

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia yang dulunya bernama Nusantara merupakan negara yang mempunyai letak geografis, dari pegunungan hingga deretan pantai yang sangat luas dan indah. Dalam bidang pariwisata, Indonesia sudah tidak diragukan lagi kiprahnya. Dalam berbagai kesempatan acara pariwisata dunia, Indonesia beberapa kali mendapat penghargaan dari berbagai potensi pariwisata setiap daerahnya. Salah satu contohnya adalah dikutip dari situs berita *travel.kompas.com*, pada tahun 2018 lalu tepatnya bulan Januari, Indonesia meraih penghargaan di bidang inovasi pariwisata internasional dari *United Nation World Organization (UNWTO)*. Indonesia mendapatkan penghargaan tersebut dalam acara *UNWTO Awards for Innovation in Tourism* ke-14. Sebanyak 55 negara di dunia mengirimkan 128 inovasinya dalam bidang pariwisata untuk diadu dalam empat kategori yakni, Penghargaan untuk Inovasi dalam Kebijakan Publik dan Pemerintahan (*UNWTO Award for Innovation in Public Policy and Government*), Penghargaan untuk Inovasi Perusahaan (*UNWTO Award for Innovation in Enterprise*), Penghargaan untuk Inovasi dalam Organisasi Non Pemerintahan (*UNWTO Award for Innovation in Non Governmental Organizations*), dan Penghargaan untuk Inovasi dalam Riset dan Teknologi (*UNWTO Award for Innovation in Research and Technology*). Selain itu, juga pada tahun 2018, Indonesia kembali mendapatkan *penghargaan KAYAK Travel Awards Singapore*. Penghargaan ini sebagai bukti bahwa pariwisata Indonesia memiliki atraksi, aksesibilitas, dan amenitas sangat baik, sehingga kredibilitas pariwisata Indonesia diakui dan meningkat di mata dunia. Banyaknya penghargaan yang diterima merupakan salah satu parameter pembandingan kualitas destinasi di Indonesia dan mancanegara. Kualitas meningkat, kredibilitas terus diakui sehingga akan meningkatkan pula tingkat kepercayaan turis lokal dan mancanegara untuk mengunjungi berbagai destinasi

pariwisata di Indonesia, sehingga ini juga berdampak pada pendapatan daerah yang dikunjungi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Indonesia yang merupakan negara kaya akan keindahan alamnya ini, dapat menyumbang devisa yang cukup besar bagi dunia pariwisata. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Semua potensi pariwisata Indonesia ini didukung oleh kondisi geografis Indonesia yang berupa gunung, pantai, hutan hujan tropis, dan keanekaragaman budaya. Menggali potensi daerah berarti juga ikut mendukung perkembangan di daerah tersebut. Banyak manfaat yang bisa ditularkan kepada masyarakat sekitar lokasi pariwisata. Dari segi sosial contohnya, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat setempat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampak berganda atau *multiplayer effect*.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu atau dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya (Gamal, 2004) . Pariwisata merupakan sumber potensi di setiap daerah yang bisa dimanfaatkan dan dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang diciptakan oleh pariwisata dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan, standar hidup, dan membangunkan bidang-bidang produktivitas lainnya di Negara yang dikunjungi oleh para wisatawan. Pengembangan pariwisata di daerah juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan daerah sesuai dengan kebutuhan yang dilaksanakan dengan batas waktu yang mengarah pada pencapaian hasil. Ini adalah suatu proses pengembangan pariwisata yang bersifat membangun serta bertahap dan teratur yang menjurus ke sasaran yang dihendaki.

Dari data BPS ditunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Juni 2018 mengalami kenaikan sebesar 15,21 persen dibanding jumlah kunjungan pada bulan Juni 2017, yaitu dari 1,14 juta kunjungan menjadi 1,32 juta kunjungan. Demikian pula, jika dibandingkan dengan Mei 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Juni 2018 mengalami kenaikan sebesar 6,07 persen. Secara kumulatif (Januari-Juni 2018), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 7,53 juta kunjungan atau naik 13,08 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama yakni pada tahun 2017 yang berjumlah 6,66 juta kunjungan.

Potensi wisata daerah yang menunjang dan mendukung Indonesia sebagai negara wisata inilah yang harus terus dikembangkan. Dalam dunia internasional, Indonesia dikenal dengan pariwisata budaya, sejarah, dan keindahan alamnya, terutama keindahan Pulau Dewata Bali yang masih menjadi pintu masuk pariwisata. Selain karena keindahan, dalam hal aksesibilitas, Bali mempunyai 19 penerbangan langsung tanpa harus transit di Jakarta. Bali secara keseluruhan dikenal sebagai andalan pariwisatanya Indonesia dengan kemasyuran pantai dan kearifan budaya lokal yang masih terjaga sampai sekarang. Potensi pariwisata dari setiap daerah di Indonesia ini tentunya menjadi tugas pemerintah pusat melalui pemerintah di setiap daerah untuk dapat terus mengembangkannya. Dunia internasional selama ini masih mengenal Bali sebagai tujuan wisatanya, padahal Indonesia dengan jumlah pulau lebih dari 17.000 ini memiliki potensi masing-masing daerah yang mengagumkan.

Salah satu dari sekian daerah yang potensi pariwisatanya yang juga harus dikembangkan adalah Probolinggo. Dilansir dari *wartabromo.com*, Probolinggo termasuk dalam program pemerintah pusat tentang pengembangan potensi wisata selain Bali, dengan nama "10 Bali Baru". Probolinggo dalam program ini, diwakili oleh Gunung Bromo untuk terus bisa mempercepat pengembangan dan peningkatan pariwisatanya. Dengan wilayah yang dikelilingi oleh pegunungan dan lautan ini menyimpan berbagai keindahan

wisata alam yang menakjubkan. Namun potensi tersebut belum bisa menyamai pariwisata yang ada di Bali, Jogja maupun daerah lain yang pariwisatanya sudah mendunia.

Probolinggo selama ini punya andalan wisata yakni Gunung Bromo, namun potensi lainnya juga harus dimunculkan. Wisata air terjun, pantai, hingga wisata sejarah, salah satunya candi, ada di Probolinggo. Wisata sejarah berupa candi yang dimaksud adalah Candi Jabung, yang terletak di Desa Jabungsisir, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Namun, keberadaannya hanya dikenal masih oleh kalangan masyarakat Probolinggo, belum tersebar luas ke daerah luar daerah Probolinggo. Selain karena aksesibilitas yang sulit, promosi wisata tersebut masih belum maksimal. Dalam penelitian ini dipilih Candi Jabung sebagai objek destinasi wisata karena merupakan salah satu situs bersejarah yang dapat memberikan bukti akan adanya masa lalu dan juga sebagai sarana edukasi untuk generasi muda akan pentingnya belajar sejarah, diantaranya sebagai panduan bermasyarakat dan merancang masa depan penerus bangsa (Sumardianta, dkk., 2008). Jika dilihat dari segi sosial, adanya Candi Jabung sebagai destinasi wisata dapat meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat sekitar candi. Artinya, dengan pengembangan dan perhatian serius dari pemerintah setempat, destinasi Candi Jabung dapat memberikan pendapatan bagi daerah, seperti apa yang didapatkan Bali dari sektor pariwisatanya tahun 2018 meraih pendapatan mencapai satu triliun (manado.tribunnews.com). Dari pendapatan daerah tersebut, dapat digunakan untuk mensejahterakan masyarakat yang berada pada sekitar Candi Jabung pada khususnya. Dikutip dari *timesindonesia.co.id*, Candi Jabung dibangun pada tahun 1354 masehi, pada masa kebesaran Kerajaan Majapahit, yang merupakan kerajaan termahsyur kala itu. Bagaimana bisa mempromosikan dan memberikan edukasi kepada generasi muda, jika segala sarana, prasarana, dan media promosi yang dirancang tidak dipikirkan secara serius. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk membantu mengembangkan wisata sejarah Candi Jabung dengan merancang promosi yang efektif dan baik melalui *platform* media sosial.

Di tengah era globalisasi ini seharusnya dapat memanfaatkan media sosial untuk lebih memperluas promosi Candi Jabung tersebut. Merupakan tugas dari Dinas Pariwisata, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo untuk membuat perencanaan hingga evaluasi promosi pariwisata. Pemerintah Kabupaten Probolinggo pada tahun 2017 me-*launching* tagline kepariwisataan dan potensi daerah yang diberi nama *Endless Probolinggo*. *Tagline* tersebut mengandung makna bahwa Probolinggo merupakan daerah yang potensi daerahnya tidak akan pernah tiada akhir, baik potensi sumber daya alam dan manusia yang dapat dikembangkan untuk kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Probolinggo.

Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengambil, mengedit, dan berbagi foto maupun video. Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom dan Michael. Dari berita *dealbook.nytimes.com*, tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook, dan menjadi aplikasi populer saat ini, dengan didukung data jumlah pengguna aktif di seluruh dunia tembus satu milyar per Juni 2018. Instagram di Indonesia memiliki pengguna aktif mencapai 45 juta dan menjadi yang terbesar se Asia Pasifik.

Instagram dalam penggunaannya juga merambah ke dunia promosi produk atau promosi tempat wisata. Keunggulan memiliki fasilitas berupa berbagi foto itulah yang membuat Instagram bisa menjangkau kegiatan promosi barang atau jasa, dan juga didukung oleh peletakannya seperti kumpulan album foto. Pemanfaatan Instagram dalam dunia pemasaran adalah salah satunya untuk mempromosikan suatu destinasi wisata daerah. Hal ini juga mendukung adanya banyak potensi wisata alam maupun buatan yang ada di Indonesia. Dalam setiap foto yang dibagikan dalam Instagram, dapat diberi keterangan berupa lokasi dan keterangan lainnya yang menggambarkan lokasi wisata tersebut.

Peneliti juga sadar bahwa hari ini, penggunaan media sosial semakin menjadi sebuah kebutuhan, bukan lagi hanya sebagai hiburan. Penggunaan

Instagram sebagai media promosi atau iklan adalah untuk mendapatkan sikap positif pada iklan (*Attitudes Toward Ad*) dan sikap positif terhadap merek (*Attitudes Toward Brand*) serta diharapkan dapat mendorong niat beli (*purchase intention*) atau dalam penelitian ini disebut *Visit Intention* pada destinasi yang diiklankan. Dalam penelitian Shimp (1981), *Attitudes Toward Ad* bertujuan untuk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap iklan dalam rangka memberikan efek positif setelah memproses iklan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), semakin positif sikap terhadap iklan, dalam hal ini rasa suka yang ditimbulkan, maka semakin tinggi *Visit Intention* konsumen. Sebelum konsumen mengetahui langsung destinasi yang akan dikunjungi, konsumen mengandalkan informasi mengenai destinasi tersebut, salah satunya dari sebuah iklan. Informasi yang ditangkap melalui stimulus iklan tersebutlah yang akan membentuk penilaian positif, sehingga juga akan meningkatkan *Visit Intention* terhadap suatu destinasi yang dipromosikan.

Selain dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan (*Attitudes Toward Ad*), *Visit Intention* juga dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek (*Attitudes Toward Brand*), yang dalam penelitian ini adalah destinasi wisata Candi Jabung (Assael: 2001). Sikap positif dalam hal ini rasa suka terhadap destinasi tertentu, akan memungkinkan konsumen melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi untuk melakukan kunjungan (Sutisna: 2002). Jika nilai yang ada dalam sebuah merek sesuai dengan apa yang ada di benak konsumen, maka akan terbentuk sikap yang positif pada konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi yang positif dan dihadapkan pada sebuah destinasi yang disukainya, maka konsumen akan tertarik dan terpacu untuk bergerak niatnya berkunjung pada sebuah destinasi.

Visit Intention pada destinasi juga dipengaruhi oleh citra merek atau dalam penelitian ini adalah *Destination Image*. Kotler dan Armstrong (2014: 233) mendefinisikan *Destination Image* sebagai persepsi yang ada pada benak konsumen, kemudian tersimpan dan membentuk sebuah gambaran dari sebuah destinasi. Samuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa *Destination Image*

terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Semakin baik *Destination Image* yang terbentuk, baik berupa manfaat, fasilitas, harga, ataupun layanan yang akan diberikan (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam benak konsumen, maka konsumen akan tertarik atau berniat melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi.

Semakin menjamurnya pemasar yang beralih menggunakan Instagram sebagai media promosi, akan membuat beranda pengguna Instagram menjadi penuh dengan iklan produk, sehingga dapat menciptakan *advertising clutter*, yakni penumpukan informasi iklan yang membuat suatu informasi menjadi tenggelam oleh kehadiran informasi lainnya. Instagram adalah media sosial yang menonjolkan visual, sehingga iklan yang diciptakan juga mampu memperlihatkan kekuatan visual. Salah satu langkah strategi yang dapat digunakan adalah dengan strategi *visual complexity*.

Menggunakan desain yang kompleks dapat meningkatkan kualitas objek visual dengan menyediakan informasi yang kaya, sambil menerapkan desain yang sederhana sehingga membantu konsumen yang memiliki waktu proses terbatas dan kemampuan yang minimum yang dibutuhkan untuk memproses informasi visual (Wu *et al*, 2016). *Visual complexity* adalah tingkat kerumitan tampilan visual yang dihasilkan dari jumlah, ukuran, tata letak, detail informasi, warna dan corak (Liqiong and Poole, 2010; Sun L.*et al.*, 2015).

Instagram berupa media sosial visual yang berisi kumpulan dari jutaan bahkan milyaran gambar. *Visual Complexity* membantu iklan karena dapat membuat orang berhenti *scroll* dan menaruh perhatian pada merek serta pesan dalam sebuah gambar. Meskipun *Visual Complexity* memiliki efek negatif ataupun positif, namun dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Visual Complexity* membantu memberikan perhatian pada iklan. Dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa *Visual Complexity* mudah untuk dikendalikan oleh pemasar dan dapat dengan mudah dinilai (Pieters *et al.*, 2010).

Mengadopsi dari penelitian (Pieters *et al.*, 2010), peneliti hanya akan menggunakan strategi *Design Complexity* saja. Mengacu pada penelitian (Pieters *et al.*, 2010), *Feature Complexity* lebih menekankan pada *background* suatu obyek iklan, sedangkan penelitian ini menggunakan obyek iklan destinasi wisata suatu daerah yang mana *background* suatu wisata terbentuk secara alami bukan buatan dari manusia. Dari fakta tersebut, peneliti memutuskan tidak menggunakan *Feature Complexity* dalam penelitian ini.

Design complexity-high ditunjukkan dengan jumlah obyek yang banyak, jumlah informasi yang banyak, bentuk yang bervariasi dan penataan obyek yang tidak simetris. Sedangkan, *design complexity-low* ditunjukkan dengan sedikit obyek, sedikit informasi yang ditampilkan, kesamaan bentuk obyek dan penataan yang simetris.

Dari pertimbangan di atas, penelitian ini mengkaji pengaruh *Design Complexity low* dan *high* terhadap *Attitudes Toward Ad*, *Attitudes Toward Brand*, *Destination Image* dan *Visit Intention* pada destinasi wisata di Kabupaten Probolinggo, yang memasang iklan promosinya di media sosial *Instagram*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward ad* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?
2. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward brand* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?
3. Apakah terdapat perbedaan *Destination Image* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?

4. Apakah *Attitudes Toward Ad* berpengaruh terhadap *Attitudes Toward Brand* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?
5. Apakah *Attitudes Toward Ad* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?
6. Apakah *Attitudes Toward Brand* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?
7. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *Attitude Toward Ad* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui perbedaan *Attitude Toward Brand* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui perbedaan *Destination Image* berdasarkan *Design Complexity low* dan *high* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.
4. Untuk mengetahui apakah *Attitudes Toward Ad* berpengaruh terhadap *Attitudes Toward Brand* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.
5. Untuk mengetahui apakah *Attitudes Toward Ad* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.
6. Untuk mengetahui apakah *Attitudes Toward Brand* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.

7. Untuk mengetahui apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata yang dipromosikan di media sosial *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut dan pengembangan studi manajemen pemasaran.
- b. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi pengembangan pemasaran pariwisata yang terkait dengan media sosial.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan tentang strategi promosi pariwisata melalui media sosial serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram.