

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi sektor pendorong ekonomi yang strategis dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun nasional. Selain memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, sektor ini juga berperan penting dalam melestarikan budaya lokal dan lingkungan alam. Dampak positif pariwisata terlihat melalui terciptanya lapangan kerja baru dan peningkatan penghasilan bagi masyarakat setempat, yang pada akhirnya turut meningkatkan kualitas hidup mereka (Putra, 2022). Selain itu, pariwisata sering kali mendorong pengembangan infrastruktur, seperti perbaikan jalan, pembangunan bandara, dan fasilitas umum lainnya. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu variasi ekonomi yang dampaknya dapat dirasakan secara luas.

Salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian baik wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Taman Nasional Karimunjawa, berlokasi di Kabupaten Jepara, Indonesia. Taman Nasional Karimunjawa merupakan satu dari 9 Taman Laut Nasional dengan 27 pulau, walaupun hanya empat pulau yang dihuni, mengingat fungsi taman tersebut sebagai Taman Nasional (Fachrozi et al., 2021).



Gambar 1.1. Postingan Akun Facebook Taman Nasional Karimun Jawa Tahun 2023.  
(Sumber: [www.facebook.com/profile.php?id=61553218933607](http://www.facebook.com/profile.php?id=61553218933607))

Karimunjawa, yang telah ditetapkan sebagai Taman Nasional, menawarkan keindahan alam memukau baik di darat maupun di bawah laut. Kawasan ini menjadi rumah bagi beragam ekosistem penting, seperti terumbu karang, hutan bakau, hutan pantai, dan ratusan spesies biota laut. Fauna yang menghuni Karimunjawa mencakup 242 jenis ikan hias, elang dada putih yang langka, serta dua spesies penyu yang dilindungi, yakni penyu sisik dan penyu hijau. Keindahan Karimunjawa semakin lengkap dengan pantai berpasir putih yang luas, air laut yang bening, hutan mangrove, dan formasi bukit berbatu, menjadikannya destinasi wisata alam yang sangat menarik dan penuh potensi (Putra, 2022). Kombinasi antara keindahan alam dan kegiatan wisata yang beragam menjadikan Karimunjawa tujuan wisata potensial di Indonesia.

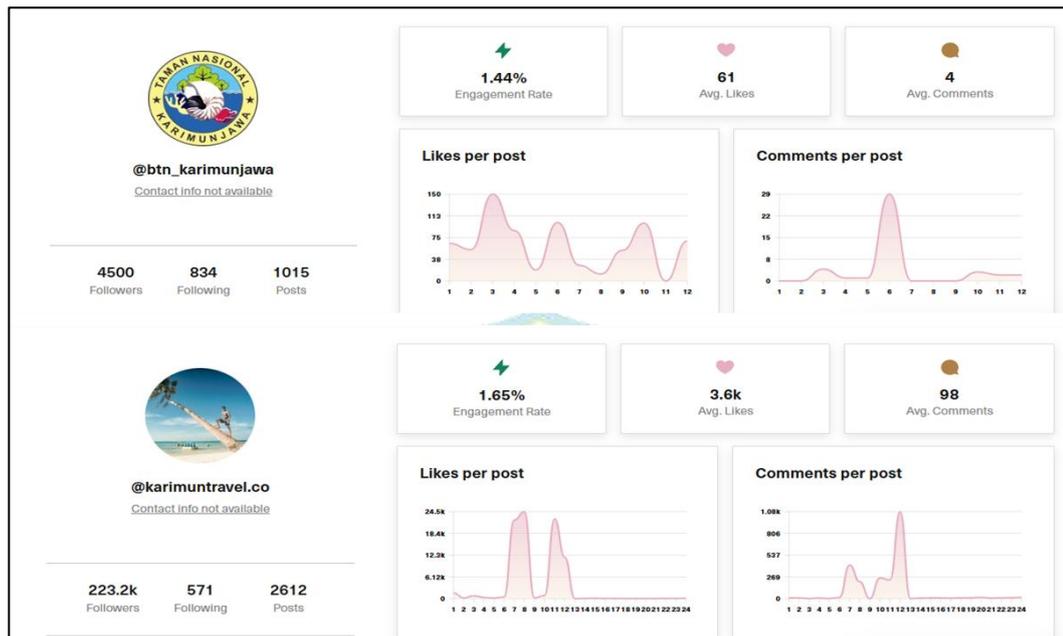
Taman Nasional Karimunjawa sebagai destinasi wisata strategis memiliki tantangan yang signifikan dalam menjaga keberlanjutan ekosistemnya. Di tengah ketidakpastian yang dihadapi saat ini seperti pandemi, bencana alam serta kerusakan lingkungan, apabila tidak dikelola dengan baik akan mengganggu ekosistem laut yang sangat vital bagi berbagai spesies.

Salah satu elemen krusial dari ekosistem Taman Nasional Karimun Jawa adalah terumbu karang sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Namun, terumbu karang berisiko mengalami penurunan kualitas akibat aktivitas manusia yang tidak bertanggung jawab. Ancaman terhadap keragaman hayati berdampak buruk pada ekosistem, juga mengakibatkan penurunan minat kunjungan wisatawan. Hal ini terjadi karena daya tarik utama wisatawan terletak pada keindahan alam dan keanekaragaman hayati yang ditawarkan oleh Taman Nasional Karimunjawa.

Pandemi Covid 19 telah mengakibatkan terganggunya sektor pariwisata di seluruh dunia, termasuk di Taman Nasional Karimunjawa. Penutupan sementara akses wisatawan menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung, yang berdampak langsung pada ekonomi lokal yang bergantung pada pariwisata. Berdasarkan Manajemen Data dan Informasi Balai Taman Nasional Karimunjawa (MDI-BTNKJ) Tahun 2023, terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019 ke 2020 yaitu sekitar 26,21%. Kondisi ini mengakibatkan hilangnya pendapatan bagi pelaku usaha lokal, seperti akomodasi, restoran, dan pemandu wisata, serta berdampak pada pelestarian budaya dan lingkungan akibat berkurangnya dana untuk program konservasi. Banyak masyarakat kehilangan pekerjaan, yang memperburuk keadaan sosial-ekonomi.



Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Taman Nasional Karimun Jawa Tahun 2019 - 2023  
(Sumber: Diolah penulis berdasarkan data MDI-BTNKJ tahun 2023)



Gambar 1.3. Engagement Rate Instagram Akun @btn\_karimunjawa dan @karimunjawatravel.co pada 7 February 7, 2025 (Sumber: [inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram](https://inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram))

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa akun Instagram @btn\_karimunjawa belum menunjukkan efektivitas yang optimal dalam meningkatkan *engagement rate* dibandingkan dengan akun @karimunjawatravel.co. Meskipun memiliki 4.500 pengikut, akun @btn\_karimunjawa hanya mencapai *engagement rate* sebesar 1,44%, dengan rata-rata 61 *likes* dan 4 komentar per unggahan. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan akun @karimunjawatravel.co, yang memiliki 223,2 ribu pengikut, *engagement rate* sebesar 1,65%, serta rata-rata 3.600 *likes* dan 98 komentar per unggahan. Rendahnya *engagement rate* @btn\_karimunjawa menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan belum efektif dalam menarik perhatian audiens, sehingga berpotensi menurunkan *destination awareness* dan *destination trust*. Akibatnya, calon wisatawan mungkin kesulitan memperoleh informasi yang relevan, yang dapat menghambat keputusan berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa.

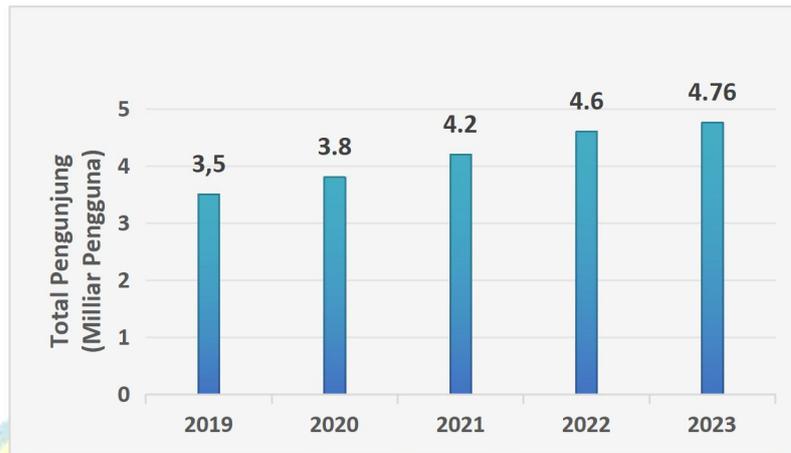
*Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks pariwisata, membentuk persepsi

wisatawan sangat penting karena persepsi ini terkait erat dengan sikap mereka terhadap suatu destinasi. Sikap dan persepsi sering kali dianggap mirip atau bahkan saling terkait, karena keduanya mencerminkan pandangan atau evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap objek tertentu (Ajzen, 1991; Wu et al., 2020).

Akses informasi yang luas melalui platform digital, wisatawan saat ini cenderung melakukan riset secara mandiri sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Oleh karena itu, destinasi dengan kehadiran online yang kuat serta konten yang menarik dan informatif memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat wisatawan. Ini mencakup penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, serta narasi menarik yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi (Baber et al., 2022).

Menurut Baber dan Baber (2022), media sosial secara langsung dapat membentuk persepsi wisatawan. Media sosial diidentifikasi sebagai platform utama yang digunakan oleh wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait perjalanan. Dengan memanfaatkan platform ini, wisatawan dapat memperoleh pandangan yang lebih detail dan menarik mengenai destinasi yang mereka rencanakan, sehingga membantu membangun persepsi yang positif terhadap lokasi tersebut.

Media sosial telah menjadi tempat yang sangat populer untuk menemukan informasi, karena orang-orang membagikan informasi, video, foto, dan postingan lainnya melalui berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, dan lain-lain (Emini & Zekiri, 2021). Pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah melebihi 4,76 miliar orang, yang berarti sekitar 60% populasi global menggunakan media sosial (*We Are Social & Hootsuite.*, 2023). Rata-rata pengguna media sosial menghabiskan sekitar 2 jam 31 menit per hari di platform sosial (*Global Web Index*, 2023). Konsumen cenderung mencari inspirasi, berinteraksi dengan brand, dan membaca ulasan produk/destinasi di media sosial selama waktu tersebut.



Gambar 1.4. Tren Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023 .

(Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan data We Are Social tahun 2023)

Media sosial telah menjadi alat promosi utama (Primananda et al., 2022). Berdasarkan data Sprout Social tahun 2023, 70% konsumen merasa lebih percaya pada suatu merek atau destinasi setelah melihat konten yang dibagikan oleh pengguna lain atau influencer, terutama jika konten tersebut terasa otentik dan relevan bagi mereka. Selain itu, 80% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada suatu destinasi setelah melihat visualnya di media sosial, khususnya melalui foto dan video destinasi di platform seperti Instagram dan TikTok, yang berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Phocuswright, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baber dan Baber (2022), media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat kunjungan (*visit intention*) ke suatu destinasi. Studi tersebut mengungkapkan bahwa individu yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi terkait perjalanan cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap destinasi yang mereka pertimbangkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa emosi yang muncul dari konten media sosial dapat berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan.

Konsep "*destination image*" merujuk pada persepsi dan gambaran mental yang dimiliki individu tentang suatu destinasi wisata. Ini mencakup pengetahuan, keyakinan, perasaan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai tempat yang akan dikunjungi. Citra destinasi (*destination image*) memegang peran krusial karena mampu memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Citra yang positif dapat mendorong minat dan niat kunjungan, sementara citra yang negatif berpotensi menghambat seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Shiratina, 2023).

*Destination awareness* merujuk pada tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu destinasi wisata, termasuk pemahaman tentang lokasi, atraksi, budaya, dan pengalaman yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap destinasi, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup penggunaan media sosial, kampanye iklan, serta penyajian konten yang menarik dan informatif. Pengalaman pengguna yang positif dan testimoni dari pengunjung sebelumnya juga turut memperkuat kesadaran dan daya tarik destinasi tersebut. Kesadaran destinasi ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan perjalanan konsumen (Tchelidze, 2023).

Konsep kepercayaan (*trust*) terhadap destinasi dan pemasaran media sosial (*social media marketing*) sangat erat kaitannya dalam konteks pariwisata. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan wisatawan bahwa suatu destinasi aman dan layak dikunjungi, terutama setelah terjadi bencana. Destinasi yang secara proaktif menyampaikan informasi akurat tentang langkah pemulihan, upaya keselamatan, dan fasilitas yang tersedia dapat membangun kepercayaan di kalangan wisatawan. Kepercayaan ini membuat wisatawan merasa lebih aman dalam merencanakan kunjungan, sehingga secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih destinasi tersebut (T & Vrânceanu, 2023).

*Social Media Marketing* (SMM) memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan citra destinasi, kesadaran, serta kepercayaan wisatawan. Dengan pendekatan yang tepat, SMM memungkinkan destinasi untuk menampilkan daya tarik, keunikan, dan keunggulan secara luas, yang pada

akhirnya mempengaruhi persepsi dan niat calon pengunjung. Melalui konten visual seperti foto, video, dan ulasan yang dibagikan oleh wisatawan atau influencer, destinasi dapat membangun reputasi yang positif dan kredibel di mata calon pengunjung. Hal ini tidak hanya membantu menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga menciptakan *behavior* konsumen.

Studi terdahulu menunjukkan adanya korelasi positif *antara Social Media Marketing (SMM) dan niat konsumen untuk mengunjungi destinasi tertentu*. SMM tidak hanya membangun kesadaran dan citra destinasi, tetapi juga meningkatkan minat dan kepercayaan calon pengunjung terhadap destinasi tersebut. Penelitian oleh Baber & Baber (2022), menemukan bahwa konten destinasi yang konsisten dan menarik di media sosial, berdampak signifikan pada niat berkunjung wisatawan dengan menciptakan persepsi yang positif. Studi lainnya oleh Jaya et al (2020) memperlihatkan bahwa ulasan pengguna dan konten dari influencer di media sosial meningkatkan kredibilitas destinasi, yang berujung pada peningkatan niat untuk berkunjung. Lebih jauh, hasil penelitian oleh T dan Vrânceanu (2023), menyatakan bahwa interaksi langsung antara destinasi dan pengguna media sosial memperkuat hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung.

Meski penelitian sebelumnya telah menyoroti peran *social media marketing (SMM)* dalam memengaruhi persepsi wisatawan, penelitian spesifik yang mengeksplorasi pengaruh SMM terhadap minat kunjungan, citra destinasi, kesadaran, dan kepercayaan wisatawan di destinasi khusus seperti Taman Nasional Karimunjawa masih terbatas. Penelitian terdahulu juga kurang mendalami bagaimana SMM dapat membentuk persepsi dan sikap wisatawan pada destinasi yang memiliki risiko lingkungan tinggi. Dengan latar belakang ini, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan mengkaji bagaimana SMM dapat meningkatkan minat berkunjung dan membangun citra destinasi yang positif serta membangun kesadaran dan kepercayaan wisatawan pada destinasi alam yang memerlukan konservasi.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan utama berdasarkan latar belakang yang dirumuskan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *destination image*?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *destination awareness*?
3. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *destination trust*?
4. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*?
5. Apakah *destination awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*?
6. Apakah *destination trust* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa tujuan utama sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image*.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *destination awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *destination trust*.
4. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*.
5. Menganalisis pengaruh *destination awareness* terhadap *visit intention*.
6. Menganalisis pengaruh *destination trust* terhadap *visit intention*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan sebagai referensi pembelajaran yang bermanfaat serta memberikan kontribusi dalam berbagai aspek berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

- a. Memberikan manfaat akademis yang signifikan bagi perpustakaan dan mahasiswa.
- b. Dapat Sebagai sumber referensi, penelitian ini memperkaya koleksi literatur tentang pariwisata dan pemasaran, serta memberikan akses bagi mahasiswa untuk studi lebih lanjut.

#### **1.4.2. Kegunaan Teoritis**

- a. Menyediakan bukti empiris terkini mengenai pengaruh social media marketing terhadap visit intention, dengan destination image, destination awareness, dan destination trust sebagai variabel intervening, dalam konteks masyarakat Jabodetabek dengan studi kasus di Taman Nasional Karimunjawa, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.
- b. Menjadi referensi serta jembatan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada objek studi lain.

#### **1.4.3. Kegunaan Praktis**

Dapat berfungsi sebagai bahan masukan bagi para pemangku kepentingan dan pengelola Taman Nasional Karimunjawa dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan guna menghadapi era ketidakpastian bisnis..