

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Negara Indonesia memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alam yang melimpah, sehingga negara ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat seiring dengan perubahan tren perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh inovasi digital dan strategi pemasaran modern. Menurut Anisa & Rachmaniar melalui data yang didapat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan devisa negara dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal serta memberikan kontribusi besar bagi pembangunan nasional (1).

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi alat utama dalam pemasaran, khususnya di industri pariwisata. Media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang kreatif dan interaktif, memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas melalui konten visual, video, maupun interaksi langsung dengan pengunjung. Kehadiran teknologi dan media sosial memberikan tantangan dan peluang baru dalam memasarkan destinasi wisata. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai senjata utama untuk mencapai keberhasilan (2), mengingat perkembangan tren pemasaran digital saat ini. Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran yang efektif adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen melalui riset pasar dan

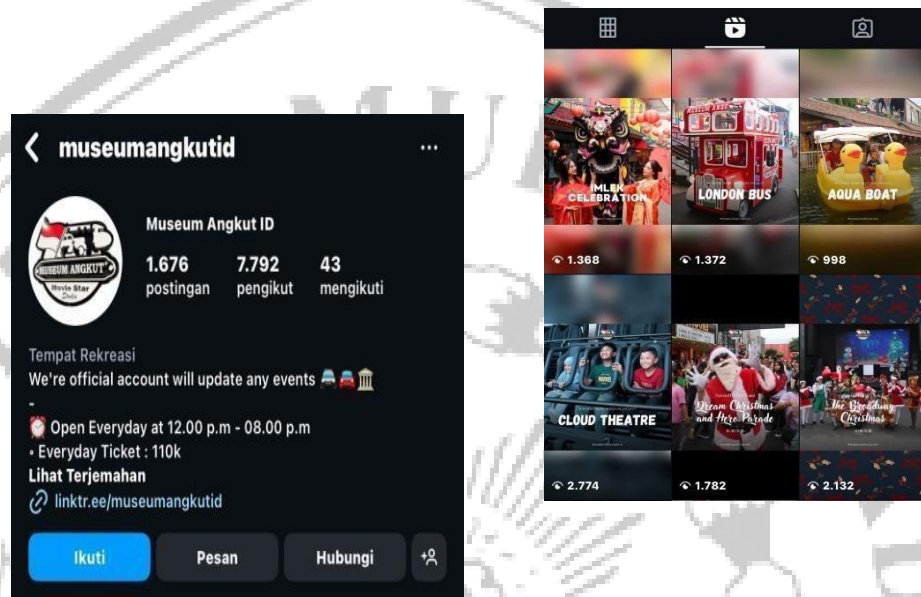
segmentasi yang tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan nilai yang unik dan relevan. Selain itu, pemasaran yang efektif juga melibatkan penggunaan teknologi dan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan (3). Penerapan konsep pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Penerapan strategi sosial media marketing yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan daya tarik pengunjung. Efektivitas pemasaran digital juga berhubungan erat dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Daya tarik wisata tidak hanya mencakup visual atau fasilitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, Museum Angkut perlu mengelola daya tarik wisata secara profesional, memperkuat inovasi, serta mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial mereka secara berkala.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keistimewaan keunikan, keindahan, serta nilai yang meliputi kekayaan alam, budaya, dan karya buatan manusia yang menarik perhatian atau menjadi tujuan para wisatawan (4). Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Agar dapat menarik minat wisatawan, objek wisata tersebut perlu dikelola secara profesional dan maksimal (5). Daya tarik pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga Museum Angkut perlu memiliki keunikan dan nilai lebih untuk menarik perhatian serta minat pengunjung. Daya tarik produk merupakan cerminan dari kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk rendah, maka daya tarik produk tersebut akan berkurang, sedangkan jika kualitasnya baik, produk tersebut akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi (6). Hal yang sama berlaku untuk daya tarik layanan, yang mengacu pada sejauh mana layanan yang

diberikan oleh sebuah tempat wisata dapat menarik perhatian dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Daya tarik wisata adalah elemen yang memiliki daya tarik visual dan pengalaman yang menarik, serta memiliki nilai jual bagi pasar wisata.

Salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian adalah Museum Angkut yang terletak di Batu, Jawa Timur. Museum ini menawarkan pengalaman unik dengan koleksi kendaraan dari berbagai era, serta berbagai atraksi yang mendidik dan menghibur. Konsep utama dari Museum Angkut adalah pembelajaran dan pengalaman seputar dunia transportasi. Museum Angkut bukan satu-satunya destinasi wisata di Kota Batu, namun memiliki daya tarik tersendiri dengan lebih dari 300 koleksi kendaraan yang dipamerkan, menjadikannya sebagai museum transportasi terbesar di Indonesia. Selain itu, pemanfaatan media sosial era digital saat ini memiliki dampak yang cukup signifikan, Museum Angkut aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menarik pengunjung melalui konten visual menarik. Meskipun Museum Angkut memiliki daya tarik yang kuat, tantangan dalam menarik pengunjung tetap ada, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata Kota Batu. Sebagai salah satu pusat wisata di Jawa Timur, Batu menawarkan banyak pilihan destinasi menarik yang semuanya bersaing untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

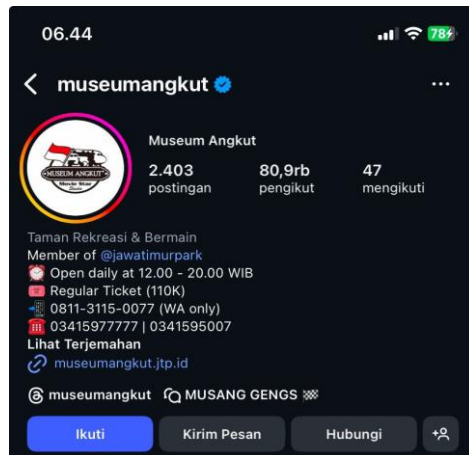
Kehadiran teknologi dan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, termasuk dalam industri pariwisata. Museum Angkut aktif memanfaatkan platform seperti Instagram yaitu @museumangkutid untuk menarik perhatian wisatawan melalui konten visual yang menarik.



Gambar 1. 1 Jumlah pengikut dan tayangan konten

Sumber: Akun Instagram Museum Angkut
(Dikelolah oleh team manajemen museum angkut)

Berdasarkan Berdasarkan data terkini, akun Instagram Museum Angkut memiliki 7.792 pengikut. Jumlah ini tergolong cukup kecil jika di bandingkan dengan destinasi wisata lain yang berada di bawah naungan Jatim Park Group, yang rata-rata memiliki audiens lebih besar dan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 1. 2 Jumlah pengikut dan tayangan konten

Sumber: Akun Instagram Museum Angkut
(Dikelola oleh Jatimpark group)

Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Museum Angkut dalam menarik perhatian audiens di platform digital. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya jumlah *followers* adalah kurang optimalnya strategi sosial media marketing yang diterapkan. Konten yang diunggah belum sepenuhnya mampu menarik perhatian atau memberikan daya tarik khusus bagi target audiens. Misalnya, *engagement* (likes, komentar, atau shares) pada setiap postingan cenderung rendah, yang mengindikasikan kurangnya relevansi atau daya tarik konten bagi pengguna media sosial. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam produksi konten kreatif, seperti *storytelling* yang kuat, visual berkualitas tinggi, atau strategi interaktif seperti *giveaway*, kuis, atau *live streaming*, dapat menjadi penyebab mengapa audiens potensial sulit untuk terlibat atau mengikuti akun ini. Dalam konteks destinasi wisata, media sosial seharusnya menjadi etalase digital yang mampu menggugah minat calon pengunjung.

Minimnya jumlah followers juga berimbas pada rendahnya eksposur konten Museum Angkut kepada audiens yang lebih luas. Algoritma media sosial, seperti Instagram, cenderung memprioritaskan konten dari akun dengan *engagement* tinggi, sehingga postingan dari Museum Angkut kemungkinan besar hanya menjangkau

audiens yang sudah ada, bukan audiens baru. Jika permasalahan ini terus dibiarkan tanpa adanya evaluasi dan strategi perbaikan, Museum Angkut berisiko kehilangan peluang untuk bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Museum Angkut untuk mengidentifikasi kekurangan dalam konten dan strategi media sosial mereka, serta merancang pendekatan baru yang mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Efektivitas sosial media marketing Museum Angkut belum sepenuhnya dievaluasi, sehingga belum dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai apa yang berhasil dan tidak, Museum Angkut berisiko kehilangan daya tarik pengunjung, terutama di era di mana tren digital marketing terus berkembang. Selain itu, ketergantungan pada konten visual saja tidak cukup. Interaksi yang konsisten, penggunaan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan kampanye media sosial menjadi kunci dalam menarik audiens yang lebih muda, yang cenderung aktif di platform digital. Penurunan daya tarik dapat terjadi jika Museum Angkut gagal memenuhi ekspektasi pengunjung terkait pengalaman baru atau jika pesan pemasaran kurang relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Penelitian ini dilakukan karena Museum Angkut menghadapi tantangan dalam efektivitas pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam menarik dan meningkatkan keterlibatan pengunjung.. Berdasarkan fenomena yang ada, Meskipun Museum Angkut telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi, jumlah pengikut yang masih rendah serta tingkat interaksi yang kurang optimal menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Minimnya engagement (komentar, likes, dan shares) serta kurangnya variasi konten yang menarik pada akun media sosial Museum Angkut menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Jika strategi media sosial tidak

dioptimalkan dengan baik, Museum Angkut berisiko kehilangan peluang untuk bersaing dengan destinasi wisata lain, terutama di Kota Batu yang memiliki banyak pilihan wisata menarik.

Penelitian ini penting karena belum adanya evaluasi mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh Museum Angkut. Tanpa pemahaman yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran saat ini, sulit bagi Museum Angkut untuk melakukan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren digital marketing yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial Museum Angkut menggunakan metode CIPP (Context, Input, Process, Product) .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Evaluasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Museum Angkut Menggunakan Metode CIPP?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Evaluasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Museum Angkut Menggunakan Metode CIPP.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajemen Museum Angkut dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan menghadapi persaingan di industri pariwisata.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait evaluasi Sosial Media Marketing menggunakan metode

CIPP. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Fokus penelitian adalah pada analisis mendalam terhadap implementasi Sosial Media Marketing di museum dan pengaruhnya terhadap daya tarik pengunjung. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak manajemen dan pengunjung, serta observasi langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konteks, sumber daya yang digunakan, proses implementasi, dan hasil yang dicapai dalam meningkatkan daya tarik museum angkut.

