# BAB 1
# PENDAHULUAN

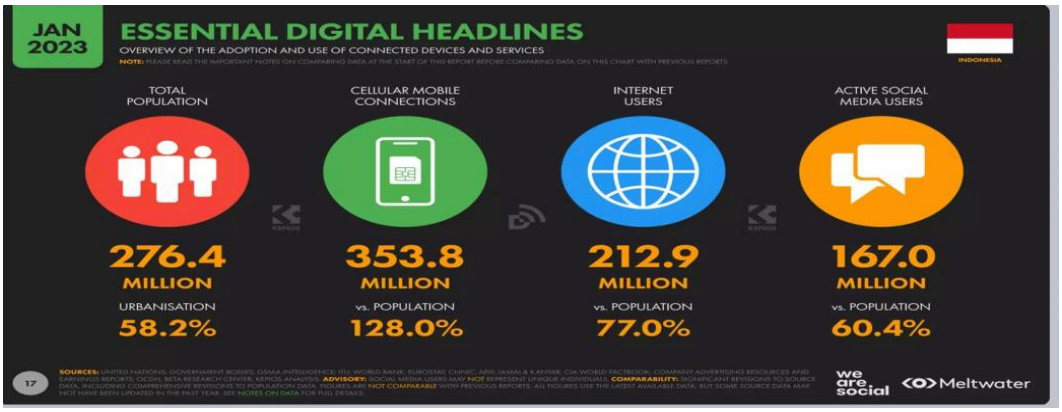
## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial (djkn.kemenkeu). Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan informasi. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. *Interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik antar komputer mempunyai peran yang sangat penting sehingga jumlah pengguna internet setiap tahun selalu meningkat. Pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus (djkn.kemenkeu.co.id 2023).

Saat ini, kehadiran sosial media memiliki pengaruh besar bagi masyarakat di zaman modern yang serba digital ini. Kebutuhan masyarakat dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi dan hiburan dapat terpenuhi karena hadirnya Media Sosial. Media Sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas,dan lebih efektif dibandingkan metode lainnya(Taan et al., 2021) .

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023**




*Sumber: datareportal.com (2023)*

Berdasarkan laporan *Hootsuite dan We Are Social* pada awal tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dengan persentase 77% dari total populasi yaitu 276,4 juta jiwa. Berdasarkan laporan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna internet berusia 16 – 64 tahun dan sebesar 60,4% merupakan pengguna aktif di media social (Sumber: datareportal.com). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sehingga memunculkan peluang sebagai strategi alternatif bagi pelaku usaha untuk bisa memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial.

Sosial media Pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. Secara sederhana, sosial media mpemasaran adalah proses marketing  yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, maupun aplikasi viral sekarang yaitu tiktok. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Menurut *Hubspot*, sosial media pemasaran adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut *Neil Patel*, *social media marketing* adalah proses menarik perhatian orang agar terikat *(engaged)* dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar.

Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor dkk., 2020). Social media

marketing bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah social media marketing yang dapat menciptakan minat dalam bisnis mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen secara online.

Menurut Dhahak & Huseynov (2020) dengan menggunakan media sosial konsumen dapat membagikan opini mereka melalui konten yang diunggah dan memberikan ulasan tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya. *Online consumer review* merupakan bagian yang sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mengandalkan online consumer review yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya ulasan online yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan masyarakat online.

Pemasaran Media Sosial suatu proses mendapatkan perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya ke seluruh jejaring sosial mereka. Ketika pesan mendasar menyebar dari pengguna ke pengguna dan mungkin bergema karena tampaknya berasal dari sumber pihak ketiga yang tepercaya, bukan dari merek atau perusahaan itu sendiri, bentuk pemasaran ini menghasilkan media yang diperoleh, bukan media berbayar. Situs jejaring sosial memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan dan komunitas secara *online*. Situs jejaring sosial bertindak sebagai informasi dari mulut ke mulut atau lebih tepatnya, informasi dari mulut ke mulut. Dengan penggunaan teknologi analisis terbaru, pemasar dapat mendeteksi sinyal pembelian, seperti konten yang dibagikan oleh orang-orang dan pertanyaan yang diposting online. Intinya, Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Penggunaan telepon seluler juga bermanfaat untuk pemasaran media sosial karena

telepon seluler memiliki kemampuan jejaring sosial, yang memungkinkan individu langsung menjelajahi web dan mengakses situs jejaring sosial.

Provinsi Jambi mempunyai 9 Kabupaten serta 2 Kota dengan Ibukotanya yaitu Kota Jambi memiliki 11 Kecamatan disertai dengan 62 Kelurahan.

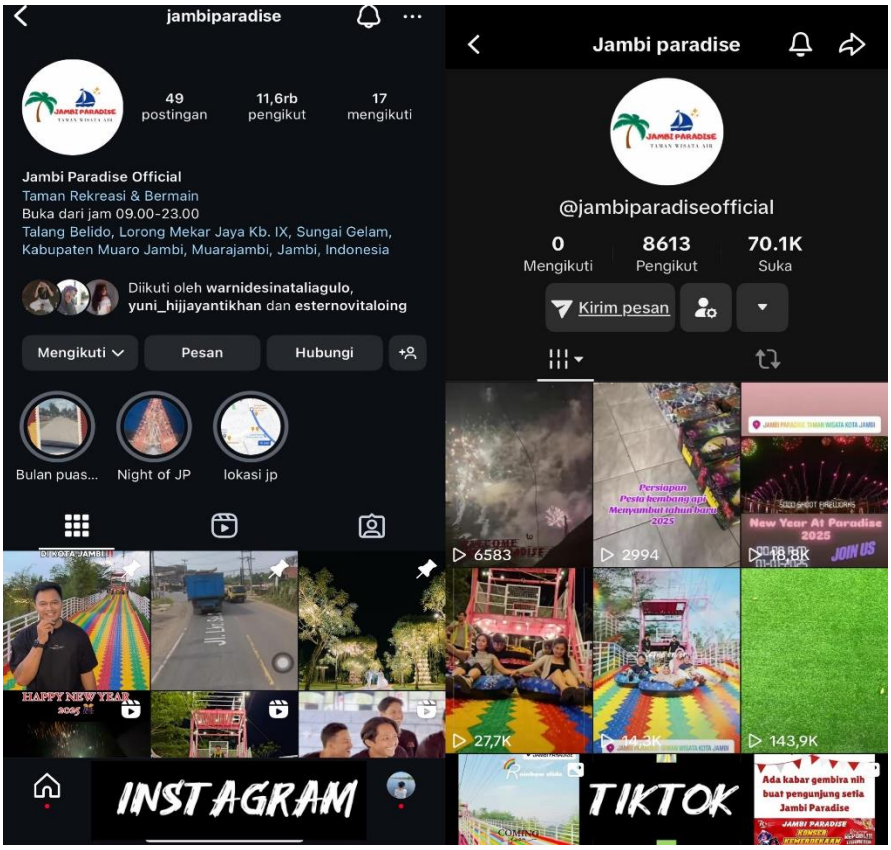
Provinsi Jambi memiliki banyak pusat lokasi Pariwisata seperti Gentala Arasy, Candi Muaro Jambi, Danau Sipin, Kampoengradja, dan yang populer saat ini adalah Taman Wisata Jambi Paradise.

Jambi Paradise terletak di Simpang Acai, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Jambi Paradise merupakan satu-satunya tempat wisata ramah keluarga yang memiliki tagline Taman Wisata Air,. Wisata Kampoeng Radja merupakan tempat wisata yang sejenis dengan Jambi Paradise, namun Kampoeng Radja tidak memiliki danau buatan yang indah serta atraksi yang memukau seperti Jambi Paradise, hal tersebut yang menunjukkan bahwasannya Jambi Paradise lebih unggul dari tempat wisata lainnya.

Jambi Paradise merupakan wisata instagramable dengan berbagai wahana. Tempat wisata ini populer di Jambi. Jambi Paradise memiliki taman yang ditata rapi hingga suasana kawasan terasa tenang seperti tengah berada di tengah hutan atau perkampungan. Tempat wisata ini juga menyediakan spot instagramable, salah satunya adalah lorong dengan dinding dari jajaran pipa renggang yang disusun secara asimetris, ada juga lorong yang terbuat dari tanaman merambah yang membuat tempat tersebut terasa rindang. Selain itu, ada labirin yang menantang pengunjung untuk menemukaan jalan keluar di tengah jebakan lorong. Jambi Paradise juga menyediakan wahana air, seperti perahu untuk berkeliling danau. Selain itu juga, ada sepeda yang dapat digunakan untuk keliling tempat wisata. Bagi wisatawan yang ingin bersantai-santai sambil menikmati suasana sekitar. Mereka dapat duduk-duduk di saung yang disediakan oleh pengelola wisata. Saung dapat digunakan tanpa pungutan biaya tambahan.

Wisatawan yang ingin menikmati temapat wisata Jambi Paradise akan dikenakan harga tiket sebesar Rp 30.000 untuk biaya masuk.

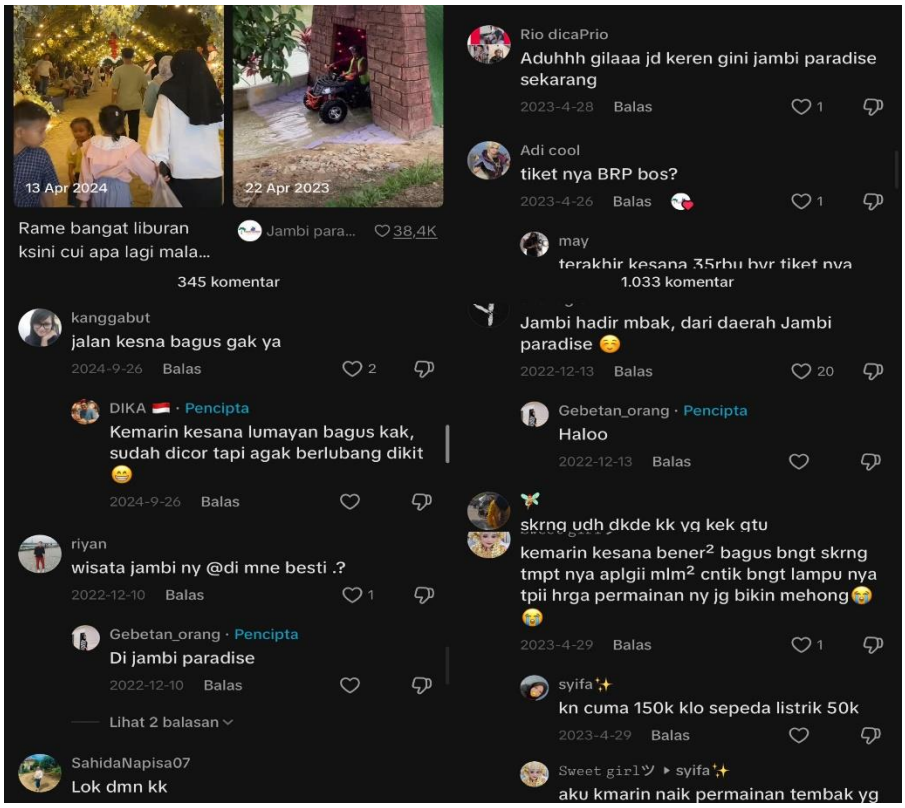
**Gambar 1.2 Profil Media Sosial Jambi Paradise 2025**




Sumber: Aplikasi Instagram dan Tiktok (2025)

Gambar diatas merupakan akun sosial media resmi yang dimiliki oleh Objek Wisata Jambi Paradise yaitu Instagram dan tiktok. Jambi Paradise tidak memiliki akun facebook resmi karena, pihak pengelola menilai bahwa aplikasi Instagram dan tiktok jangkauannya lebih luas yang artinya konten yang kita buat atau sebarluaskan dapat muncul dimana saja dan kapan saja tanpa harus berteman terlebih dahulu seperti di aplikasi facebook.

**Gambar 1.3Interaksi pengunjung Jambi Paradise di Tiktok**




*Sumber: Aplikasi Tiktok (2025)*

Gambar diatas, merupakan beberapa contoh interaksi pengujung satu dengan pengunjung lainnya. Penulis menarik kesimpulan bahwasannya pengunjung akan terlebih dahulu melakukan survei di sosial media sebelum berkunjung ketempat yang ingin dituju, dan pengunjung lebih percaya pada interaksi ataupun temuan yang mereka dapatkan di sosial media karena lebih terpercaya dan tidak memihak.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan review produk adalah Facebook, Instagram dan TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower kategori non-game paling banyak diunduh dan menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 56 juta kali sepanjang Februari 2021.

Berdasarkan data di atas, banyaknya masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial berdampak pada jangkauan konsumen yang lebih luas bagi perusahaan.

Selain itu, memungkinkan adanya diskusi yang dilakukan oleh beberapa pengguna untuk membagikan pengalaman pada suatu merek. Kotler & Keller dalam jurnal Azhar; dkk (2021) memiliki pandangan bahwa perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga hal tersebut berdampak pada minat dan keputusan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar peran *social media marketing* dalam meningkatkan minat dan kunjungan ulang wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Jambi Paradise. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Peran Sosial Media Pemasaran dalam Meningkatkan Minat dan Kunjungan Ulang Wisatawan Jambi Paradise".**

## 1.2 Perumusan Masalah

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi maupun mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual contohnya tiktok, facebook dan instagram. Pengaruh strategi pemasaran wisata melalui media sosial berguna untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Jambi agar diketahui banyak orang.

Berdasarkan pembahasan diatas adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis media sosial (tiktok, dan instagram) manakah yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata Jambi Paradise?
2. Bagaimana peran sosial media pemasaran dalam meningkatkan minat dan kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata Jambi Paradise?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui peran sosial media terhadap minat dan keputusan kunjungan ulang wisatawan ke objek pariwisata Jambi Paradise. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka ditetapkan beberapa sasaran dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis jenis media sosial (tiktok, dan instagram) manakah yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata Jambi Paradise;
2. Menganalisis peran sosial media dalam meningkatkan minat dan kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata Jambi Paradise?

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bidang ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.
2. Bidang penelitian, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti lainnya yang hendak meneliti Peran Social Media Marketing terhadap minat dan keputusan kunjungan ulang wisatawan Jambi Paradise.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

   Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya di bangku perkuliahan, khususnya pada masa yang akan datang.

2) Perkembangan Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan informasi dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh

social media marketing terhadap minat dan keputusan kunjungan ulang wisatawan Jambi Paradise.

3) Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan dan informasi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan meneliti pengaruh social media marketing terhadap minat dan kunjungan ulang wisatawan Jambi Paradise.