

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian kreatif yang saat ini sedang berkembang. Industri pariwisata memberikan dampak yang luas dalam banyak hal termasuk pada perekonomian sebuah negara. Pariwisata kini telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat<sup>1</sup>. Pariwisata merupakan cara yang tepat untuk melepaskan diri dari kejenuhan, baik secara individu maupun kelompok.

Tidak terkecuali pada industri pariwisata, teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan bisnis - bisnis pariwisata diantaranya seperti Biro Perjalanan Wisata, Bisnis Perhotelan dan Destinasi Wisata. Pada saat ini salah satu teknologi digital yang sering digunakan manusia dalam menjalankan bisnis pariwisata salah satunya adalah Media Sosial.

Pada era - era revolusi industri 4.0 saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang dalam setiap aspek kehidupan manusia sehari-hari. Digitalisasi di era globalisasi ini merupakan sebuah inovasi. Inovasi dapat menghasilkan produk berkualitas, layanan yang unggul, proses efisien, perbaikan sistem manajemen dan penerapan yang lebih modern. Proses pemasaran elektronik menjadi saluran komunikasi utama untuk mengakses pelanggan dan

---

<sup>1</sup> Moh. Agus Salim Monoarfa, Andi Juanna Srisetia Ningrum, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo', *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6 (2023), 225–41.

menemukan pelanggan baru serta menjaga hubungan berkelanjutan yang sudah ada<sup>2</sup>.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2024**

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* yang kembali melansir *Global Digital Report* tahun 2024 menjelaskan bahwa jumlah pengguna media sosial dari Indonesia pada bulan Januari 2024 telah mencapai 139 juta orang. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang mudah digunakan serta cepat dalam menjangkau luas menyebarkan informasi ke belahan dunia. Media sosial juga memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional<sup>3</sup>. Terlebih ketika masa pandemi, media sosial menjadi salah satu media alternatif dalam melakukan pemasaran dalam industri

<sup>2</sup> Evon Seplika Kadang, Andarias Ratu B Gusti Noorlitaria Achmad, 'PENGENALAN INOVASIKAWASAN TAMAN NASIONAL KUTAI DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA PADA MASA NEW NORMAL', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*, 1 (2021), 21–25.

<sup>3</sup> Arie Hendra Saputro and others, 'BAHASA INDONESIA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI TIKTOK SHOP UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU USAHA DI VIRAGEAWIE', *Jurnal Abdi Insani*, 10.3 (2023), 1291–1306.

pariwisata. Dampak dari perkembangan teknologi terhadap pariwisata ialah wisatawan dapat memahami tentang perencanaan perjalanan dengan terlebih dahulu mengunjungi situs informasi dari destinasi wisata yang ingin dikunjungi<sup>4</sup>.

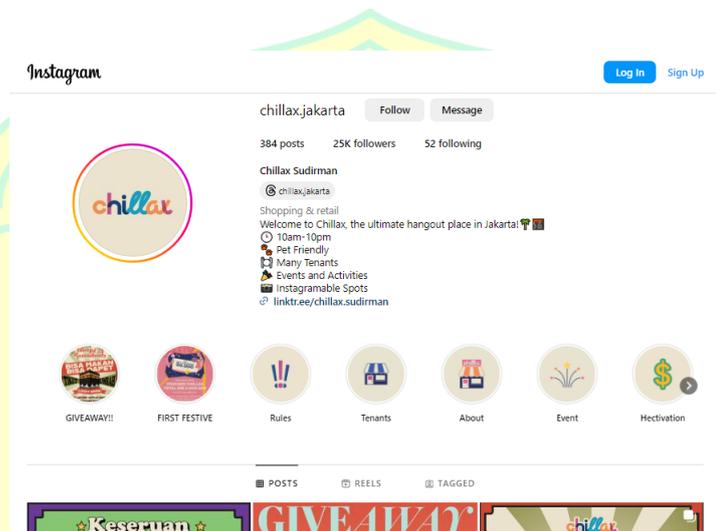
Dalam meningkatkan minat kunjungan wisata, tempat wisata *Chillax* Sudirman melakukan pemasaran melalui Media Sosial. Media Sosial sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata menyesuaikan dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat yang saat ini sudah serba digital, interaktif dan tidak terlepas dari telepon genggam yang terkoneksi dengan internet menjadikan model pemasaran tersebut efektif di terapkan pada destinasi wisata untuk memberikan citra yang baik. Saat ini media saluran promosi berupa *Website, Youtube, Instagram, X, TikTok* dan media sosial lainnya telah menjadi media pemasaran yang paling mudah serta banyak digunakan oleh penggerak industri dan juga oleh wisatawan guna mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata *Chillax* Sudirman. Jika dilihat dari fenomena tersebut, selalu ada potensi untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan *Chillax* Sudirman melalui *E-Marketing* berupa media sosial.

Tempat wisata *Chillax* Sudirman menggunakan platform pemasaran digital yaitu melalui media sosial Instagram dan TikTok. *Chillax* Sudirman memiliki media sosial berupa Instagram *Chillax* Sudirman @*Chillax.jakarta* terhitung dari tahun 2021 memiliki pengikut sekitar 25 ribu dengan unggahan

---

<sup>4</sup> Ibid. hal 1

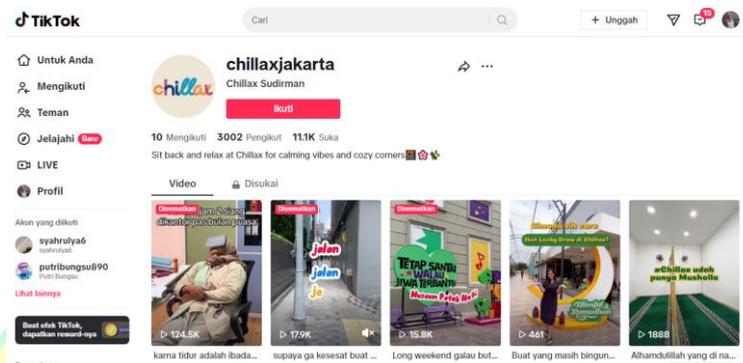
384 foto dan video. Akun Instagram ini aktif dalam mengunggah foto, video, dan memberi informasi mengenai atraksi, spot-spot *Instagramable*, *event* dan *tenant food and beverage* di *Chillax* Sudirman.



**Gambar 1. 2 Instagram *Chillax* Sudirman**

Sumber : <https://www.Instagram.com/Chillax.jakarta/?hl=en>

Selain Instagram, *Chillax* Sudirman juga menggunakan media sosial berupa TikTok *Chillax* Sudirman @*Chillaxjakarta* terhitung dari tahun 2021 memiliki sekitar 5112 pengikut dengan unggahan 206 video dan 13,8 ribu *likes*. Akun TikTok *Chillax* Sudirman aktif dalam mengunggah video yang memberikan informasi tambahan lainnya mengenai *Chillax* Sudirman.



**Gambar 1.3** TikTok *Chillax* Sudirman

Sumber :<https://www.TikTok.com/@Chillaxjakarta>

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui sebesar apa pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap peningkatan minat kunjungan wisata di *Chillax* Sudirman.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan dari latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial yang digunakan dalam meningkatkan minat kunjungan wisata ke Tempat Wisata *Chillax* Sudirman yang akan dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Media Sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata pada *Chillax* Sudirman?
2. Apakah Media Sosial melalui TikTok berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata pada *Chillax* Sudirman?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui Media Sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata pada *Chillax* Sudirman.
2. Untuk mengetahui Media Sosial melalui TikTok berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata pada *Chillax* Sudirman

Hasil penelitian ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun kepada pihak-pihak lain.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a) Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan minat kunjungan wisatawan *Chillax* Sudirman.

#### b) Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi pemikiran maupun sebagai masukan kepada pengelola *Chillax* Sudirman mengenai pemasaran melalui Media Sosial dan minat kunjungan wisata melalui Media Sosial Instagram dan TikTok.