BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital telah membawa perubahan transformatif dalam gaya hidup masyarakat, yang secara fundamental mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan terlibat dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan adanya *smartphone*, akses internet di mana-mana, dan munculnya platform media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi dan terhubung dengan orang lain kapan pun di mana pun. Platform media sosial menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menyebarkan konten promosi, berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Media sosial telah mengubah setiap aspek kehidupan masyarakat, mulai dari belanja, hiburan, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Secara tidak langsung, media sosial telah menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Media sosial juga dapat bermanfaat bagi bisnis seperti menemukan dan berkomunikasi dengan pelanggan, mengembangkan informasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan dan pola interaksi pelanggan di tempat, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan kelompok konsumen (Agustine, 2022).

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di seluruh platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *social media* merupakan sarana dimana konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain, dengan bisnis dan sebaliknya. Sedangkan *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pandangan, ingatan dan aktivitas untuk suatu merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok dengan menggunakan alat *blogging*, *mikroblogging*, dan media sosial (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Pendapat lain dikemukakan oleh (Tuten dan Solomon, 2017), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform media

sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Maka dari itu, *social media marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun *brand image* perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pemasaran pariwisata pada era digital ini salah satunya berasal dari konten media sosial berbasis pariwisata yang menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung (Nasution & Rohman, 2022). Dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif, perusahaan pariwisata dapat menarik minat calon pengunjung. Selain itu, Pengelola pariwisata juga harus memperhatikan beberapa prinsip seperti mengembangkan kearifan lokal, kawasan wisata tambahan, pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan dalam berwisata (Suwena & Widyatmaja, 2010). Dari segi potensial industri pariwisata, maka para pelaku usaha memerlukan media sebagai aksebilitas dan promosi. Oleh karena itu, perkembangan media sosial kini menjadi sangat penting bagi destinasi wisata karena komunikasi yang terbentuk dalam media sosial dijadikan alat yang penting bagi setiap pengelola wisata dalam menarik minat dan pengunjung. Media sosial memberikan gambaran mengenai rencana, tren, dan opini industri pariwisata untuk kepentingan masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai destinasi wisata (Firmansyah, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata adalah *brand image*. Jatim Park 3 dikenal oleh masyarakat sebagai destinasi wisata yang menyajikan sejarah, teknologi, hingga wahana-wahana seperti dalam dunia fiksi. Stigma yang timbul dibenak masyarakat adalah Jatim Park 3 tidak memiliki wahana seseru Jatim Park 1 dan tidak memiliki koleksi flora dan fauna seperti Jatim Park 2. Hal tersebut tentu membuat Jatim Park 3 akan kesulitan untuk mendapatkan jumlah kunjungan wisata seperti Jatim Park 1&2. Menurut (Kotler &Armstrong, 2006; Poti & Hendrayady, 2020), menyatakan bahwa brand image mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, terbentuk melalui informasi dan pengalaman terkait merek tersebut, serta dapat memprediksi perilaku konsumen eksternal di masa depan berdasarkan pengalaman dan merek tersebut. *Brand Image* adalah proses pemilihan,

pengorganisasian, dan interpretasi informasi masukan untuk menciptakan citra yang bermakna. Dalam memilih destinasi wisata, wisatawan mempertimbangkan merek, dan memilih tempat dengan kualitas dan tampilannya bagus. Hal ini dikarenakan pengunjung hendaknya melihat terlebih dahulu tempat wisata yang ingin dikunjunginya sebelum melakukan perjalanan, pengunjung tidak akan mengunjungi tempat yang tidak mereka inginkan. Ketika pengunjung memutuskan untuk berkunjung maka mereka akan selalu melihat apakah destinasi wisata tersebut mempunyai brand yang bagus atau tidak (Irfan, 2023).

Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan dapat memberikan dampak positif yang sangat signifikan. Jatim Park 3 terus memaksimalkan media sosial mereka untuk memasarkan destinasi dan segala fasilitas unggulan mereka. Tidak hanya dengan satu platform, mereka juga memanfaatkan beberapa platform seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube sebagai media pemasaran mereka. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu akun pengguna, seperti halnya Jatim Park 3, mereka membagi setiap destinasi yang mereka miliki menjadi akun pengguna tersendiri, hal ini dilakukan agar citra yang ingin dibangun pada setiap destinasinya dapat lebih tersampaikan pada audiens mereka. Dengan adanya media sosial ini, diharapkan mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang yang mencakup kondisi psikologis dan tindakan perilaku dalam interaksi *brand* mereka. Melalui keterlibatan ini, konsumen tidak hanya merasakan afeksi yang kuat terhadap Jatim Park 3, akan tetapi juga memiliki pengetahuan mendalam tentang nilai-nilai dan citra merek, misalnya dengan menyebarkan konten Jatim Park 3 di media sosial, berpartisipasi dalam program perusahaan (loyalitas), memberikan ulasan positif dan mempromosikan Jatim Park 3 kepada orang lain.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial yang maksimal oleh Jatim Park 3, diharapkan hal tersebut mampu menjadi alat untuk memperkuat merk, dan juga sebagai sarana untuk memperkuat konektivitas dan relevansi merek dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Keterlibatan antara kedua pihak baik itu perusahaan dan juga masyarakat, tentu dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat diantara keduanya, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap *brand image* Jatim Park 3. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen yang positif

dapat menjadi kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik jika tersampaikan kepada banyak pihak tentu akan berdampak baik pula bagi perusahaan, sehingga dengan adanya sosial media tersebut dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand image* mereka. Jatim Park 3 juga memanfaatkan sosial media dalam beberapa *event* yang mereka selenggarakan untuk mempromosikan *event* tersebut, yang mana hal tersebut juga ditujukan untuk mendukung kesadaran masyarakat terhadap citra merek yang ingin dibangun oleh Jatim Park 3.

Selama bertahun-tahun, Jawa Timur Park Group selalu memeriahkan perayaan *Halloween*. Pada bulan Oktober 2023, Jawa Timur Park 3 pun kembali menghadirkan rangkaian acara *Halloween* dengan memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasarannya. Pembukaan akun media sosial *Instagram* (@jatimparkhalloweenseason) di bulan September, mampu mencapai 619 pengikut serta mengundang ratusan peserta untuk berpartisipasi pada puncak Halloween Season di tanggal 28 Oktober 2023. Kegiatan inovatif yang baru diselenggarakan pada tahun tersebut, mendapatkan antusias pengunjung untuk turut serta mengikuti berbagai kompetisi, seperti *Makeup* & *Costume Challenge*, *Dance Competition*, dan *Flash Mob Dance Competition* di Jawa Timur Park 3. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana peran *social media* marketing yang digunakan dalam memasarkan *event* Jatim Park *Halloween Season* 2023 dapat meningkatkan *brand image* Jawa Timur Park 3.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* Jawa Timur Park 3 selama *event* Jatim Park *Halloween Season*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *social media marketing* yang digunakan pada *event* Jatim Park *Halloween Season* dapat untuk meningkatkan *brand image* Jawa Timur Park 3.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat untuk penelitian ini adalah:

1 **Manfaat Praktis**

a. Bagi Pengelola Pariwisata

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand image* suatu acara dalam industri pariwisata.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan tentang *social media marketing* dan *brand image*, khususnya dalam industri pariwisata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

2 **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas atau menambah wawasan dan dapat menjadi sumber referensi baru di bidang pemasaran khususnya pada bidang manajemen.