

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata Indonesia mengalami fluktuasi selama beberapa waktu terakhir. Jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia pada Mei 2018 turun 7,65% menjadi 1,2 juta kunjungan dari bulan sebelumnya yang mencapai 1,3 juta kunjungan. Pada bulan Agustus 2018 turun 1,93% menjadi 1,51 juta kunjungan dari bulan sebelumnya. Dan pada bulan September 2018 turun 10,56% menjadi 1,35 juta kunjungan dari bulan sebelumnya. Meskipun sebenarnya bila dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya data tersebut mencatat kenaikan sebesar 4,55%, namun hal ini tidak bisa menutup fakta bahwa industri pariwisata kita masih membutuhkan banyak evaluasi agar mampu bersaing dengan pariwisata negara lain. (Badan Pusat Statistik : 2018)

Untuk kembali meningkatkan kinerja pariwisata Indonesia, sepanjang tahun ini, Kemenpar telah mengalokasikan dana untuk promosi destinasi wisata dalam negeri senilai Rp600 miliar. Adapun, dana untuk promosi di luar negeri mencapai Rp1,5 triliun. (data kemenpar : 2018) Data tersebut membuktikan bahwa pemerintah saat ini lebih berfokus kepada wisatawan mancanegara (wisman) daripada wisatawan nusantara (wisnus).

Apabila dilihat dari data statistik, potensi pasar wisatawan nusantara Indonesia tidak bisa dibilang remeh. Sepanjang 2016 jumlah wisman ke Indonesia mencapai 11,5 juta kunjungan dengan sumbangan devisa senilai US\$12,57 milyar. (ICPI : 2018). Sementara itu, di tahun yang sama, jumlah wisnus mencapai 8,6 juta orang dengan pengeluaran belanja senilai US\$18,59 juta. Sayangnya, dari 8,6 juta wisatawan nusantara yang berwisata, hanya 264,3 ribu wisatawan yang mau berpergian di dalam negeri. Itu pun hanya 38,5% wisatawan nusantara yang berpergian di dalam negeri

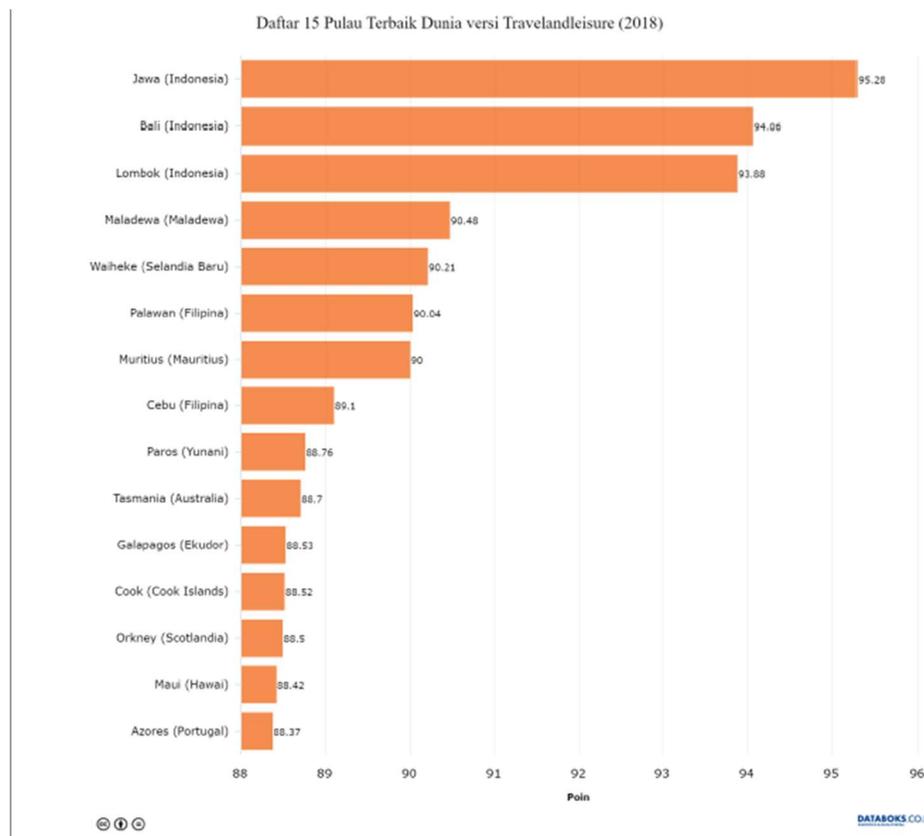
dengan tujuan untuk rekreasi, sisanya memiliki tujuan lain. (Statistik Wisnus Kementerian Pariwisata : 2016)

Wisatawan yang paling sering berpergian dengan tujuan rekreasi adalah wisatawan muda. Kementerian pariwisata mengkategorikan wisatawan muda sebagai wisatawan yang berada pada rentang usia 17-34 tahun. Segmen wisatawan muda memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri ketimbang wisatawan pada rentang usia lainnya. Pada umumnya, wisatawan muda memiliki keinginan wisata yang lebih tinggi dibanding segmen wisatawan yang lainnya akan tetapi memiliki kemampuan finansial yang belum memadai (ATI 1995, dalam Faharani dan Sukmajati : 2011). Sehingga tidak aneh apabila mereka cenderung melakukan *travelling* ke destinasi wisata populer saja dan yang banyak diskon perjalanannya seperti singapore, malaysia, ketimbang melakukan *travelling* ke destinasi wisata lokal yang tidak terlalu populer seperti misalkan pulau padar atau pulau belitung.

Hal tersebut didukung pula dengan betapa mudahnya mahasiswa mendapatkan informasi seputar tempat wisata keren di luar negeri melalui media sosial. Statistik wisatawan kementerian pariwisata menjelaskan bahwa wisatawan muda yang mau berwisata di negara sendiri hanya mencapai 58.400 orang dari jumlah total wisatawan muda yang mencapai 2.511.200 orang. (Kementerian Pariwisata : 2016)

Padahal kita tahu Indonesia adalah negara yang indah. Media media asing, salah satunya majalah internasional travel and leisure, mengeluarkan daftar 15 pulau terbaik di dunia, dan 3 di antaranya adalah pulau di Indonesia. (Travelandleisure : 2016)

Pulau Jawa menjadi pulau terbaik di dunia dengan poin 95.28, diikuti pulau bali dan pulau lombok dengan poin masing masing 94.06 dan 93.88. Diikuti oleh 12 pulau lainnya yakni maladewa, walheke, palawan, muritius, cebu, panos, tasmania, galapagos,cook, orkney, maui, azares. Penilaian ini tidak hanya berdasarkan keindahan alam saja tetapi juga akomodasi, fasilitas, infrastruktur, keindahan budaya, wisata kuliner dan masih banyak lagi. (Travelandleisure : 2016)



Gambar 1.1. daftar 15 pulau terbaik.

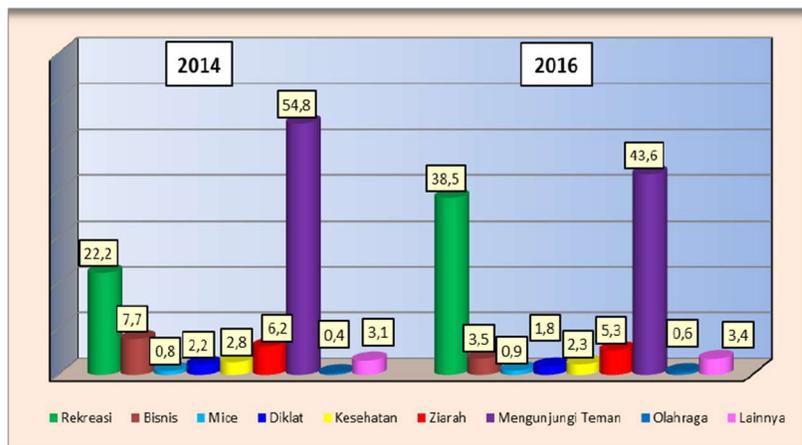
Sumber Grafik: databoks.co.id

Kurangnya promosi pariwisata dalam negeri kepada wisatawan nusantara membuat wisnus lebih memilih berlibur ke luar negeri. Biro perjalanan di Indonesia juga tidak banyak membuat paket perjalanan destinasi wisata yang menyasar wisnus. Mereka lebih memilih untuk membuat paket perjalanan yang menyasar wisman dan wisatawan outbound (ICPI : 2017). Jumlah wisatawan outbound pada 2016 menembus 8,4 juta, dengan total belanja selama di luar negeri mencapai US\$9,9 miliar (Azril Azahari : 2016) Dan jumlah wisatawan outbond tersebut melonjak di tahun 2017 mencapai 9.1 juta orang. (Kompas : 2017)

Sayoga Risdyo Prasetyo, 2019

PENGARUH CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI WISATA NUSANTARA

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



Gambar 1.2. Grafik statistik Maksud dan tujuan wisatawan nusantara melakukan perjalanan ke area dalam negeri.

Sumber gambar: kemenpar-statistik profil wisatawan nusantara tahun 2016 hal 67

Data statistik kemenpar pada gambar 1.2 menjelaskan juga bahwa minat berwisata wisatawan lokal untuk berwisata ke area wisata dalam negeri hanya mencapai 38,5% dari total kunjungan 58.400 orang. Angka ini lebih rendah daripada tujuan lain yang lebih dominan, yaitu berpergian dengan tujuan untuk mengunjungi teman, kerabat, saudara, atau keluarga.

Tabel 1.1 Maksud kunjungan dilihat berdasarkan kelompok umur.

Maksud Kunjungan	Kelompok Umur						Total
	< 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55 ≤	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Berlibur/Rekreasi	30,98	18,27	16,64	17,03	10,79	6,30	100,00
Profesi/Bisnis	1,73	5,81	21,47	31,94	27,40	11,66	100,00
Misi/Pertemuan/Kongres/Seminar	1,02	5,67	16,28	29,86	31,26	15,91	100,00
Pendidikan/Pelatihan	5,74	20,20	18,71	26,28	23,29	5,79	100,00
Kesehatan/Berobat	11,51	5,47	13,58	19,24	20,05	30,15	100,00
Berziarah/Keagamaan	15,56	9,78	11,16	20,41	22,94	20,15	100,00
Mengunjungi Teman/Keluarga	20,22	10,84	14,75	20,05	18,74	15,39	100,00
Olahraga/Kesenian	38,58	30,78	8,96	10,12	7,37	4,19	100,00
Lainnya	15,39	11,95	17,34	20,89	20,81	13,62	100,00
T O T A L	22,77	13,62	15,64	19,48	16,43	12,05	100,00

Sumber data: kemenpar-statistik profil wisatawan nusantara tahun 2016 hal 107

Dari tabel 1.1. dapat dilihat data bahwa hanya 22,2 persen saja dari wisnus yang berpergian dengan tujuan rekreasi. Sedangkan sisanya memiliki tujuan lain. Dan wisatawan yang berpergian dengan tujuan untuk berwisata dan rekreasi didominasi oleh wisatawan usia muda pada rentang usia 17-34 tahun.

Pariwisata Indonesia membutuhkan promosi yang lebih baik untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan muda ke destinasi wisata nusantara. Media yang sering digunakan untuk mempromosikan pariwisata adalah televisi. Menurut Belch & Belch (2001), televisi merupakan media yang paling ideal untuk beriklan, karena dalam tayangan iklan akan terlihat daya tarik dari produk yang sedang dipasarkan. Namun, saat ini seiring dengan banyaknya saluran televisi dan perkembangan teknologi remote control, penggantian saluran televisi saat jeda iklan kerap dilakukan oleh pemirsa. Membanjirnya tayangan iklan pada setiap saluran membuat pemirsa merasa skeptis dan tidak percaya lagi pada iklan. (Belch & Belch:2001)

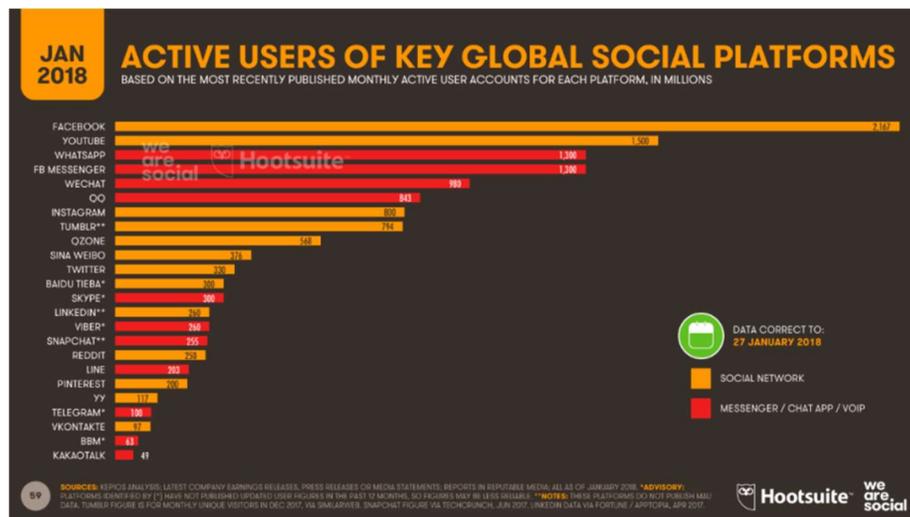
Karena timbulnya keraguan pemirsa pada iklan (counter argument), pemasar mulai mencari jalan lain untuk tetap memasarkan produknya dengan meramu aktivitas komersial menjadi bagian dari aktivitas kultural, yaitu blurred communication (Solomon & Englis, 1994). Salah satu bentuk blurred communication adalah *Content marketing*.

Beberapa sumber semisal seorang marketer bernama Wientor Rah Mada, di situs bixbux.com, mengistilahkan *content marketing* dengan *soft selling marketing*. Banyaknya istilah ini disebabkan karena strategi promosi ini masih tergolong baru dan masih sedikit pemasar yang melakukannya. Dewasa ini, *content marketing* semakin marak dilakukan para pemasar di seluruh dunia karena kini *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang paling efektif nomor satu di era digital (Statista Research : 2019)

Dikutip dari exabytes.co.id, bahwa *content marketing* yang ditampilkan di website, newsletter, dan media sosial menjadi tren strategi marketing 2018. *HubSpot*,

sebuah perusahaan penyedia aplikasi *marketing tools*, mengatakan bahwa pemasar masa kini dapat meningkatkan tingkat konversi mereka dari 6% menjadi 12% sebagian besar karena *content marketing*. (Hubspot : 2018)

Selain diterapkan pada televisi, strategi pemasaran *content marketing* kini juga mulai merambah pada salah satu platform video terbesar di dunia, youtube. Banyak brand-brand *startup* yang baru muncul dengan modal terbatas lebih memilih youtuber (sebutan untuk kreator video di youtube) sebagai saluran promosi produk/jasanya. Selain karena murah dan pasarnya didominasi generasi muda, promosi melalui youtuber sifatnya sangat fleksibel, mudah, dan tidak ada batas waktu (mayoritas *content marketing* melalui video youtube, konten video tersebut akan terus ditayangkan di channel youtuber yang bersangkutan) sehingga jauh lebih efektif dan menguntungkan bagi pengiklan.



Gambar 1.3. Statistik pengguna aktif media sosial dunia per januari 2018.

Sumber data: we are social research

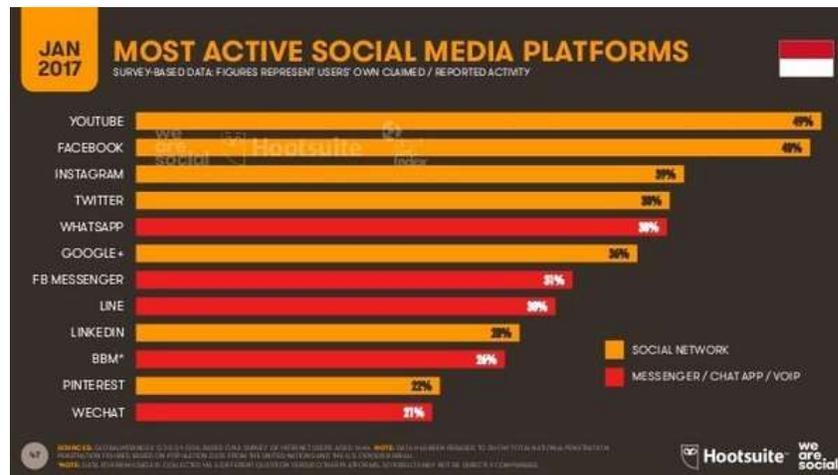
We Are Social, sebuah lembaga organisasi media sosial dunia menempatkan youtube sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di dunia dan menjadi media sosial dengan pengguna paling aktif nomor satu di Indonesia. *Databooks.id*, sebuah lembaga survei *online* lokal juga menyatakan hal yang sama. Youtube menjadi

Sayoga Risdya Prasetyo, 2019

PENGARUH CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI WISATA NUSANTARA

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

platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif mencapai 49% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penonton youtube terbesar se-AsiaPasifik dengan rata-rata waktu tonton per pengguna mencapai 30 menit dalam sehari. (We Are Social Research:2017)



Gambar 1.4. Statistik media sosial Indonesia dengan pengguna paling aktif per januari 2017.

Sumber data: We are social research

Dari banyaknya jenis dan gaya konten video yang diupload ke situs youtube saat ini, peneliti akan mengekspos fenomena *video blog travelling* atau yang biasa disebut *travel vlogger* karena berhubungan dengan konteks masalah penelitian ini yakni rendahnya minat wisatawan muda Indonesia terhadap destinasi wisata nusantara.

Kita mengenal banyak travel vlogger di Indonesia dengan berbagai keragaman gaya konten masing masing. Tetapi untuk penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengekspos salah satu konten di channel *MalesBanget* bernama *Travel series: Jalan Jalan Men*. Karena bila dibandingkan dengan channel travel vlogger Indonesia lainnya, Jalan Jalan Men meraih audiens terbesar. Selain itu, Jalan Jalan Men berfokus untuk mempromosikan destinasi wisata nusantara kepada wisatawan nusantara berusia muda, yang sangat relevan dengan masalah yang peneliti angkat di penelitian ini.

Sayoga Risdy Prasetyo, 2019

PENGARUH CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI WISATA NUSANTARA

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

Tabel 1.2. Tabel daftar travel vlogger Indonesia yang berfokus mempromosikan pariwisata Indonesia.

No	Channel Youtube	Subscriber
1	Males Banget	689.000
2.	Indonesia Travel	85.000
3	Wira Nurmansyah	16.000
4	LostPacker	9.600
5	Barry Kusuma	8.300
6	Marischka Prudence	1.900
7.	Travel channel Indonesia	897
8.	Gemala Hanafiah	571
9.	TelusuRI	253
10.	Traveller kaskus	229

Sumber data: Travel Channel Indonesia, 2018

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber seperti jurnal-jurnal, dan juga penelitian yang membahas tentang *content marketing* sebagai referensi diantaranya penelitian Patricia Milhinhosin yang berjudul *The Impact of Content marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorial and User-Generated Content*. Pada Penelitian itu dijabarkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Lalu adapula penelitian Puspa Puspitasari dkk yang berjudul *Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen (survei pada konsumen thirteenth shoes bandung)*. Dalam penelitian tersebut dijabarkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Data di atas menjadi landasan mengapa peneliti tertarik membahas *content marketing*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH *CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN*

Sayoga Risdyo Prasetyo, 2019

PENGARUH *CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI WISATA NUSANTARA*

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

TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI WISATA NUSANTARA"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dalam penelitian ini ingin mengkaji hal hal sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content marketing* Jalan Jalan Men pada destinasi wisata nusantara menurut tanggapan viewer youtube?
2. Bagaimana gambaran minat berkunjung wisatawan muda pada destinasi wisata nusantara menurut tanggapan viewer youtube?
3. Bagaimana pengaruh antara *content marketing* Jalan Jalan Men terhadap minat berkunjung destinasi wisata nusantara menurut tanggapan viewer youtube?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *content marketing* Jalan Jalan Men pada destinasi wisata nusantara
2. Gambaran minat berkunjung wisatawan muda pada destinasi wisata nusantara
3. Pengaruh *content marketing* Jalan Jalan Men terhadap minat berkunjung destinasi wisata nusantara

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menegaskan berbagai teori-teori mengenai *content marketing* maupun minat berkunjung yang terdapat pada penelitian lain. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi penelitian-penelitian

berikutnya yang berhubungan dengan *content marketing*, *tourism marketing*, dan sejenisnya.

1.4.2. Manfaat Sosial

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi seluruh penggiat konten video travel di Indonesia. Juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi pemerintah bidang pariwisata agar mampu mempromosikan keindahan pariwisata di Indonesia dengan lebih efektif melalui youtuber.

1.4.3. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian dapat memberikan pencerahan bagi industri pariwisata Indonesia agar lebih mampu menarik wisatawan nusantara untuk mencintai pariwisata negaranya sendiri.

