

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Suatu destinasi wisata tentunya akan menghadapi berbagai permasalahan yang kompleks dan beragam pada wisatanya. Penurunan jumlah pengunjung pada suatu destinasi wisata menjadi permasalahan serius yang dapat berdampak pada keberlanjutan pada wisata terdampak. Permasalahan penurunan pengunjung pada suatu destinasi tidak dapat dihindari. Destinasi wisata yang saat ini sedang mengalami permasalahan penurunan pengunjung yakni Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR). Penurunan pengunjung pada wisatawan BJBR dapat diketahui pada tabel 1.1 data kunjungan wisatawan BeeJay Bakau Resort tahun 2019-2023.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan BeeJay Bakau Resort 2019-2023

Jumlah Kunjungan Wisata BJBR (BeeJay Bakau Resort)			
Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2019	80	93.394	93.474
2020	23	7.483	7.506
2021	0	3.139	3.139
2022	54	2.578	2.632
2023	109	3.998	4.107

(Sumber: Pengelola Wisata BJBR, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 memperkuat hasil riset yang dilakukan oleh peneliti pada Rabu 06 Maret 2024 di BJBR bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh wisata BJBR yakni penurunan kunjungan wisatawan. Penurunan wisatawan terjadi secara signifikan pada wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam 5 tahun terakhir pada tahun 2019 hingga 2023. Jumlah wisatawan tahun 2019 memiliki jumlah kunjungan tertinggi sebanyak 93.474 dan pada tahun 2020 dengan jumlah 7.506 kunjungan. Tahun 2023 diketahui terdapat kenaikan kunjungan yakni pada angka 4.107 apabila

dibandingkan dengan tahun 2022 yang mana hanya 2.632 kunjungan. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan pada 2024 diketahui masih tertinggal jauh apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2019. Bapak Joko memaparkan permasalahan penurunan pengunjung yang terjadi di wisata BJBR yakni dikarenakan imbas pandemi yang terjadi hingga saat ini, berikut penjelasannya:

“Saat ini masalah yang terjadi di wisata BJBR ini sebenarnya masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya Mbak waktu adanya covid itu. Semenjak adanya pandemi kunjungan wisata disini mulai menurun dari tahun 2020 sampek sekarang. Ya meskipun ada kenaikan sedikit pada tahun berikutnya, tapi angka kunjungan belum bisa kembali ke jumlah kunjungan sebelum covid itu mbak. Jadi kami berfikir merosotnya kunjungan ini masih imbas dari pandemi kemarin”. (Bapak Joko, 44)

Berdasarkan pengelola BJBR, diketahui bahwa saat ini permasalahan yang terjadi di wisata BJBR yakni adanya penurunan pengunjung. Pasca pandemi diketahui bahwa individu mengalami trauma berat akan adanya Covid-19 dengan enggan bepergian yang berlangsung pada awal 2019 hingga awal 2023 melalui Keppres No.17 Tahun 2023 (Balady et al., 2024). Pengelola BJBR menjelaskan pada saat pandemi Covid-19 wisata BJBR berusaha menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan kebijakan yang ada hingga pasca Covid-19. Wisata BJBR melakukan peningkatan wisata untuk dapat tetap eksis di masa pasca Covid-19. BJBR beradaptasi dengan meningkatkan kebersihan pada wisatanya agar wisatawan merasa nyaman pada saat berwisata. Pengelola BJBR juga menjelaskan bahwa operasional BJBR mengedepankan kenyamanan dan kebersihan agar wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang baik dimasa pasca Covid-19. Upaya yang dilakukan oleh pengelola BJBR sejalan dengan pandangan Gubernur Jawa Timur yakni untuk meningkatkan dan menarik wisatawan Pasca Covid-19.

Pasca Covid-19, Khofifah Indar Parawansa sebagai Gubernur Jawa Timur menjelaskan bahwa pasca pandemi pariwisata Jawa Timur mengalami peningkatan dan menghadirkan banyak wisatawan. Hal tersebut dikarenakan Jawa Timur memiliki keunikan dan potensi pariwisata yang menarik dalam

sektor pariwisata. Jawa Timur memiliki beragam destinasi wisata yang menjadi antusias wisatawan yaitu Gunung Bromo, Kawah Ijen, Taman Nasional Baluran, Air Terjun Tumpak Sewu, Jatim Park dan Gili Ketapang. Gubernur Khofifah memaparkan bahwa Jawa Timur memiliki daerah destinasi wisata unggulan diantaranya Malang Raya, Kota Probolinggo, Banyuwangi, Pasuruan dan Surabaya menjadi tujuan wisatawan baik lokal maupun luar negeri (kominfo.jatimprov.go.id 2024, diakses tanggal 28 Maret 2024, pukul 15:01 WIB). Pada tahun 2024, perkembangan pariwisata Indonesia menunjukkan kebangkitan dan peningkatan yang positif yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Januari 2020-2024
(Sumber : www.bps.go.id, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan peningkatan melalui pintu masuk utama, seperti bandara internasional dan pelabuhan besar, serta pintu masuk perbatasan, seperti pos lintas batas darat, dari Januari 2021 hingga Januari 2024. Pintu masuk utama menjadi jalur utama dengan volume kunjungan yang lebih besar, sementara pintu masuk perbatasan digunakan terutama oleh pelintas batas regional. Penurunan kunjungan terjadi pada Januari 2020 hingga Januari 2021 akibat dampak pandemi Covid-19 yang sangat memengaruhi sektor pariwisata (Sugihamretha, 2020). Namun,

kunjungan wisatawan mulai meningkat secara bertahap dari Januari 2021 hingga Januari 2024, mencapai puncaknya pada Januari 2024.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar pada berbagai destinasi wisata di Indonesia. Saat pandemi pertama kali muncul pada awal 2020, berbagai tempat wisata di seluruh Indonesia harus ditutup, menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan, baik domestik maupun internasional. Kebijakan pembatasan sosial, larangan perjalanan, dan penutupan perbatasan internasional semakin memperburuk situasi, membuat banyak hotel, restoran, dan destinasi wisata mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Selama masa pandemi, berbagai destinasi wisata unggulan di Indonesia, termasuk Bali, Yogyakarta, dan Lombok dan Labuan Bajo mengalami penurunan tajam dalam kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan, meski pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan, sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Pandemi juga mendorong perubahan dan peluang dalam permintaan akan wisata.

Wisata merupakan lokasi yang dapat dilakukan aktivitas perjalanan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok yang bertujuan berkunjung pada suatu tempat tertentu dengan maksud rekreasi, pengembangan diri dan mengetahui kekhasan daya tarik wisata yang dituju. Terdapat jenis-jenis wisata yang dapat menjadi wisata tujuan yakni wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata sejarah, wisata petualangan, wisata kuliner, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata kesehatan dan wisata cagar alam. Destinasi wisata adalah tempat atau lokasi yang menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi, baik karena keindahan alam, keunikan budaya, sejarah, maupun atraksi lain yang ditawarkan. Daerah destinasi wisata bisa berupa pantai, pegunungan, situs bersejarah, atau bahkan kota-kota yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu daerah destinasi wisata yang menarik adalah Kota Probolinggo di Jawa Timur.

Kota Probolinggo dikenal sebagai Kota Mangga dan Anggur. Kota Probolinggo memiliki daya tarik wisata yang terbagi dua yakni potensi kawasan utara dan kawasan selatan. Kawasan utara dengan potensi wisata beragam

diantaranya potensi wisata bahari, hutan mangrove, kerajinan tangan, kebudayaan dan industri kreatif. Kawasan selatan didukung potensi alam pertanian dengan adanya pengembangan agrowisata Mangga dan Anggur. Kota Probolinggo juga memiliki agenda event tahunan yakni Event Kerapan Sapi Merah, Festival Seni Budaya Eksotika Bromo, Seminggu di Kota Probolinggo (Semipro), Larung Sesaji Bumi dan Pentas Seni Jati. Dilansir dari (probolinggokota.go.id yang diakses pada Jum'at 09 Agustus 2024) pelaksanaan event tersebut dilaksanakan agar menarik wisatawan berkunjung ke Kota Probolinggo. Berikut data kunjungan wisatawan pada destinasi wisata unggulan di Kota Probolinggo yang disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Destinasi Wisata Kota Probolinggo Tahun 2023

No	Obyek Wisata Kota Probolinggo	Jumlah Pengunjung WNI	Jumlah Pengunjung WNA	Total
1	Pelabuhan Pendaratan Pantai	645.573	-	645.573
2	Taman Wisata Studi Lingkungan (TWSL)	46.630	-	46.630
3	Putra Papua Waterpark	40.080	-	40.080
4	Pantai Permata	20.062	-	20.062
5	Kolam Renang Olympic	19.375	-	19.375
6	Museum Probolinggo	12.998	969	13.967
7	Kolam Renang Banyuangga	9.872	-	9.872
8	Museum Dr Moh Saleh	8.067	50	8.117
9	BeeJay Bakau Resort (BJBR)	3.998	109	4.107
10	Sumber Sentong	1.194	-	1.194
11	Gereja Merah	460	-	460
12	Klenteng Tri Dharma	241	-	241

(Sumber: www.bps.go.id, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat 12 destinasi wisata di Kota Probolinggo salah satunya wisata BJBR yang menjadi destinasi wisata unggulan di Kota Probolinggo. Wisata BJBR memiliki jumlah wisatawan warga negara Indonesia (WNI) sebanyak 3.998 dan kunjungan warga negara asing (WNA) sebesar 109 dengan total wisatawan 4.107 pada tahun 2023. Pelabuhan Pendaratan Pantai

menjadi obyek wisata terpopuler dengan total 645.573 kunjungan, diikuti oleh Taman Wisata Satu Lingkungan (TWSL) yang menerima total 46.630 kunjungan. Wisata yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 yakni Pelabuhan Pendaratan Pantai, sementara wisata BJBR menempati posisi ke-9 dari 12 destinasi wisata berdasarkan jumlah kunjungan.

BJBR merupakan singkatan dari BeeJay Bakau Resort, di mana sebutan 'BeeJay' berasal dari nama para pendiri yaitu Benjamin Mangitung, Juda Mangitung, dan Tan Yustinus. BJBR memanfaatkan hutan mangrove sebagai objek wisata guna menggeser minat wisatawan untuk memiliki pengalaman yang berbasis peduli lingkungan. Wisatawan dapat berwisata, hiburan dan relaksasi yang dibekali dengan pengalaman konservasi alam. Wisata BJBR mendorong wisatawan untuk dapat memiliki pengalaman dan berkontribusi melestarikan lingkungan pantai sehingga memiliki pengetahuan terkait pelestarian lingkungan pantai.

Wisata BJBR mengutamakan pengalaman wisatawan yakni dengan pengalaman dalam menjelajahi hutan bakau sembari menikmati flora dan fauna hutan bakau. Flora dan fauna hutan bakau menjadi pemandangan unik dan menarik bagi wisatawan yang datang. BJBR memberikan pengalaman berwisata di atas laut pada jembatan kayu yang membentang sepanjang 1645 m di atas laut. Area hutan bakau diantaranya Seketeng Sewu, I LOVE BJBR, Anjungan BJBR, Gembok Cinta, Gerbang Sewu Petung Abang, Kuda Cipta Wilaha, fasilitas bersepeda, sepeda gantung dan BeeJay Kincir Serbitan. Area *Manjengan Bakau Beach* diantaranya waterboom BeeJay, Bola Dunia, Piramida Botol Bekas, Lorong Lampu, Lorong Seribu Payung, Ladang Bunga Matahari dan Rest O Tent. Beragam fasilitas pada area tersebut dibangun dengan spot yang kekinian atau instagramble menyesuaikan dengan minat wisatawan yang suka berfoto pada saat berwisata.

Alasan peneliti memilih dan menggunakan BeeJay Bakau Resort sebagai objek penelitian yakni dengan beberapa alasan. Alasan pertama, keunikan wisata BJBR yakni dahulu lokasi wisata ini merupakan tumpukan sampah yang beraroma tak sedap dan bermuara di lokasi wisata BJBR sebelum menjadi objek

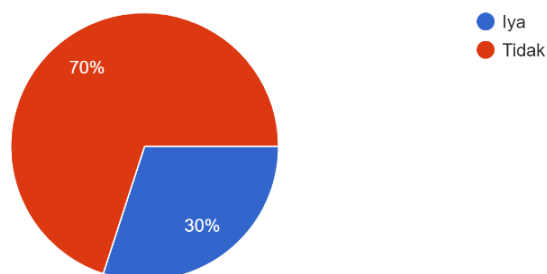
wisata. Tiga serangkai pendiri wisata BJBR tergerak hati dan memiliki tekad kuat untuk mengubah sampah menjadi wisata hutan mangrove. Pendiri BJBR beraksi dengan menyingsingkan lengan baju dan membersihkan tumpukan sampah dengan menggerakkan masyarakat sekitar untuk mengubah wajah wilayah tersebut menjadi sebuah tempat wisata. Pendiri wisata BJBR memiliki pandangan bahwa wisata ini berpotensi menjadi lokasi pendidikan dan penelitian apabila dikembangkan menjadi wisata hutan mangrove. Inisiatif hadirnya wisata ini bukan dari pihak desa, melainkan dari pihak swasta dengan menggerakkan warga setempat, sehingga saat ini BJBR mendapat perhatian penuh dengan perpaduan wisata bakau dan wisata bahari. Wisata BJBR dikelola dan didirikan oleh pihak swasta, Benjamin Mangintung selaku direktur utama sebagai orang yang bertanggung jawab atas wisata ini.

Alasan kedua pada fasilitas unik pada pengalaman bermalam di bungalow apung di atas pantai. Jembatan kayu BJBR juga dihubungkan dengan akses menuju fasilitas resort atau bungalow. Fasilitas Bungalow ini menjadi pelopor pertama di Indonesia dengan penerapan bangunan mengapung di atas pantai. Penerapan bangunan apung yakni untuk menarik wisatawan dengan menanamkan pengalaman bermalam di bungalow apung di atas pantai. Bungalow BJBR memiliki keunikannya tersendiri yakni dengan adanya suasana hening dan tenang, fasilitas kolam renang indoor, musik karaoke sesuai dengan kelas bungalow yang disediakan. Pembangunan bungalow BJBR dapat memberikan kesan menyatu dengan alam dan memberikan pengalaman wisatawan untuk dapat kembali ke alam. Bungalow atau resort BJBR hanya terdapat di BJBR dan tidak dimiliki oleh wisata pantai lain pada tujuan wisata di Kota Probolinggo.

Alasan ketiga pada keberhasilan BJBR dalam mendapat beberapa penghargaan yang tidak dimiliki oleh wisata lain di Kota Probolinggo bahkan di Indonesia. BJBR berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia pada tahun 2017 atas rekor Patung Kuda Terbesar di Indonesia bahkan di Asia. Secara global, Patung Kuda Cipta Wilaha BJBR dan menjadi patung kuda terbesar kedua dunia setelah patung kuda di Turki. Tak hanya rekor

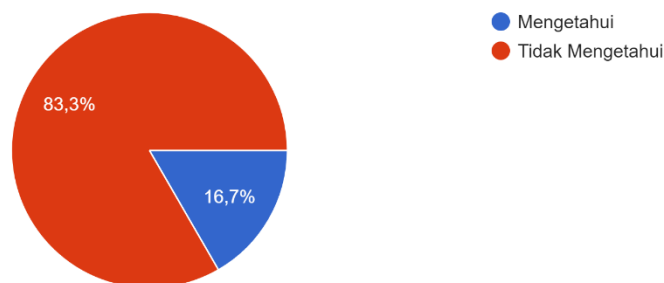
Muri atas Patung kuda, namun BJBR juga mendapatkan rekor MURI atas Jembatan Terpanjang di Atas Laut untuk Pesepeda, Piramida Terbesar dari Rangkaian Botol Bekas. Wisata BJBR juga dikunjungi oleh tokoh publik berpengaruh di Indonesia. Tokoh publik yang pernah mengunjungi BJBR yakni Presiden RI ketujuh Joko Widodo, Retno Marsudi, Susi Pudjiastuti, Khofifah Indar Parawansa, Prof. Dr. Dahlan Iskan, Prof. Dr. Paktikno, dan kunjungan 17 duta besar. Keberhasilan BJBR dalam meraih penghargaan rekor MURI patut diacungi jempol.

Alasan pemilihan wisata ini diangkat menjadi objek penelitian yakni dengan berdasarkan nilai dan sisi positif yang dimiliki oleh BJBR. Berdasarkan hasil survey peneliti kepada 30 mahasiswa aktif berwisata yang berasal dari luar Jawa Timur, diketahui terdapat kelemahan yang menjadi sisi negatif pada wisata ini. Potensi yang sangat menarik dan penghargaan Muri yang dimiliki oleh wisata BJBR kenyataannya belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar Jawa Timur, sehingga hanya masyarakat sekitar Jawa Timur yang umumnya mengetahui keberadaan BJBR. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa aktif yang sering berwisata, hanya 9 mahasiswa yang berasal dari luar Jawa Timur yang mengetahui atau pernah mendengar tentang keberadaan wisata BJBR. Hal ini menunjukkan bahwa BJBR kurang dikenal di kalangan mahasiswa yang berada di luar Jawa Timur, dengan hanya sekitar 30% dari mereka yang mengetahui tempat wisata tersebut. Total 30 responden, terdapat 9 mahasiswa yang mengetahui bahwa wisata BJBR terletak di Jawa Timur.



Gambar 1.2 Hasil Survei Mengenai Keberadaan BJBR sebagai Destinasi Wisata
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

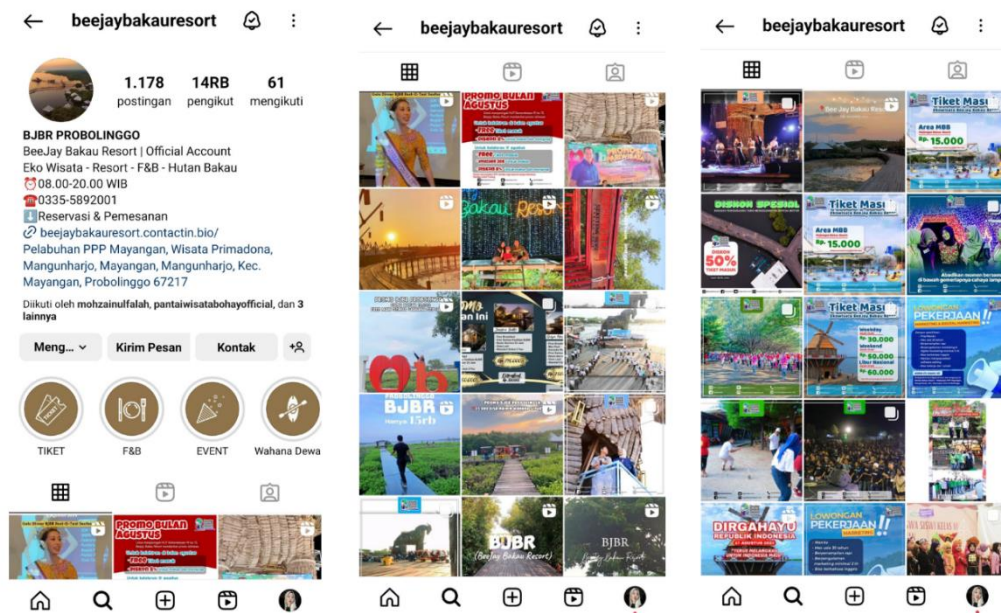
Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.2, data menunjukkan bahwa total 30 mahasiswa yang menjadi responden terdapat 9 mahasiswa mengetahui dan 21 mahasiswa tidak mengetahui keberadaan BJBR. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi wisata BJBR sebagai destinasi wisata di Jawa Timur belum efektif, terutama di kalangan wisatawan muda yang berasal dari luar daerah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan tentang wisata BJBR di kalangan mahasiswa di luar Jawa Timur masih rendah. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan mahasiswa luar Jawa Timur tentang BJBR menunjukkan adanya kekurangan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung. pendapat (Dwi & Andiyansari, 2024) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan adalah komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisatanya. Komunikasi yang baik memastikan wisatawan mendapatkan informasi lengkap tentang fasilitas, layanan, dan tarif yang ditawarkan. Terdapat kurangnya komunikasi yang dilakukan BJBR melalui Instagramnya berdasarkan hasil survei pada gambar 1.3.



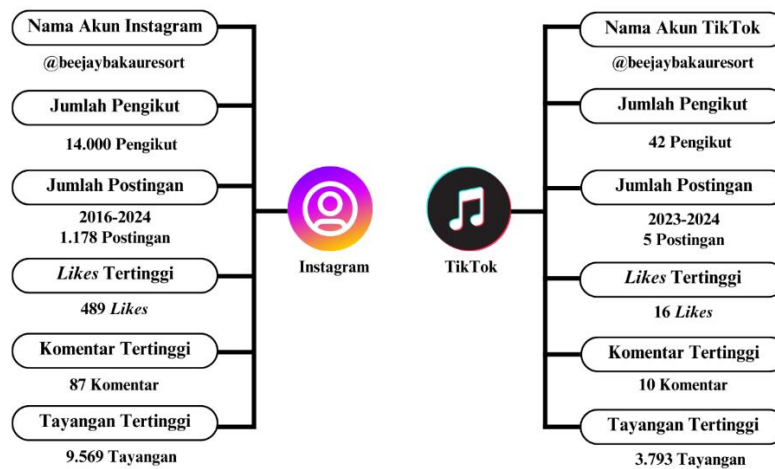
Gambar 1.3 Hasil Survei Pengetahuan mengenai Akun Instagram BJBR
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.3, menunjukkan 5 mahasiswa yang menjadi responden dari luar Jawa Timur mengetahui akun Instagram @beejaybakauresort, sedangkan 25 responden tidak mengetahui akan akun Instagram BJBR dan tidak ada satu pun dari 30 responden yang mengikuti akun tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun upaya komunikasi pemasaran telah dilakukan melalui media sosial, tingkat kesadaran dan

keterlibatan masih sangat rendah. Merujuk pada hasil survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis data analitik pada media sosial Instagram @beejaybakauresort dengan alasan akun Instagram tersebut belum dikelola secara maksimal. Kondisi ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran perlu diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik BJBR. Berdasarkan hasil *engagement rate* pada Instagram @beejaybakauresort diketahui sebesar 10.9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh pengikut atau audiens yang melihat konten, hampir 11% terlibat aktif dengan konten tersebut. Hasil *engagement rate* ini yakni didapatkan dengan konten-konten yang diunggah oleh Instagram @beejaybakauresort di akun Instagramnya.



Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram @beejaybakauresort
(Sumber: <https://www.instagram.com/beejaybakauresort>, diakses pada Selasa 6 Agustus 2024 pukul 22:21 WIB)



Gambar 1.5 Pemetaan Akun Media Sosial Instagram dan TikTok Wisata BJBR
(Sumber: Olahan Peneliti, diakses pada Selasa 6 Agustus 2024 pukul 22:21 WIB)

Berdasarkan gambar 1,5 menunjukkan bahwa akun Instagram @beejaybakauresort memiliki 14.000 pengikut dan telah memposting sebanyak 1.178 kali dari tahun 2016 hingga 2024. Postingan dengan *like* tertinggi mencapai 489, komentar tertinggi 87, dan tayangan tertinggi 9.569. Pada akun TikTok wisata BJBR yang baru aktif sejak 2023 hingga 2024 hanya memiliki 42 pengikut dan telah memposting 5 kali. Akun TikTok mencatat *like* tertinggi sebanyak 16, komentar tertinggi 10, dan tayangan tertinggi mencapai 3.793. Wisata BJBR menggencarkan komunikasi pemasarannya melalui Instagram, hal ini terbukti dengan akun Instagram @beejaybakauresort telah menjadi platform utama dengan audiens yang lebih besar dan lebih banyak konten didalamnya apabila dibandingkan dengan akun TikTok di mana postingan tidak dilakukan secara konsisten.

Jumlah pengikut akun Instagram BJBR sebesar 14.000 pengikut lebih tinggi apabila dibandingkan dengan jumlah pengikut akun TikTok yang hanya sebanyak 42 pengikut. Akun Instagram @beejaybakauresort juga memiliki keterlibatan yang lebih tinggi apabila keterlibatan audiens di akun TikTok BJBR. Peneliti kemudian membandingkan jumlah pengikut akun wisata pantai yang terdapat di Kota dan Kabupaten Probolinggo. Jumlah pengikut Instagram BJBR memiliki pengikut yang tinggi yang dapat diketahui pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pengikut Kategori Wisata Pantai di Kota dan Kabupaten Probolinggo

Kategori Wisata Pantai Kota dan Kabupaten Probolinggo	Akun Resmi Wisata	Jumlah Pengikut
Beejay Bakau Resort (BJBR)	@beejaybakauresort	14.323 Pengikut
Pantai Bentar	@the.bentarbeach	2.518 Pengikut
Pantai Bohay	@pantaiwisatabohayofficial	1.794 Pengikut
Pantai Greenthing	@greenthing_beach	728 Pengikut
Pantai Permata	@pantaipermatapbl	58 Pengikut

(Sumber: www.instagram.com, diakses pada Selasa 15 Agustus 2024 pukul 2:21 WIB)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan data jumlah pengikut tertinggi di Kota dan Kabupaten Probolinggo yakni dipegang oleh akun resmi wisata BJBR. Akun resmi Instagram wisata BJBR sebagai objek kajian memiliki kekuatan akan kepopulerannya di media sosial Instagram bahkan dikalangan akun resmi wisata pantai lainnya yang terdapat di Kota dan Kabupaten Probolinggo. Diketahui memiliki jumlah pengikut sebesar 14.323 pengikut dan menjadi akun resmi wisata yang memiliki jumlah pengikut tertinggi menunjukkan bahwa akun resmi @beejaybakauresort memiliki daya tarik yang kuat dan keselarasan informasi dengan audiens di Instagram. Popularitas yang dimiliki Instagram BJBR diperoleh dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram resminya. Popularitas yang dimiliki tentunya juga tak luput dari konten yang dapat menarik audiens di Instagramnya. Wisata BJBR tak hanya melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, namun mereka juga melakukan komunikasi pemasaran lainnya.

Bapak Joko menjelaskan bahwa wisata BJBR melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dari pandemi Covid-19 hingga pasca Covid-19. Wisata BJBR melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang melalui komunikasi pemasaran secara *online* dan komunikasi pemasaran secara langsung. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut didukung dengan adanya baliho yang terpampang di jalan pantura dan sebaran brosur pada wisatawan yang datang.

Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh BJBR berupa terdapat katalog, *e-mail*, telemarketing dan penggunaan Instagram. Penjualan pribadi yang dilakukan yaitu penjualan secara langsung di loket dan resepsionis wisata BJBR. Wisata BJBR juga pernah dipublikasi oleh media Kompas.com dan bekerja sama dengan agen travel. Promosi penjualan yakni dengan dilakukan kegiatan game di media sosial, adanya hadiah dan voucher. Pengelola BJBR menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Upaya yang penting dilakukan saat ini pada wisata BJBR adalah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat, efektif, dan konsisten untuk menanamkan kembali kepercayaan dan minat wisatawan serta mempromosikan destinasi ini kepada masyarakat luas. Dalam menghadapi persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, pengelola BJBR perlu merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dengan memperhatikan pengelolaan pesan, pemilihan media, dan target yang dituju. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik sangat penting untuk menyampaikan informasi terbaru kepada wisatawan dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan memiliki kreativitas dan inovasi. Peneliti juga mengkaji penelitian terdahulu yang relevan untuk membantu merumuskan strategi komunikasi yang optimal dan mencapai tujuan yang diharapkan.

State Of the Arth diperlukan dalam sebuah penelitian agar penelitian terhindar dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian tesis lainnya. Telaah terdahulu pertama ditulis oleh Desy Salma Aeni dengan judul “Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon” tahun 2022. Al Bahjah Tour & Travel melakukan komunikasi digital dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan yakni melalui Instagram, Facebook, Website, WhatsApp, TV dan RadioQu. Pelaksanaan komunikasi pemasaran dinilai efektif dan berdampak positif yakni melalui media sosial. Penggunaan media sosial dilakukan sebagai media periklanan dan pemasaran langsung yang telah dirumuskan pada strategi

komunikasi pemasaran Al Bahjah Tour & Travel. Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Perbedaan penelitian yakni terdapat pada fokus penelitian yang akan dikaji dan objek penelitian yang berbeda. Fokus penelitian terdahulu yakni berfokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Perbedaan dengan fokus penelitian peneliti yakni melakukan analisis data analitik Instagram dan memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan. Perbedaan penelitian juga diketahui pada perbedaan objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni wisata BJBR yang berlokasi di Kota Probolinggo, sedangkan penelitian terdahulu dengan objek penelitian Al Bahjah Tour & Travel yang berlokasi di Cirebon. Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Telaah terdahulu kedua oleh Dita Lestari berjudul “Implementasi Program *Smart Village* dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Desa Sanggu” tahun 2024 menunjukkan bahwa konsep smart village belum diterapkan maksimal karena kurangnya pengetahuan. Komunikasi pemasaran melalui hiburan dinilai mampu membangun cerita dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perbedaan penelitian terdapat pada fokus penelitian yang akan dikaji dan objek penelitian yang berbeda. Fokus penelitian terdahulu yakni komunikasi pemasaran suatu objek wisata desa, sedangkan fokus penelitian peneliti yakni melakukan analisis data analitik Instagram dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Perbedaan penelitian juga diketahui pada perbedaan objek penelitian. Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan dua kajian penelitian terdahulu diatas, maka terdapat perbedaan pada fokus penelitian yang akan dikaji. Fokus penelitian terdahulu berfokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada analisis data analitik pada media sosial Instagram dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan

lainnya yakni terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu yakni pada jasa travel dan desa wisata sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada objek wisata. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni pada penggunaan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis data analitik dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu teknik pada objek wisata yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata perlu dilakukan untuk dapat mendongkrak kembali kunjungan wisatawan. Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran pada wisata BJBR untuk menyadarkan kembali sehingga wisatawan merasa tertarik dan mengambil keputusan untuk berkunjung. Komunikasi sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran, dengan itu komunikasi digunakan pada teknik pemasaran kepada wisatawan. Kesiapan komunikasi yang matang dapat memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran menjadi pemasaran yang sebelumnya kurang efektif. Strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi gambaran panduan dan arahan yang jelas bagi pelaku wisata untuk mengkomunikasikan wisatanya. Adanya strategi komunikasi pemasaran juga sebagai langkah sistematis dan terintegrasi dalam mempromosikan wisata BJBR.

Fenomena penurunan jumlah kunjungan dan pelaksanaan Instagram @beejaybakauresort yang tidak dikelola secara optimal, fenomena ini perlu dikaji mendalam untuk memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi wisata BJBR. Menurunnya kesadaran pada keberadaan wisata BJBR, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi krusial untuk memulihkan minat wisatawan. Kegiatan komunikasi pemasaran wisata BJBR selama masa terpuruk tersebut, perlu didalami dan dikaji untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang dapat dilakukan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan analisis data analitik Instagram @beejaybakauresort dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada wisata BJBR dalam meningkatkan kunjungan. Penelitian ini akan dilakukan lebih relevan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan uraian latar

belakang di atas, maka penelitian ini akan dirumuskan dengan judul **“Analisis Data Analitik Instagram @beejaybakauresort dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata BJBR dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian di atas, kemudian peneliti akan merumuskan rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian dirumuskan dengan maksud untuk mengkaji lebih dalam terkait permasalahan pada fenomena penelitian yang terjadi. Rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

- a. Bagaimana analisis data analitik Instagram @beejaybakauresort?
- b. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata BJBR dalam meningkatkan kunjungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui analisis data analitik Instagram @beejaybakauresort.
- b. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata BJBR dalam meningkatkan kunjungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan kepada pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan pada ranah komunikasi pemasaran pariwisata. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Wisata BJBR

Manfaat bagi wisata BJBR, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata.

b. Masyarakat Umum

Manfaat bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan inspirasi dan pengetahuan terkait komunikasi pemasaran pada industri pariwisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan diimplementasikan pada objek wisata lainnya.

c. Peneliti

Manfaat bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan secara mendalam pada peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri pariwisata. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sebagai syarat guna menyelesaikan studi magister S2 Ilmu Komunikasi di Telkom University Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dideskripsikan dengan mengacu pada pedoman sistematika penulisan yang akan direalisasikan pada penulisan ini. Penelitian ini akan dideskripsikan dengan penjelasan secara ringkas pada laporan penelitian yang dilakukan dari Bab I hingga Bab V. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

A. BAB I PENDAHULUAN

Penulisan pada Bab I ini akan dideskripsikan dengan menjelaskan secara umum, ringkas dan padat pada gambaran fenomena dan latar belakang penelitian. Penulisan Bab pendahuluan ini meliputi: Gambaran Umum Wisata BJBR, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan pada Bab II yakni dengan rangkuman teori dari umum hingga khusus, Bab ini juga berisi penelitian terdahulu kemudian dilengkapi dengan diakhiri pada kerangka pemikiran penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan pada Bab III akan dideskripsikan dengan menegaskan pendekatan penelitian, metode, dan teknik yang akan dilakukan guna pengumpulan dan menganalisa temuan hasil yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Bab metode penelitian menguraikan tentang: Paradigma Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Unit Analisis Penelitian, Pengumpulan Data Penelitian, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan pada Bab IV ini akan memaparkan hasil dan pembahasan penelitian dengan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian pada sub judul tersendiri. Bab ini akan diuraikan dengan dua bagian: bagian pertama yakni pemaparan hasil penelitian dan bagian kedua yakni pemaparan analisis hasil penelitian. Penulisan pada uraian pembahasan yakni dimulai dengan hasil analisis data, kemudian dipaparkan dan selanjutnya penarikan kesimpulan. Uraian pembahasan baiknya dikorelasikan dengan penelitian terdahulu yang selaras dengan landasan teoritis yang sesuai.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan Bab V ini yakni memaparkan kesimpulan penelitian yang mana merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Pemaparan hasil penelitian kemudian dilengkapi dengan saran yang terkait dengan manfaat penelitian.