai komponen penting dalam struktur ekonomi Indonesia. PT Jaswita Jabar telah berkembang dari peran hanya sebagai pengelola aset menjadi penggerak ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Saat ini, PT Jaswita Jabar berkonsentrasi pada pengelolaan aset fisik seperti hotel yang terletak di lokasi strategis di Jawa Barat.

PT Jaswita Jabar telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Barat melalui Peningkatan Pendapatan Daerah melalui pengelolaan dan pengembangan aset wisata dan destinasi wisata, penciptaan lapangan kerja, juga melalui keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi. PT Jaswita Jabar juga berkomitmen untuk mewujudkan visi dan misinya untuk menjadi pemimpin dalam industri pariwisata Jawa Barat dengan menawarkan pengalaman wisata yang inovatif dan berkelanjutan. Adapun visi dan misi dari PT Jaswita seperti berikut dalam gambar 1.1



Gambar 1. 1 : Visi dan Misi PT. Jaswita Jabar

Wilayah Jawa Barat dikenal memiliki potensi wisata yang tinggi dengan berbagai daya tarik alam dan budaya dan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram untuk menarik wisatawan. Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat dan ketertarikan turis global maupun lokal melalui unggahan yang menampilkan keindahan alam, tradisi, dan berbagai aktivitas wisata. Fitur lain yang dapat dikembangkan dalam media sosial yaitu seperti pendekatan pemasaran, interaksi dengan audiens, dan promosi yang konsisten, dapat memengaruhi bagaimana tingkat minat kunjungan untuk *outbound* maupun *inbound tourism*. Meskipun Jawa Barat memiliki banyak daya tarik wisata, seperti kawasan alam yang memukau, tempat budaya yang kaya, dan banyak acara internasional, jumlah wisatawan yang datang ke provinsi ini masih rendah. Jawa Barat masih kalah bersaing dengan provinsi lain seperti Bali, DKI Jakarta, dan Yogyakarta dalam hal kunjungan wisatawan asing dan lokal, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dengan banyaknya penggunaan media sosial, hal ini menimbulkan pertanyaan terkait bagaimana peran media sosial dalam memengaruhi minat tingkat wisatawan mancanegara dan lokal untuk memilih Jawa Barat sebagai tujuan wisata.

Berikut disajikan tabel 1.1 berkaitan dengan data kedatangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal dari tahun 2022 hingga 2024 ke Jawa Barat dari data Badan Pusat Statistika Jawa Barat.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Keseluruhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Lokal Ke Jawa Barat 2022 – 2024.

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Lokal	
1.	2022	148.451	52.983.321	53.131.772
2.	2023	293.856	59.038.244	59.332.100
3.	2024	857	13.740.000	13.740.857

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Namun, dalam beberapa tahun ke belakang data yang dimiliki oleh PT Jaswita Jawa Barat menunjukkan peningkatan wisata *outbound* (warga Jawa Barat yang bepergian ke luar Jawa Barat atau pergi ke luar negeri) daripada melakukan *inbound tourism*. Fenomena ini menyebabkan sejumlah masalah strategis, seperti ketidakseimbangan ekonomi pariwisata yang dapat terjadi ketika banyak wisatawan memilih destinasi di luar daerah, yang berdampak pada penurunan pendapatan daerah. Meskipun Jawa Barat memiliki beragam tempat wisata menarik di beberapa lokasi mungkin kurang menarik dibandingkan dengan destinasi yang berasal dari luar wilayah domestik maupun mancanegara. Selain itu, daya saing pariwisata di Jawa Barat perlu ditingkatkan, mengingat banyaknya promosi online yang dilakukan oleh destinasi lain.

Berikut disajikan tabel 1.2 berkaitan dengan data kedatangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal dari tahun 2022 hingga 2024 ke Jawa Barat yang menggunakan jasa dari Jaswita *Tourism*.

Tabel 1. 2 Data wisatawan yang melakukan *inbound* dari tahun 2022 – 2024 ke Jawa Barat.

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Lokal	
1.	2022	2	64	66
2.	2023	-	27	27
3.	2024	2	12	14

Sumber : PT Jaswita Jawa Barat

Berikut disajikan tabel 1.3 berkaitan dengan data jumlah *outbound tourism* mancanegara dan wisatawan lokal dari tahun 2022 hingga 2023 ke Jawa Barat yang menggunakan jasa dari Jaswita *Tourism*.

Tabel 1. 3 Data wisatawan yang melakukan *outbound* menggunakan jasa Jaswita *Tourism* dari tahun 2022 – 2024 ke Jawa Barat.

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Lokal	
1.	2022	4	154	158
2.	2023	1	109	110
3.	2024	8	172	180

Sumber : PT Jaswita Jawa Barat

Merujuk pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan yang melakukan *outbound tourism* lebih besar dibandingkan dengan yang melakukan *inbound tourism* dengan menggunakan jasa dari PT Jaswita Jawa Barat.

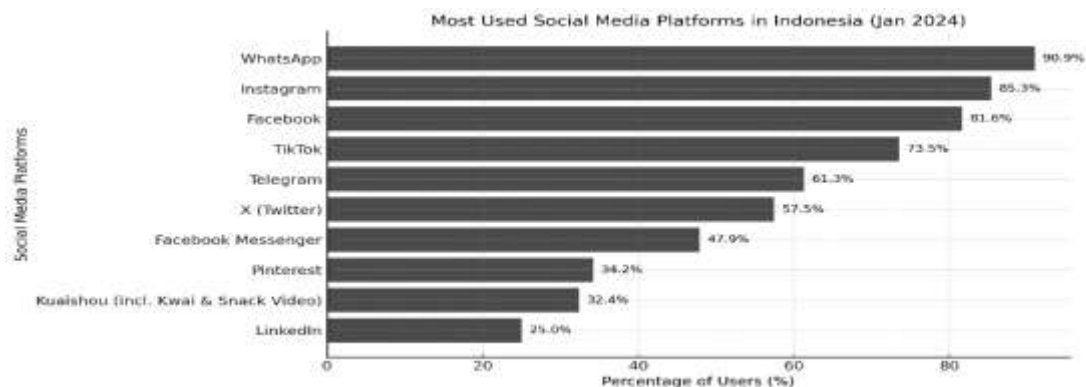
PT Jaswita Jabar berdiri dengan tujuan mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata Jawa Barat. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa *outbound tourism* (wisatawan lokal yang meninggalkan Jawa Barat atau ke luar negeri) lebih banyak daripada *inbound tourism*. Fenomena ini menjadi masalah strategis bagi PT Jaswita Jabar dan berdampak pada upaya daerah untuk mengoptimalkan pendapatan pariwisata. Seiring berkembangnya teknologi informasi, media sosial memainkan peran strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata. Promosi melalui Instagram, seperti yang dilakukan oleh @jaswitatourism, harus menarik wisatawan dengan konten yang inovatif, relevan, dan informatif. Namun, tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dapat berkurang jika strategi promosi berkonsentrasi pada *outbound tourism*.

Penggunaan media sosial telah berkembang pesat menjadi fenomena global yang memengaruhi kehidupan sosial. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, media sosial telah menjadi elemen yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam konteks komunikasi, informasi, maupun aktivitas sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi telah banyak membantu masyarakat. Perkembangan era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, di mana kehadiran internet menjadi bagian esensial dalam menunjang aktivitas sehari-hari, khususnya dalam hal komunikasi dan interaksi sosial. Karena interaksi dan komunikasi kini dapat berlangsung secara *real-time*, terlepas dari lokasi dan waktu, masyarakat menggunakan media sosial untuk saling terhubung, baik lokal maupun internasional. Sejak tahun 1980, komunikasi analog beralih ke komunikasi digital, yang terus berkembang hingga saat ini.

Saat ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis yang banyak

dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran oleh berbagai pelaku usaha. Media sosial instagram merupakan salah satu platform paling populer, memiliki fitur visual seperti foto, video, dan reels yang dapat menarik banyak pengguna. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tercatat lebih dari 99 juta orang menjadikannya sebagai platform yang sangat berpengaruh dalam ranah digital (*We Are Social* dan Hootsuite, 2023). Instagram diluncurkan pada tahun 2010 yang berfungsi sebagai media berbasis foto atau gambar. Pengguna dapat berkomunikasi melalui aktivitas membagikan foto kepada pengguna lain serta memberikan tanggapan dalam bentuk komentar. Instagram juga dapat menjadi alat penting di bidang bisnis, khususnya dalam industri pariwisata untuk mempromosikan destinasi, barang, atau jasa layanan melalui konten yang kreatif dan inspiratif. Media sosial telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis dan dipandang sebagai salah satu sarana paling efektif untuk menjangkau konsumen serta mitra usaha. Kemudahan akses yang dimiliki seluruh lapisan masyarakat menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran (Susanto & Astutik, 2020).

Berikut disajikan gambar 1.4 berkaitan dengan platform yang secara berkala dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. 2 Diagram Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: Hootsuite 2024

Berikut disajikan tabel 1.4 berkaitan dengan data presentase tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi pada tahun 2024 di Indonesia.

Tabel 1. 4 Data Presentase Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi 2024 di Indonesia.

No.	Generasi	Kelahiran	Jumlah	
			Penetrasi	Kontribusi
1.	Pre Boomer	< 1945 atau 79 tahun keatas	32,00%	0,24%
2.	Gen X	1965 - 1980	83,69%	18,98%
3.	Millenial	1981 - 1996	93,17%	30,62%
4.	Post Gen Z	> 2013 atau kurang dari 12 tahun	48,10%	9,1%
5.	Gen Z	1997 - 2012	87,02%	34,40%
6.	Baby Boomers	1946 - 1964	60,52%	6,58%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dengan banyaknya penggunaan media sosial Instagram pada gambar 1.4, hal ini seharusnya mampu membuat sistem pemasaran dalam sebuah bisnis di perusahaan dapat lebih banyak menjangkau pelanggan. Yang dimaksud dengan penetrasi di sini adalah tingkat penggunaan internet yang dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah pengguna dan populasi tiap tahun.

Beberapa strategi pemasaran media sosial yang paling populer saat ini mencakup penggunaan konten visual yang menarik, di mana situs web seperti Instagram dan TikTok mendorong bisnis untuk memanfaatkan foto, video, dan grafik kreatif guna menarik perhatian audiens. Selain itu, banyak perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan audiens dan memperluas jangkauan promosi mereka. Interaksi dua arah juga menjadi kunci, di mana platform

media sosial memungkinkan unit usaha ataupun bisnis mampu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung, komentar, atau promosi berbasis partisipasi, seperti kuis atau polling. Pemahaman data analisis memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi audiens, mengukur efektivitas promosi, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data *real-time* yang tersedia.

Pada saat ini, promosi pariwisata melalui media sosial bukan sesuatu yang baru lagi dan mulai menarik perhatian bisnis pariwisata. Ini terlihat dengan munculnya daerah pariwisata atau pihak ketiga lainnya yang masing-masing memiliki akun media sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat promosi pariwisata, yang tentunya akan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan karena wisatawan dapat menggunakannya untuk mendapatkan informasi terkait tempat wisata tersebut. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memberi unit bisnis atau perusahaan besar kesempatan untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk pendidikan, kampanye politik, dan komunikasi pemasaran.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan di dunia usaha saat ini, pemasaran sosial media sangat penting bagi unit bisnis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai hal apa yang akan di promosikan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Tren ini sangat relevan untuk banyak industri, seperti teknologi, pariwisata, dan makanan. Sebagai contoh, sektor pariwisata dapat menggunakan media sosial berbasis visual seperti Instagram digunakan dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata melalui gambar yang menarik. Penggunaan tagar (*#hashtag*), ulasan wisatawan, dan konten dari *influencer* merupakan beberapa strategi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi tertentu. Karena peran media sosial sangat penting dalam pemasaran, bisnis dari berbagai industri harus mampu mengikuti tren untuk tetap kompetitif. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat memungkinkan suatu bisnis untuk mencapai tujuan operasionalnya

secara lebih efektif serta menjalin hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Mengingat peran media sosial yang semakin penting dalam mempromosikan destinasi wisata, banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial terhadap industri pariwisata. Namun, ada beberapa celah penelitian (*research gap*) yang dapat ditemukan terkait pengaruh antara media sosial, khususnya Instagram, dengan minat wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Seperti dalam beberapa penelitian sebelumnya oleh Chen Sijia (2024), yang mengeksplorasi kesamaan dan perbedaan dalam pengembangan *inbound tourism* di Tiongkok dan Indonesia setelah tahun 1990, peneliti membuat pembaharuan dengan hanya berfokus dalam lingkup Jawa Barat. Penelitian oleh Natasha Erinda (2022) menyoroti untuk mengevaluasi pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap preferensi pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner juga penelitian oleh Diah Pradiatiningtyas (2016) mendeskripsikan peran Instagram terhadap ketertarikan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan *inbound*. Media sosial juga mampu meningkatkan kesadaran akan tempat wisata dan menarik pengunjung (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam *inbound tourism*, elemen seperti konten visual yang menarik, keterlibatan audiens, dan informasi yang disediakan melalui media sosial dapat memengaruhi minat wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Instagram @jaswitatourism dalam membentuk minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat, serta mengevaluasi aspek-aspek promosi yang berpotensi ditingkatkan guna menarik wisatawan domestik luar provinsi dan wisatawan asing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @jaswitatourism terhadap tingkat minat wisata *inbound* ke Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dirumuskan, tujuan dilakukannya penelitian ini merupakan.

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial Instagram @jaswitatourism terhadap tingkat minat wisata *inbound* ke Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, antara lain.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana Instagram berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk industri pariwisata. Hasil penelitian ini juga dapat menambah penelitian sebelumnya tentang hubungan antara konten media sosial dan tingkat minat wisata *inbound*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Jaswita Jabar

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas konten promosi di akun Instagram @jaswitatourism untuk menarik lebih banyak wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu PT Jaswita dalam membuat rencana pemasaran digital.

- b. Bagi Pelaku Industri Pariwisata

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial terutama Instagram memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat dan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, temuan ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial guna meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi wisata.

c. Bagi Pemerintah Jawa Barat

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendorong pengembangan kebijakan pariwisata yang berbasis digital dan mendorong pemasaran destinasi wisata Jawa Barat secara lebih luas di seluruh dunia.

d. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademik dan peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam merancang studi yang relevan dengan pengaruh media sosial terhadap pariwisata. Selain itu, temuan penelitian ini membuka jalan untuk penyelidikan lebih lanjut tentang penggunaan media sosial dalam industri lain.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu unit bisnis PT Jaswita Jawa Barat, *Jaswita Tourism*. Penulis memilih *Jaswita Tourism* sebagai objek penelitian karena bisnis ini sangat terkait dengan subjek penelitian, yaitu pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Sebagai perusahaan milik pemerintah daerah yang memiliki mandat dalam pengembangan serta promosi pariwisata daerah, *Jaswita Tourism* bertanggung jawab secara strategis untuk mempromosikan potensi wisata Jawa Barat kepada masyarakat umum, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Dengan banyak pengikut, akun resmi @jaswitatourism terus memposting konten visual yang informatif tentang destinasi wisata di daerah tersebut. Hal ini membuatnya menarik untuk dipelajari dalam hal pengaruh media sosial terhadap minat

pengunjung. Selain itu, karena *Jaswita Tourism* adalah lembaga resmi yang dapat dipercaya dan terbuka untuk bekerja sama dengan institusi pendidikan, proses pengumpulan data awal menjadi lebih mudah. Diharapkan penelitian ini akan membantu *Jaswita Tourism* dengan meningkatkan komunikasi digitalnya dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata Jawa Barat. Penelitian ini akan dilaksanakan pada periode Maret sampai Mei 2025, dengan tujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dari luar daerah maupun mancanegara.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna yang mengikuti akun Instagram @jaswitatourism, yang pada saat penelitian berjumlah 9.951 akun. Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan himpunan individu atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dijadikan sumber data. Elemen populasi atau unit analisis disebut elemen populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu dan memiliki karakteristik khusus, jelas, serta relevan, sehingga dianggap dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Unit sampel merujuk pada objek atau elemen individu yang menjadi fokus dalam proses pengambilan data penelitian.

Penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi sebagai sampel, yaitu sebanyak 97 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @jaswitatourism. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada penggunaan rumus Lemeshow, mengingat populasi target tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas, sehingga pendekatan ini dianggap tepat dalam menentukan jumlah responden yang representatif. Dalam penelitian kuantitatif, rumus Lemeshow biasanya digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu, biasanya 95%. Selain itu, rumus ini memperhitungkan proporsi kejadian dalam populasi serta margin kesalahan yang diinginkan. Ini menghasilkan jumlah

sampel yang cukup representatif dan dapat dianalisis secara statistik. Oleh karena itu, rumus Lemeshow dianggap sesuai untuk penelitian ini untuk mendapatkan data yang dapat digeneralisasikan secara ilmiah, terutama karena penelitian ini akan mengukur dampak media sosial terhadap minat wisatawan yang tidak terbatas pada satu kelompok pengguna. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, khususnya dengan memperhatikan kecocokan karakteristik responden terhadap tujuan dan kebutuhan penelitian.