BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Industri Pariwisata memberikan kontribusi penting terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Kontribusi sektor pariwisata dalam PDB pada paruh pertama 2024 mencapai 4,01% adalah salah satu indikator kinerja yang menunjukkan peningkatan positif di tahun 2024. Angka ini lebih tinggi dari pada periode yang sama tahun 2023 sebesar 3,91% (Sh dan Sari 2024). Hal ini mengindikasikan peningkatan di semua aspek tersebut yang mencerminkan perkembangan dan upaya pemerintah terkait dengan pembangunan destinasi wisata unggul tersebut. Selain itu berdasarkan laporan Travel and Tourism Development Index yang dikeluarkan oleh World Economic Forum pada 21 Mei 2024, posisi Indonesia mengalami kenaikan dari peringkat 32 di dunia menjadi peringkat 22 dengan kenaikan sebesar 10 peringkat (Anggela 2024). Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan maupun strategi yang diterapkan dalam pengembangan industry pariwisata telah memberikan hasil yang positif dan dapat meningkatkan daya saing pariwisata dikancah negara. Berikut data perkembangan pariwisata April 2024:

Gambar 1
Perkembangan Pengunjung Pariwisata
Tahun 2024



Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung asing yang datang ke Indonesia meningkat dari April 2023 hingga April 2024. Khususnya, dari Januari hingga April 2024, jumlah pengunjung asing naik sebesar 24,85 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pengunjung domestik juga tidak kalah, dengan peningkatan sebesar 19,78 persen dalam periode April 2023 sampai April 2024. Hal Ini menunjukkan bahwa baik pengunjung asing maupun lokal terus bertambah. Dengan tren positif ini, pengembangan sektor pariwisata menjadi sangat penting. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing global dan memperkuat industri ini dalam perekonomian nasional. Untuk mencapai tujuan ini, strate gi pem asaran sangat diperlukan. Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Duan, Kalangi, dan Walangitan 2019).

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam adalah Kabupaten Mamasa. Kabupaten Mamasa memiliki budaya yang kaya serta alam yang indah. Wisata alam Mamasa mencakup air terjun, perbukitan, dan desa-desa tradisional yang mempertahankan budaya lokal. Salah satunya adalah Desa Tondok Bakaru. Desa Tondok Bakaru adalah salah satu tempat wisata terbaik di Mamasa karena memiliki nilai budaya yang kuat dan daya tarik alam yang indah. Desa ini terkenal dengan budaya dan atraksi wisata yang menarik, pemandangan alam yang menakjubkan, dan kehidupan masyarakat yang tetap asli. Desa ini termasuk dalam 50 desa terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 (Febriady 2022). Salah satu tempat wisata yang ada di Desa Tondok Bakaru adalah Citol Hill.

Citol Hill merupakan salah satu objek wisata yang terletak di desa wisata. Keberadaan Citol Hill memberikan manfaat bagi desa, karena menjadi bagian dari pendapatan asli desa serta mendukung pengembangan desa wisata. Citol Hill

menyajikan keindahan alam yang masih asri, cocok bagi siapa saja yang ingin merasakan ketenangan dan menikmati suasana alam yang alami. Tempat ini juga menjadi daya tarik bagi para pecinta aktivitas luar ruangan, seperti berkemah dan menikmati matahari terbenam sambal menghirup udara yang segar. Selain itu, Citol Hill dilengkapi dengan fasilitas penginapan, sehingga pengunjung dari luar kota tidak perlu khawatir mencari tempat bermalam.

Menurut (Inasis 2024), sebanyak 75% pengunjung lebih suka berlibur ke destinasi alam seperti pegunungan dan taman nasional, sementara 65% lainnya memilih pantai serta kawasan pesisir sebagai tujuan wisata. Selain itu, 37% pengunjung tertarik mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau destinasi budaya. Hal ini mendukung bahwa Citol Hill memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung karena termasuk dalam kategori destinasi alam. Dengan 75% pengunjung lebih menyukai destinasi alam, ini menunjukkan bahwa ada pasar yang luas bagi Citol Hill untuk menarik lebih banyak pengunjung jika dikelola dan dipromosikan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai kunjungan ke Citol Hill, berikut adalah data jumlah pengunjung yang telah tercatat dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1
Daftar Jumlah Pengunjung Perbulan

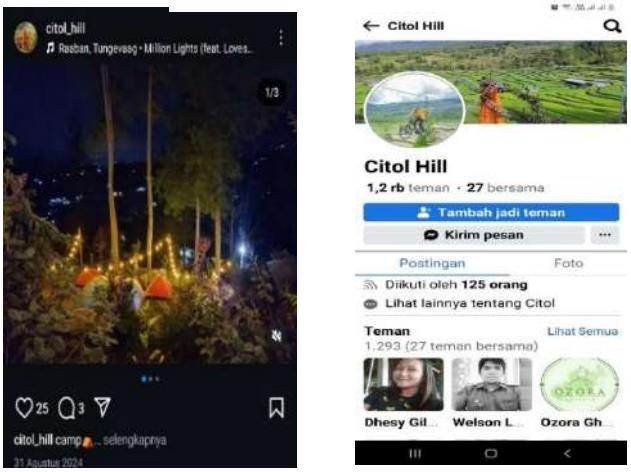
No	Jumlah pengunjung	Bulan
1	204	April 2024
2	215	Mei 2024
3	205	Juni 2024
4	282	Juli 2024
5	288	Agustus 2024
6	227	September
7	186	Oktober
8	182	November
9	259	Desember

No	Jumlah pengunjung	Bulan
10	311	Januari
11	179	Februari

Berdasarkan data yang disampaikan oleh pemilik Citol Hill dalam bagan di atas, jumlah kunjungan pengunjung selama tahun 2024 tergolong fluktuatif artinya naik-turun atau tidak stabil. Dalam konteks jumlah pengunjung tempat wisata, berarti jumlah pengunjung tidak selalu meningkat atau menurun secara terus-menerus, tetapi berubah-ubah setiap bulan-kadang naik, kadang turun.

Citol Hill menerapkan strategi pemasaran dengan komunikasi Word of Mouth (WOM). WOM merupakan Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, dimana mereka menyampaikan pengalaman pribadi tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Fadillah 2015). Selain itu Citol Hill juga menggunakan strategi pemasaran digital. Citol Hill menggunakan pemasaran digital melalui Instagram dengan nama pengguna citol_hill dan melalui *facebook* dengan nama pengguna Citol Hill.

Gambar 2
Media Sosial Citol Hill
Tahun 2024



Sumber: Media Sosial Citol Hill

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah pemasaran melalui media sosial. Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh DataReportal pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat hingga mencapai 143 juta orang. Hal ini berarti sekitar 50,2 persen dari total penduduk Indonesia kini aktif menggunakan media sosial (Azka 2025). Peluang ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianna dan Aurinawati 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness.* Artinya, pemasaran digital memberikan dampak dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkannya kepada lebih banyak orang. Selain itu, strategi dengan menggunakan media sosial ini memungkinkan merek menjangkau pengunjung yang belum mengenal produk/layanan sehingga dapat dikenal oleh lebih banyak pengunjung(bounche 2024). Berikut data pengguna media sosial yang ada di Indonesia.

Gambar 3
Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia
Tahun 2025

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: The Global Statistics, 2025

Instagram merupakan platform media sosial paling dominan di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 84,80%. Meskipun Citol Hill telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media

sosial seperti Instagram dan facebook, efektivitas promosi masih rendah yang terlihat dari minimnya tingkat keterlibatan audiens dan jangkauan yang belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Citol Hill. Selain itu, upaya pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan komunikasi *Word of Mouth* (WOM), yang meskipun dapat memberikan dampak positif, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari hasil observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam pemasaran Citol Hill adalah kurangnya informasi yang disajikan secara lengkap mengenai destinasi wisata yang tersedia. Akibatnya, calon pengunjung tidak mendapatkan gambaran yang jelas tentang berbagai daya tarik yang ditawarkan, sehingga potensi wisata di Citol Hill tidak tersampaikan secara maksimal. Hal ini menjadi perhatian penting untuk evaluasi lebih lanjut, agar pengelolaan promosi dapat ditingkatkan demi meningkatkan jumlah kunjungan dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa. Oleh karena itu, Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mendukung hal tersebut.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dalam bentuk video. Video memiliki kemampuan untuk membuat informasi lebih hidup, menampilkan elemen yang tidak bisa di media lain, dan membuat hiburan menjadi lebih menarik (Julianti 2023). Dibandingkan dengan gambar statis, penyampaian informasi melalui video terasa lebih nyata dan menarik. Video memungkinkan informasi disajikan dengan lebih hidup, sehingga lebih mampu memikat perhatian orang yang melihatnya (Saputri dan Syarifah 2021). Video pemasaran memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga dapat dengan cepat meningkatkan *brand awareness*. Video juga mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) pengunjung, karena konten yang menarik dan informatif lebih cenderung

mendorong interaksi seperti like, komentar, dan berbagi (Natsir et al. 2024). Video pemasaran memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga dapat dengan cepat meningkatkan *brand awareness*. Keunggulan lainnya adalah fleksibilitas distribusinya, dimana video pemasaran dapat dipublikasikan di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya yang memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah unsur kunci dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkesan (Swimbawa et al. 2023). Ketika sebuah merek memiliki kesadaran tinggi, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk atau layanannya tersebut.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand awareness*, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dilakukan dengan merancang video promosi. Penelitian sebelumnya oleh (Arini dan Wibisono 2022) menunjukkan bahwa video promosi dapat meningkatkan *brand awareness*, yang diukur melalui observasi terhadap jumlah *viewers, likes, comments, shares, dan saves*. Selain itu, efektivitas video promosi juga dianalisis dengan membandingkan *Insight* akun instagram sebelum dan sesudah publikasi video guna menilai sejauh mana dampaknya terhadap *brand awareness*. Selain itu (Faerrosa dan Pratama 2022) menegaskan bahwa video promosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini terlihat dari meningkatnya *engagement* yang lebih baik serta kesesuaian konten dengan target audiens.

Penelitian ini lebih spesifik menggunkan video promosi dalam bentuk video *Branding* wisata Citol Hill. Video *Branding* ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung serta memperkuat citra Citol Hill sebagai destinasi wisata alam yang menarik. Meskipun jumlah pengunjung cenderung berfluktuasi setiap bulan, namun meningkatnya *brand awareness* Citol Hill dapat mengurangi dampak

penurunan pengunjung di musim sepi serta meningkatkan minat kunjungan dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah yang dianalisis dalam penelitian ini adalah “bagaimana pemasaran digital meningkatkan *brand awareness* pada destinasi wisata Citol Hill?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* pada destinasi wisata Citol Hill.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait peran pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi serta peneliti lainnya dalam mengembangkan kajian mengenai efektivitas pemasaran digital dalam membangun citra dan daya tarik suatu brand atau destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata alam Citol Hill dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*

b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengunjung wisata alam Citol Hill dengan meningkatnya *brand awareness*.