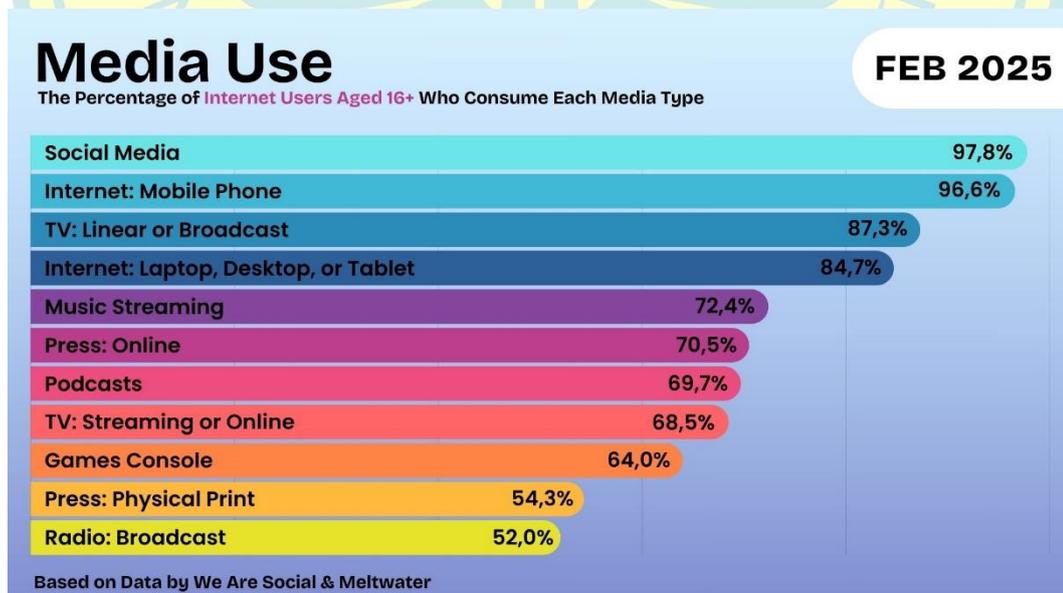


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor ekonomi dan pariwisata. Pemasaran melalui platform digital kini menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk dan jasa. Seperti terlihat pada *chart* di bawah ini menurut data digital terbaru pada Februari 2025 melalui *We Are Social* dan *Meltwater*, lebih dari 97% pengguna internet di Indonesia yang berusia di atas 16 tahun aktif menggunakan media sosial. Persentase ini menempati posisi tertinggi dalam konsumsi media digital dan menjadikannya sebagai salah satu media paling efektif untuk memengaruhi kehidupan masyarakat.



Gambar 1.1 *Media Use* Februari 2025

<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Fenomena ini juga terjadi di Jakarta. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi terus meningkat, hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial yang mencapai 139 juta di awal tahun 2024 dan meningkat sekitar 2,9% menjadi 143 juta di awal tahun 2025 baik oleh pelaku industri maupun instansi pemerintah. Platform media digital seperti Instagram, Tiktok, X, dan YouTube kini digunakan secara masif untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian publik, termasuk dalam konteks promosi pariwisata. Hal ini menciptakan pergeseran dalam cara masyarakat mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan, yang sebelumnya mengandalkan media konvensional kini beralih ke platform digital yang lebih interaktif.

Transformasi digital telah mendorong sektor pariwisata beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk menjangkau audiens luas, membangun komunikasi dengan calon wisatawan. Pemasaran digital merupakan proses pemasaran produk, tempat wisata, dan jasa melalui media digital (Utomo, 2023). Melalui media sosial, *website*, dan platform digital lainnya, pelaku pariwisata dapat menyampaikan daya tarik, meningkatkan daya saing dan informasi secara efektif melalui konten visual seperti foto, video, dan testimoni. Fitur interaktif di media sosial juga memperkuat keterlibatan, komunikasi dua arah, dan mendorong adanya *engagement* sehingga membantu membentuk citra positif destinasi (Jayanti et al., 2024). Dengan demikian pemanfaatan teknologi pemasaran digital dapat menjadi strategi yang relevan untuk membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang mencari informasi secara *online* sebelum melakukan perjalanan.

Informasi yang disampaikan melalui media digital terbukti memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui pemasaran digital. Studi yang diteliti oleh (Napu et al., 2024) mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi liburan yang mereka ketahui melalui promosi yang efektif di media sosial dan platform digital lainnya. Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia (Purba & Irwansyah, 2022).

Salah satu daya tarik wisata yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya dioptimalkan dalam pemasaran digitalnya yaitu Hutan Kota Gelora Bung Karno (GBK), sebuah ruang terbuka hijau yang terletak di pusat kota Jakarta. Hutan Kota Gelora Bung Karno yang berfungsi sebagai ruang rekreasi dan edukasi lingkungan dengan luas 37 hektar dan berkontribusi terhadap kebutuhan oksigen sebesar 3,52% bagi penduduk Jakarta Pusat (Asri et al., 2023). Dengan demikian, hutan kota ini tidak hanya menjawab kebutuhan akan ruang terbuka yang sehat dan nyaman, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial di Jakarta, mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan di kawasan metropolitan (Ally et al., 2024).



**Gambar 1.2 Hutan Kota Gelora Bung Karno**

Sumber: Jakarta *Tourism*

Berdasarkan pengamatan lapangan dan pemberitaan media daring, jumlah pengunjung Hutan Kota Gelora Bung Karno cenderung meningkat pada akhir pekan dan hari libur nasional. Tempat ini ramai dikunjungi untuk aktivitas rekreasi santai seperti piknik, *jogging*, maupun sekadar bersantai. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Asri et al., 2023) menyebutkan bahwa rata-rata pengunjung yang datang ke Hutan Kota GBK adalah 150 orang per hari nya. Pengunjung yang datang beragam dari berbagai kalangan, mulai dari keluarga yang membawa anak-anak dan lansia, remaja, pasangan muda, hingga individu yang datang sendiri untuk berolahraga atau menikmati suasana ruang terbuka hijau ini.

**Tabel 1.1 Data Followers Media Sosial GBK**

<b>Platform</b>	<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Instagram	@love_gbk	235k <i>followers</i>
TikTok	@love_gbk	49.3k <i>followers</i>
X	@love_gbk	4.9k <i>followers</i>
Facebook	Humas GBK	14k <i>followers</i>

Sumber: Media Sosial GBK

Meskipun popularitas Hutan Kota Gelora Bung Karno dapat dikatakan cukup tinggi dilihat dari jumlah *followers* pada masing-masing platform dan platform Instagram merupakan platform yang paling aktif namun pemanfaatan media digital oleh pengelola Gelora Bung Karno bisa dikatakan belum maksimal. Akun media sosial Instagram, TikTok, X yaitu *@love\_gbk* dan Facebook Humas GBK tidak secara aktif mempublikasikan konten tentang Hutan Kota Gelora Bung Karno. Dalam sebulan terakhir, konten yang diunggah lebih berfokus pada promosi *event* olahraga, perayaan hari besar nasional, dan fasilitas umum Gelora Bung Karno, tanpa menyoroti Hutan Kota sebagai tema utama dan belum memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram *story*, *highlight*, dan *reels* mengurangi eksposur informasi resmi tentang Hutan Kota Gelora Bung Karno. Sebaliknya konten mengenai Hutan Kota Gelora Bung Karno justru lebih banyak dihasilkan oleh pengunjung secara organik menggunakan *user-generated content*.

Melalui kajian penelitian terdahulu, pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian oleh (Samuel et al., 2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor. Sementara studi oleh (Br Sitepu et al., 2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan wisatawan di Air Terjun Sikulikap. Selain itu, penelitian oleh (David Adi Saputra, 2023) menekankan bahwa konten visual menarik, *storytelling*, dan interaksi digital dapat signifikan meningkatkan minat kunjungan meskipun ada tantangan seperti perubahan algoritma dan keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian tersebut, teridentifikasi kesenjangan signifikan dalam kajian pemasaran digital. Sebagian besar penelitian berfokus pada destinasi wisata komersial, sementara pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung ke ruang terbuka hijau publik seperti Hutan Kota Gelora Bung Karno masih terbatas, terutama dalam konteks *user-generated content* dibandingkan konten resmi pengelola. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung ke Hutan Kota Gelora Bung Karno, serta memberikan masukan bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Hutan Kota Gelora Bung Karno (GBK)”**. Fokus penelitian akan diarahkan pada bentuk-bentuk pemasaran digital yang dapat diakses secara publik, termasuk konten dari akun resmi pengelola maupun konten buatan pengunjung yang tersebar di media sosial. Selain itu, penelitian ini hanya mengamati pemasaran digital yang berkaitan dengan media sosial, dan tidak hanya mencakup bentuk promosi digital lainnya seperti email *marketing* atau iklan berbayar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka berikut rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai bahan pembahasan dalam penelitian yaitu seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Hutan Kota Gelora Bung Karno?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Kota Gelora Bung Karno

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Menambah literatur terkait pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung
2. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas Hutan Kota Gelora Bung Karno

Manfaat Praktis:

1. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Hutan Kota Gelora Bung Karno dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif