

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Buleleng memiliki luas pantai terluas di Bali yakni 157.005 Km berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik terkait Rancangan Program Investasi Jangka Mengengah (RPIJM) tahun 2018-2022. Hal ini sudah jelas terlihat mengingat Buleleng merupakan Kabupaten terluas dan terbesar di Bali dengan luas wilayah sekitar 1.364.73 Km² jauh lebih luas daripada Tabanan yang hanya sekitar 1.013.88 Km². Luas pantai Kabupaten Buleleng membentang dari Barat ke Timur mulai dari Desa Sumberkelompok di Kecamatan Gerokgak sampai Desa Tembok di Kecamatan Tejakula. Hal ini tentu membuat Kabupaten Buleleng sangat bangga dengan keberagaman sumber daya lautnya. Jika berbicara mengenai potensi pariwisata, Buleleng dikenal memiliki destinasi wisata tirta terbanyak di Bali. Wisata tirta pada dasarnya terdiri dari pantai, atraksi laut dan bawah laut yang terdiri pengembangan wisata pantai termasuk akomodasi, restoran dan industri makanan (Topsakal & Science, 2016). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah mata air di Kabupaten Buleleng tercatat sebanyak 277 titik dengan perolehan volume air sebanyak 69.060 juta m³ tetapi yang

merupakan sumber air potensial dan efektif diperkirakan mencapai 48.342 juta m³.

Kabupaten Buleleng mempunyai dua buah danau yang terletak di Kecamatan Banjar (Danau Tamblingan) dan di Kecamatan Sukasada (Danau Buyan). Kedua danau alam tersebut merupakan danau yang tertutup, artinya antara air yang masuk dan yang keluar seimbang. Berdasarkan akumulasi kekayaan alam khususnya potensi mata air tersebut, Buleleng memiliki luas kawasan peruntukan pariwisata sekitar 36.824 Ha atau sekitar 26,95% dari luas wilayah Kabupaten Buleleng.

Buleleng memiliki sekitar 86 daerah tujuan wisata yang tersebar di sembilan kecamatan di Buleleng. Mulai dari air terjun, perbukitan, danau, hutan, daerah konservasi, teluk hingga pantai (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2020). Pada masa normal (pra pandemi), Buleleng bisa menyentuh angka kunjungan wisatawan sekitar 35,148 wisatawan pada Januari 2020 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2020) sedangkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Buleleng ada sekitar 13,037 wisatawan domestik dan mancanegara pada September 2020 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2020). Dampak pandemi ini pun telah menyebabkan adanya resesi di Indonesia yang dibuktikan dengan adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi hingga triwulan III pada tahun 2020 (Anggarini, 2021). Namun, seiring berangsurnya kondisi pandemi dalam beberapa bulan terakhir, pemerintah Kabupaten Buleleng melalui Dinas

Pariwisata mulai merancang strategi pemasaran agar pariwisata di Kabupaten Buleleng bisa perlahan bangkit kembali.

Menurut hasil pra observasi yang dilakukan pada Juli 2021 di Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng terkait data jumlah kunjungan tertinggi adalah destinasi wisata tirta yakni pemandian Air Panas Banjar di Desa Banjar, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Pemandian Air Panas Banjar sekitar lima kilometer sebelah barat daya pantai Lovina yang terkenal di Bali Utara atau terletak 25 Km ke barat barat dari pusat kota Singaraja, ibukota Kabupaten Buleleng. Pemandian Air Panas Banjar termasuk dalam daerah tujuan wisata berbasis alam karena sumber air yang digunakan berasal dari mata air murni dengan campuran belerang yang membuatnya menjadi air panas. Data menunjukkan bahwa pada Desember tahun 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke pemandian air panas Banjar adalah masing-masing 1.759 (laki-laki) dan 1.382 (perempuan) untuk kategori wisatawan mancanegara sedangkan 176 (laki-laki) dan 165 (perempuan) untuk wisatawan lokal.

Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi seluruh pegiat wisata khususnya di Buleleng agar bisa mengangkat pariwisata kembali bangkit setelah beberapa bulan terakhir mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Pemanfaatan teknologi dalam hal ini media sosial sudah tentu menjadi pilihan utama dalam menyebarkan informasi tentang kondisi pariwisata di Kabupaten Buleleng saat ini. Hal ini tentu berdasarkan temuan dari Widiatika, Artchana, dan Santyadiputra (2019) bahwa penggunaan teknologi khususnya teknologi berbasis *mobile phone*

(telepon genggam) saat ini adalah yang paling signifikan perkembangannya. Penelitian lain menyebutkan bahwa setiap hari, terdapat setidaknya tiga juta foto yang terunggah di *Flickr*, lima juta unggahan di *Twitter*, dan jutaan blog baru yang terdaftar (Leung, 2015). Fakta ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial akan sangat membantu cara berpromosi dimasa seperti ini. Pernyataan ini nyatanya didukung oleh beberapa temuan dalam banyak penelitian seperti teknologi khususnya media sosial tak hanya sekedar menjadi sumber informasi bagi para wisatawan namun juga menjadi alat pemasaran bagi para pemangku kebijakan dan penyedia jasa (Leung, 2015).

Berdasarkan pembahasan para peneliti bahwa memang peran media sosial sangat membantu upaya promosi terlebih di masa pandemi seperti ini. Peneliti sepaham bahwa media sosial menjadi jalan satu-satunya dalam hal berpromosi khususnya mempromosikan pariwisata di era baru karena keterbatasan interaksi secara langsung yang menyebabkan media sosial adalah satu-satunya media penyebaran informasi dan berkomunikasi. Masyarakat dewasa ini sangat tergantung kepada informasi yang didapatkan dari telepon genggam mereka hampir setiap hari (Widiantika, 2019). Widiantika juga menambahkan bahwa saat ini perangkat *mobile phone* sudah banyak memiliki fitur seperti *Google Maps* maupun aplikasi yang dapat diunduh melalui *PlayStore*. Oleh karena itu, masyarakat bisa mendapatkan informasi kapan saja. Hal ini tentu lebih efektif serta efisien untuk dilakukan saat masa pandemi seperti ini jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang konvensional yang hanya mengandalkan sebaran

brosur ke jalan-jalan. Fakta secara praktis menjelaskan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadi penyebar informasi utama bagi masyarakat entah itu seputar kesehatan maupun informasi penting lainnya sejak setahun terakhir. Para pengembang aplikasi juga menambahkan beberapa fitur tambahan dalam aplikasi mereka seperti contoh *Instagram* yang menambahkan fitur *Reels* sehingga pengguna bisa membuat atau menonton konten video menarik.

Pemasaran merupakan kunci penting dalam menjual produk/jasa. Ada banyak strategi pemasaran dan salah satunya adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah promosi mampu membuat konsumen memiliki daya ingin membeli yang tinggi, atau dengan kata lain strategi ini mampu mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan (Kotler dan Smith dalam Safitri, 2017). Salah satu caranya yaitu melalui *Advertising* (Iklan).

Promosi melalui iklan biasanya dilakukan melalui TV, Radio atau media elektronik lainnya termasuk media pemasaran digital (Hedynata & Radianto, 2016). Strategi pemasaran melalui media sosial pun kini memang tengah gencar dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis tak hanya Dinas Pariwisata. Penggunaan teknologi sangat dibutuhkan dalam hal memberikan informasi secara luas dan cepat serta diharapkan mampu meningkatkan penjualan destinasi pariwisata khususnya yang ada di Kabupaten Buleleng. Dengan adanya pemasaran melalui media pemasaran digital, industri pariwisata mampu bergerak dengan lebih efisien dan makmur karena dengan penggunaan media sosial maka tak ada lagi

keterbatasan jarak dan waktu sehingga hal tersebut mampu mengoptimalkan informasi dan komunikasi yang disampaikan (Trihayuningtyas, 2019).

Menurut (Romadhan, 2017), promosi melalui media sosial sesungguhnya sudah banyak dilakukan melalui partisipasi masyarakat yang mengunggah swafoto nya di media sosial seperti *Facebook dan Instagram*. Namun, banyak yang belum sadar akan hal tersebut dan belum ada yang mengorganisir secara serius sehingga hasilnya tidak maksimal (Romadhan, 2017). Maka dari itu, peran SDM yang berkecimpung sebagai pelaku pariwisata sangat penting terutama dalam mengelola media sosial karena promosi melalui media sosial sudah terbukti jauh lebih bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Wahyuni, 2020). Peneliti sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya bahwa memang benar sesungguhnya masyarakat secara tidak langsung telah menjadi bagian dari media promosi itu sendiri hanya saja mereka tak menyadarinya. Peneliti melihat bahwa saat ini banyak muncul konten promosi yang terunggah secara swadaya oleh para pengunjung atau wisatawan di media sosial. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa senang dan puas setelah berkunjung ke tempat tersebut atau bisa juga hanya ingin mengabadikan momen bersama.

Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng memiliki tiga *platform* penyebaran informasi selain laman resmi website. Tiga *platform* tersebut diantaranya adalah *Instagram, Facebook dan Youtube*. Berdasarkan data dari channel resmi Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yaitu “@Yuk Ke Buleleng”,

pengunggahan video pertama pada akun tersebut yaitu tahun 2017 saat ini akun Youtube Dispar Buleleng sudah memiliki dua ribu *subscriber*. Akun Instagram dan Facebook dengan nama masing-masing @Yuk Ke Buleleng (Instagram) dan @Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng (Facebook) pun dibuat pada tahun yang sama yaitu 2017 masing-masing akun tersebut sudah memiliki followers di atas 2000.

Pembuatan serta pemanfaatan media sosial oleh Dispar Buleleng dimulai pada tahun 2017 berdasarkan data bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 dan setelahnya mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pemanfaatan media sosial. Dilansir dari bank data laman resmi Dispar Buleleng, jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Air Panas Banjar pada tahun 2016 sekitar 73.711 jiwa. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah kunjungan meningkat hingga angka 140.059 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah kunjungan sedikit tidaknya dipengaruhi oleh peranan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepariwisataan di Buleleng.

Pada masa pandemi ini, jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Air Panas Banjar mengalami penurunan. Dilansir dari data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Air Panas Banjar pada tahun 2020 adalah 23.134 jiwa dan tahun 2021 adalah 13.398 jiwa. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tidak banyak beraktifitas sehingga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke seluruh daya tarik wisata termasuk daya tarik

wisata Air Panas Banjar. Disamping itu, munculnya beberapa kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ber-level menyebabkan semakin sulitnya sektor pariwisata untuk kembali dibuka.

Seiring perkembangan kasus Covid khususnya di Kabupaten Buleleng, dilansir dari TribunBali.com, bahwa sejak 18 September 2021 status Buleleng turun mejadi zona kuning yang berarti rendah penyebaran Covid-19. Berangkat dari hal ini, beberapa pelaku pariwisata seperti pengelola hotel dan restoran kembali meningkatkan promosi mereka melalui media sosial. Kini, pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan baru terkait penerapan protokol kesehatan di masing-masing instansi maupun tempat umum tak terkecuali daya tarik wisata. Pengadaan keran air dan sabun cuci tangan adalah wajib untuk disediakan disetiap tempat umum saat ini dan ditambah lagi dengan aplikasi PeduliLindungi sebagai media *tracking* (pelacak) bagi masyarakat ketika hendak memasuki sebuah tempat. Singkatnya melalui aplikasi tersebut, pemerintah dapat mendeteksi kemana saja seseorang sempat berkunjung dan bisa mencegah penyebaran yang lebih luas. Beberapa kebijakan pemerintah tersebut telah dipatuhi oleh beberapa pelaku pariwisata dengan sudah menerapkannya dan menyampaikan pada masyarakat bahwa tempat usaha mereka sudah aman untuk dikunjungi melalui penyampaian informasi pada media sosial.

Pembuatan konten promosi yang berisikan penerapan protokol kesehatan ini yang harus dioptimalkan di masa-masa menurunnya status Covid khususnya di

Kabupaten Buleleng saat ini. Melalui publikasi penerapan protokol kesehatan yang telah memenuhi syarat ini pada media sosial nantinya diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke masing-masing daya tarik wisata khususnya daya tarik wisata Air Panas Banjar. Promosi terkait penerapan prokes di daya tarik wisata inilah yang harus dikelola dengan baik oleh Dispar Buleleng melalui akun media sosial guna meningkatkan angka kunjungan wisatawan kembali ke Buleleng.

Pada hasil pra observasi untuk menganalisis pengelolaan media sosial yang dilaksanakan pada Juli tahun 2021 di Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, peneliti menemukan konten yang diunggah belum seimbang antara konten yang berupa gambar dan konten yang berupa video yang dikelola oleh tim media Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis:

1. “Bagaimanakah pengelolaan media sosial oleh Dinas Pariwisata untuk memberikan informasi maupun mempromosikan destinasi wisata tirta dimaksud kepada seluruh wisatawan yang berkunjung?”
2. Promosi pariwisata ini harus dikemas dengan tepat agar informasi yang tersebar mampu meraih wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bali khususnya Buleleng. Disamping itu, belum ditemukannya penelitian sebelumnya terkait dengan promosi pariwisata melalui pemasaran digital khususnya di Kabupaten Buleleng. Oleh karena itu, “Bagaimana respon wisatawan terhadap informasi

kepariwisataan yang terunggah pada media sosial tersebut?” Penelitian ini penting dilakukan mengingat guna meningkatkan kunjungan wisatawan pasca pandemi.

3. Selain itu, ada *research gap* antara hasil penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa memang penggunaan teknologi sangat bermanfaat dalam meningkatkan promosi pariwisata (Segarwati, 2020), sedangkan kenyataan saat ini khususnya pada Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng bahwa pengelolaan media sosial Dinas Pariwisata belum mampu secara optimal mempromosikan sebagian besar destinasi wisata di Buleleng itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengelolaan media sosial untuk Destinasi Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng?
2. Bagaimana respon wisatawan terhadap informasi kepariwisataan yang terunggah pada media sosial tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengelolaan media sosial untuk Destinasi Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng.
2. Menganalisis respon wisatawan terhadap informasi kepariwisataan yang terunggah pada media sosial tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat memperkaya pengembangan pengetahuan ilmu manajemen tentang strategi pemasaran yang inovatif, menarik dan efektif dalam konteks pemasaran melalui pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi tujuan wisata yang dimiliki oleh suatu Kabupaten.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat baik kepada pegawai bidang pemasaran Dinas Pariwisata agar memiliki capaian kinerja yang tinggi disebabkan oleh SDM yang baik dalam hal promosi pariwisata melalui pemasaran digital dan meningkatkan kemampuan pegawai bidang pemasaran Dinas Pariwisata di bidang terkait khususnya tentang cara mempromosikan daya tarik wisata.