

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Salah satu wilayah di Kepulauan Jawa yaitu Jawa Tengah memiliki pulau yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi. Objek daya tarik wisata merupakan suatu istilah yang dihubungkan oleh bentuk dan fasilitas yang saling berkaitan dan dijadikan suatu dasar oleh wisatawan untuk dikunjungi, (Hadiwijoyo, 2021). Berada di ujung selatan pulau Jawa yang masih termasuk dalam Kabupaten Jepara. Karimunjawa, sejak tanggal 15 Maret 2001 telah ditetapkan oleh pemerintah Jepara sebagai Taman Nasional. Kepulauan Karimunjawa memiliki 27 pulau yang digunakan sebagai Taman Nasional serta pariwisata.

Di wilayah Kabupaten Jepara yang memiliki banyak objek wisata alam, Kepulauan Karimunjawa merupakan daya tarik yang sangat unggul bagi wisatawan yang berkunjung ke Jepara. Kepulauan Karimunjawa menunjukkan banyak peningkatan jumlah objek wisatanya. Perkembangan tersebut dapat kita pantau dan kita akses melalui media sosial. Urip Sihabuddin selaku Kepala Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Jateng, mengatakan bahwa Karimunjawa merupakan satu dari empat destinasi wisata yang digadang-gadang menjadi unggulan Jawa Tengah HumasJATENG (Perkembangan dan daya Dukung Karimunjawa , 2018)

Daya tarik wisata alam yang eksotis membuat banyak wisatawan yang ingin berlibur di Pulau Karimunjawa. Dilihat dari pulaunya yang begitu asri, pasir pantai yang halus, hutan bakau, dan hutan pantai yang indah membuat Karimunjawa dijuluki oleh banyak wisatawan sebagai Paradise of Java dengan keeksotisan alamnya (Budi, 2022) . Namun, meskipun menunjukkan banyak potensi dan perkembangan positif, industri pariwisata di Indonesia termasuk Karimunjawa menghadapi sejumlah permasalahan signifikan yang mempengaruhi pertumbuhannya seperti, industri pariwisata Indonesia masih terpengaruh oleh dampak ekonomi global. Inflasi dan ketidakpastian ekonomi global memaksa banyak perusahaan mengurangi anggaran pemasaran dan periklanan, yang berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek pariwisata di Indonesia. Selain itu, biaya perjalanan yang meningkat menyebabkan

wisatawan mengurangi frekuensi perjalanan atau memilih destinasi yang lebih murah (Deloitte, 2023). Peningkatan jumlah wisatawan tidak sejalan dengan pengembangan infrastruktur pariwisata yang memadai. Bandara, pelabuhan, dan jalan menuju destinasi wisata sering kali tidak mampu menampung lonjakan jumlah pengunjung, yang mengakibatkan pengalaman wisatawan yang kurang nyaman. Masalah ini terutama terlihat di destinasi populer seperti Karimunjawa yang membutuhkan aksesibilitas yang lebih baik (Kemenparekraf, 2023).

Industri pariwisata di Indonesia juga menghadapi masalah terkait kualitas layanan dan sumber daya manusia (SDM). Banyak pekerja di sektor pariwisata yang diberhentikan selama pandemi memilih untuk tidak kembali, menyebabkan kekurangan tenaga kerja yang mempengaruhi kualitas layanan di hotel, restoran, dan tempat wisata lainnya. Selain itu, keterampilan dan pelatihan SDM di sektor ini masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi standar internasional (Bappenas, 2023). Karimunjawa, seperti banyak destinasi wisata alam lainnya, menghadapi ancaman dari perubahan iklim dan degradasi lingkungan. Peningkatan suhu, perubahan pola curah hujan, dan kerusakan terumbu karang akibat aktivitas manusia dan bencana alam dapat mengurangi daya tarik wisata dan keberlanjutan lingkungan di Karimunjawa (UNWTO, 2023).

Masyarakat yang tinggal di Kepulauan Karimunjawa juga memanfaatkan keindahan alam serta objek wisatanya sebagai mata pencaharian penduduk sekitar. Penduduk Karimunjawa per tahun 2020 sebanyak 9789 ribu dengan uraian sebagai berikut :

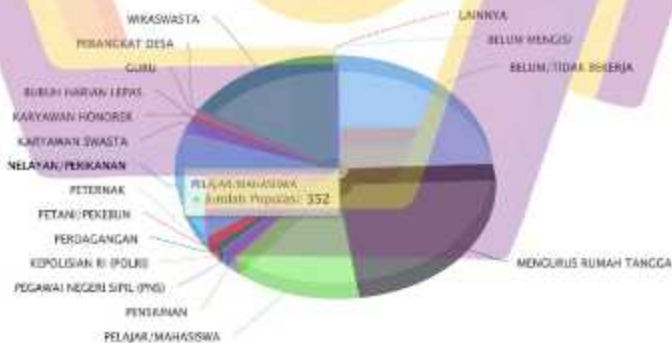
Kelurahan	Jumlah penduduk
Karimunjawa	5003
Kemujan	3056
Parang	1110
Nyamuk	620
Genting	Tidak terdeteksi

Tabel 1.1 jumlah penduduk perkelurahan

Sumber : Badan Pusat Statistik Jepara.

Objek pariwisata Karimunjawa menjadi salah satu sumber mata pencaharian yang sangat menguntungkan dari segi ekonomi dan bisnisnya. Pada diagram 1.1 terlihat bahwa penduduk Karimunjawa yang memiliki profesi dibidang wiraswasta menembus angka 691 dari 9789 jumlah penduduk pada tahun 2020. Tidak hanya menjadi nelayan saja (Benardi, Kahfi, dan Taufiqi, 2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa mereka diantaranya bekerja sebagai *Travel Agent* Karimunjawa, *Local Guide* Karimunjawa, Usaha Penginapan (*Home Stay*), Rumah Makan dan *Catering*, Usaha Kapal Wisata, Usaha Tempat Wisata, Sewa Peralatan Wisata, dan Jasa Transportasi. *Travel agent* yang merupakan wadah pekerjaan bagi masyarakat, industri *travel agent* di Indonesia juga menghadapi tantangan berat. Salah satu masalah utama adalah persaingan dengan platform daring yang menyediakan layanan pemesanan langsung. Banyak wisatawan kini lebih memilih untuk memesan perjalanan dan akomodasi mereka sendiri melalui aplikasi dan situs web, yang lebih mudah diakses dan sering kali menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini menurunkan permintaan akan jasa *travel agent* tradisional. Selain itu, perubahan preferensi wisatawan yang lebih mengutamakan pengalaman unik dan pribadi juga menuntut *travel agent* untuk terus berinovasi dalam menawarkan paket wisata yang menarik dan berbeda (Tourism Indonesia, 2023).

Gambar 1.1 Diagram pekerjaan warga Karimunjawa



Sumber : Desa statistik Karimunjawa

Dengan menjual wisata dari pulau Karimunjawa sebagai mata pencaharian utama, penduduk sekitar memiliki inovasi untuk membuka jasa *open trip* untuk



wisatawan yang ingin berkunjung di Karimunjawa. *Open trip* diartikan sebagai perjalanan wisata dengan satu atau lebih kunjungan destinasi yang diatur dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang telah ditentukan (Pons, 2016). Model bisnis *open trip* dibuat untuk memudahkan wisatawan dalam berlibur dari segi *ticketing*, destinasi, makanan, dokumentasi dan lain sebagainya telah tercakup menjadi satu. Namun ada juga paket yang diberikan dengan model pisah namun tidak mendapatkan fasilitas yang *full* seperti pembelian paket *trip* yang sudah ter paketkan. *Open trip* sendiri dibedakan menjadi dua bagian, *private trip* dan *public trip* harga yang ditawarkan dari dua perbedaan *trip* tersebut juga berbeda dan fasilitas yang didapatkan pun juga berbeda. *Public trip* adalah *trip* yang digunakan bersama wisatawan lainnya secara acak. *Private trip* adalah *trip* yang disediakan bagi keluarga atau rombongan yang ingin menentukan liburannya sendiri.

Jasa *open trip* di Karimunjawa sangatlah banyak namun hanya ada dua jasa *trip* yang besar, sisanya hanyalah kemitraan yang terikat dengan dua jasa *trip* besar di Karimunjawa. Dua jasa *open trip* yang dimaksud tersebut adalah Karimunjawa.tip.id dan Karimuntravel.co, kedua jasa *open trip* tersebut sama sama menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan jasa nya. Dari sosial media tersebut berpengaruh besar dalam kunjungan wisata yang ada di Karimunjawa.

Gambar 1.2 Data jumlah pengunjung Karimunjawa



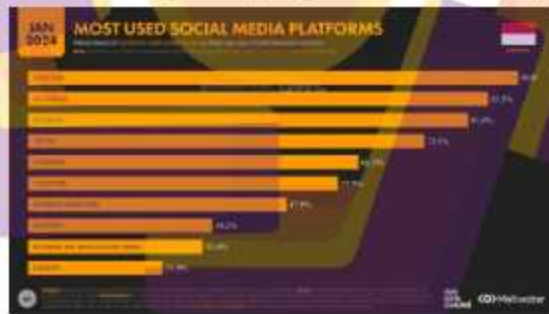
Sumber : Statistik Balai Taman Nasional Karimunjawa Tahun 2023

Pada data statistik diatas terlihat peningkatan dari wisatawan Karimunjawa dari tahun ke tahun, walaupun sempat mengalami penurunan di tahun 2019-2020

dikarenakan adanya virus COVID-19 yang menyebabkan penurunan pariwisata. Namun di era *new normal* wisatawan meningkat dan kembali ramai para wisatawan berkunjung ke daerah-daerah pariwisata. Wisatawan yang berwisata biasanya mengabdikan momen liburannya menggunakan media sosial. Pengabdian momen yang selalu di kaitkan dengan media sosial secara langsung dapat memberikan inside bagi pengguna sosial media lainnya untuk dapat mengunjungi wisata tersebut. Pada tahun 2023 mencapai 31.587 wisatawan yang berwisata di Karimunjawa. Menyambut tahun 2024 wisatawan yang berlibur di Karimunjawa sangat meningkat hingga dua kali lipat. Pegawai Dinas Perhubungan Kabupaten Jepara, jika biasanya sekitar 400 orang dalam sehari, kini dapat menyentuh angka 900 orang perharinya, (Febrianto, 2023).

Lonjakan wisatawan tersebut membuat Dinas Perhubungan Kabupaten Jepara harus menambah jadwal penyebrangan yang seharusnya hanya satu kali berangkat pergi , sekarang menjadi dua kali akibat melonjaknya wisatawan di tahun 2024. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas, (Saputra, 2021).

Gambar 1.3 Data platform pengguna media sosial terbanyak

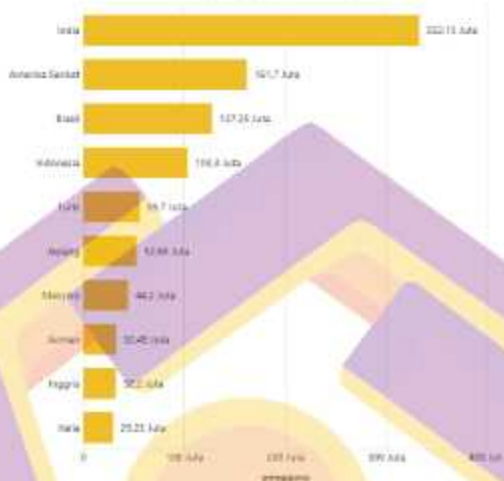


Sumber : Data platform sosial media terbanyak di Indonesia

Dilihat dari data platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024, Instagram mendapat peringkat 2 dengan 85,3% pengguna dari jumlah penduduk di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan, ada 2,99 juta pelaku usaha di Indonesia yang melakukan penjualan secara daring. Dari jumlah itu, 41,3% pelaku usaha daring di Indonesia berjualan dan promosi melalui media

sosial. Bahkan tak sedikit dari pebisnis yang merintis usahanya dari online melalui platform media sosial. Salah satu platform yang sering digunakan untuk berbisnis adalah instagram.

Gambar 1.4 Data pengguna Instagram di Dunia



Sumber : Data Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia

Bahkan survei yang dilakukan databoks, Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia per Juli 2023. Indonesia menjadi negara terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna Instagram. Pada survei tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang sangat tepat untuk menjalankan bisnis. Melalui Instagram aktivitas bisnis dapat dengan mudah dijangkau masyarakat luas, dari dalam hingga luar negeri. Hal tersebut merupakan salah satu alasan utama dari pihak Karimuntravel.co untuk mengembangkan bisnis jasanya lewat platform Instagram. Dengan begitu masyarakat luas dapat mengetahui informasi tentang pariwisata Karimunjawa dan mampu memperkenalkan objek wisata Karimunjawa lebih luas lagi. Salah satunya yang dilakukan oleh Nur Faridha salah satu pendiri dari Karimuntravel.co yang menjangkau wisatawan untuk bergabung jasa *opentrip* yang mereka tawarkan melalui akun Instagram @Karimuntravel.co.

Gambar 1.5 Logo Karimuntravel.co



Sumber : Karimuntravel.co

@Karimuntravel.co merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan PT. KARIMUNJAWA TRAVEL yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata mulai dari kapal, hotel, pengabdian momen, dan akomodasi. @Karimuntravel.co merupakan salah satu dari banyaknya biro jasa perjalanan yang ada di Karimunjawa, ketatnya persaingan dibidang jasa perjalanan wisata, maka kualitas dari pelayanan jasa akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari perusahaan tersebut. Adanya promosi lewat media sosial juga berdampak pada minat wisatawan yang berkunjung namun disayangkan Karimuntravel.co tidak membatasi jumlah wisatawan yang menggunakan biro jasa perjalanan mereka disetiap harinya, sehingga ditemukannya pelayanan yang kurang maksimal akibat tidak dibatasi untuk jumlah pendaftar perharinya sesuai dengan fasilitas dan kemampuan dari pihak Karimuntravel.co.



Gambar 1.6 hasil engagement rate @ Karimuntravel.co dan @karimunjawa.trip.id



Sumber : olahan peneliti

Akun instagram @Karimuntravel.co memiliki engagement rate yang cukup tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Dari aplikasi phlanks.com diketahui bahwa engagement rate @Karimuntravel.co sebesar 2,73% sedangkan akun kometitor @karimunjawa.trip.id memiliki engagement rate sebesar 0,41%. Engagement rate rendah apabila kurang dari 1%, engagement rate sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan engagement rate tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @Karimuntravel.co termasuk kategori sedang.

Gambar 1.6 Instagram Karimuntravel.co



Sumber : Instagram @Karimuntravel.co

Jika dilihat dari akun instagram @Karimuntravel.co sejak tahun 2012 akun instagram tersebut saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 171 ribu ,memiliki 2.228 postingan berbentuk unggahan foto, video, reels ,dan story. Pemilihan Instagram sebagai fokus utama dibandingkan dengan TikTok didasarkan pada



beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Instagram memiliki basis pengguna yang sangat luas dan beragam, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan yang cenderung lebih tersegmentasi secara demografis dibandingkan dengan TikTok. Kedua, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung promosi visual yang efektif, seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan fitur belanja yang terintegrasi langsung dengan *platform e-commerce*. Fitur-fitur ini memungkinkan @Karimuntravel.co untuk menampilkan konten berkualitas tinggi yang relevan dan menarik bagi calon wisatawan.

Selain itu, Instagram memiliki *algoritma* yang mendukung engagement melalui likes, comments, dan shares, serta penggunaan hashtag yang lebih optimal untuk meningkatkan visibilitas konten. Penelitian oleh (McNely, 2012) juga menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dalam membangun brand karena karakteristik interaksi visual yang lebih mendalam dan personal. Sementara TikTok memang menawarkan potensi *viral* yang tinggi, fokus utamanya yang lebih pada video pendek dan tantangan mungkin kurang sesuai untuk strategi pemasaran pariwisata yang memerlukan *visualisasi* destinasi secara komprehensif dan informatif. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai platform utama dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk memfasilitasi promosi visual yang efektif dan interaksi yang mendalam dengan audiens, yang sangat penting untuk tujuan promosi wisata Karimunjawa oleh @Karimuntravel.co.

Tabel 1.2 Perbandingan harga jasa *opentrip* dari Karimuntravel.co dan Karimunjawa.trip.id

Paket	@karimunjawa.trip.co	@Karimuntravel.co
Paket <i>one day tour</i>		

Paket <i>tour</i> dengan fasilitas yang sama	2D1N FERY Pp : Rp. 625.000/orang 3D2N FERY PP : Rp. 795.000/orang 4D3N FERY Pp : Rp.1.250.000/orang	
---	---	--

Sumber : instagram @Karimuntravel.co & @karimunjawa.trip.id

Dari unggahan @Karimuntravel.co lebih aktif dalam mengunggah foto dan video *opentrip* dibandingkan @karimunjawa.trip.id. Karimuntravel.co juga menawarkan harga jasa yang lebih murah dibandingkan *trip* lainnya hal tersebut diketahui melalui *testimoni* dan beberapa postingan review pengunjung Karimunjawa yang mencari jasa *open trip* untuk berlibur. Dibandingkan dengan jasa *trip* dari @karimunjawa.trip.id harga yang ditawarkan lebih murah @Karimuntravel.co.

Gambar : 1.7 Postingan *reels* Karimuntravel.co



Sumber : Instagram @Karimuntravel.co

Karimuntravel.co juga sering mengunggah postingan *video reels* berupa promosi harga *trip* berlibur untuk menarik minat wisatawan untuk datang dan

berlibur ke Karimunjawa dengan menggunakan jasa *opentrip* karimuntravel.co, terlihat terdapat 2 unggahan promosi harga yang menjangkau 2,7M dan 1,2M penonton. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran Karimuntravel menggunakan sosial media.

Sebagai salah satu jasa layanan opentrip yang menawarkan objek wisata di Pulau Karimunjawa yang menjadi salah satu destinasi unggulan di Jawa Tengah, karimuntravel.co menjadi menarik di teliti. Penelitian ini mengambil focus penelitian mengenai strategi pengelolaan media social Instagram menurut penelitian yang dilakukan (Kim dan Ko, 2012), pengelolaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek. Media sosial juga membantu membangun koneksi dengan pelanggan. selain itu dengan pengelolaan social media yang bagus dan kualitas konten dalam sebuah media sosial menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan, karena kualitas konten dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik sebuah konten, maka masyarakat akan semakin tertarik dengan perusahaan dan produk tersebut yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian (ANGGRAENI, 2023)

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adanya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun dan semakin canggih dengan penggunaan dan pemanfaatan internet dalam mengakses informasi serta berkomunikasi jarak jauh diiringi dengan berkembangnya fitur-fitur media sosial termasuk Instagram, merupakan salah satu dampak yang positif bagi perkembangan industri pariwisata berbasis penjualan jasa *trip* yang dilakukan Karimuntravel.co dalam mempromosikan jasanya. Penelitian ini akan membahas tentang "Bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @Karimuntravel.co dalam mempromosikan trip wisata Karimunjawa?".

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan penulis guna mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram @Karimuntravel.co dalam mempromosikan trip wisata Karimunjawa.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis : penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat berfungsi sebagai tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian yang relevan selanjutnya.
- b. Manfaat praktis : penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat berfungsi sebagai perbandingan dan bahan referensi untuk Karimuntravel.co dalam mempraktekkan pengelolaan jasa lewat sosial media instagram.

#### 1.5 Sistematika Bab

Kerangka dan pedoman penulisan skripsi yang merupakan sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah dan menegetahui pembahasan pada skripsi yang penulis buat secara menyeluruh. Adapun penyajian laporan skripsi dibagi menjadi 3 bagian, sebagai berikut:

##### 1. Bagian awal skripsi

Pada bagaian awal terdapat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, lembar pengesahan, pernyataan orisinitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan ringkasan.

##### 2. Bagian utama skripsi

Bagian utama pada skripsi memiliki lima bagian sesuai dengan panduan yang di berikan pada website ilmu komunikasi amikom, terdiri dari BAB I s/d BAB V dengan isi sebagai berikut:

###### a. BAB I PENDAHULUAN

Tediri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

###### b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi Landasan teori yang berisi tentang pembahasan sosial media intagram, pengertian Karimuntravel.co , Strategi pengelolaan dan telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

###### c. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN



Peneliti memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi/ Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

d. **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang analisa secara kualitatif serta hasil pembahasan yang telah dilakukann penulis.

e. **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir guna penulis menyelesaikan skripsinya dengan menuliskan kesimpulan serta saran yang dapat penulis berikan untuk objek penelitian dari penulis.

3. **Bagian akhir skripsi**

Bagian akhir skripsi berisikan tentang unsur – unsur sebagai berikut

:

A. Daftar Pustaka

B. Daftar Lampiran

C. Curriculum Vitae