

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo**

*Sumber : <http://Owabong.co.id/zona/>*

#### 1.1.2 Profil dan Sejarah Perusahaan

Owabong merupakan singkatan dari obyek wisata air Bojongsari. Owabong merupakan tempat wisata keluarga yang memiliki wahana permainan berupa kolam renang, arena gokart, waterboom, dan wahana lainnya. Terletak di Jl. Raya Owabong No.1, Dusun 2, Bojongsari, kec. Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53362. Owabong diresmikan pada 1 Maret 2005. Sebelum adanya Owabong, lahan tersebut dimiliki oleh warga negara Belanda, kemudian dibeli oleh PEMDA Kabupaten Purbalingga yang akhirnya dibangun Owabong sebagai sebuah wahana wisata keluarga. Lahan yang digunakan awalnya sekitar 1 hektar dan terus meluas hingga kini mencapai 12 hektar.

Owabong tidak hanya populer dikawasan Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen) tetapi juga populer di Jawa Tengah. Obyek wisata ini menawarkan pesona alam pedesaan dan sejuknya air pegunungan sehingga Owabong selalu dipenuhi dengan pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara. Owabong menyediakan tempat parkir yang luas dengan tarif Rp 25.000 untuk bus, Rp 10.000 untuk minibus, Rp 7.000-

5.000 untuk mobil, dan Rp 3.000 untuk sepeda motor. Owabong menetapkan harga tiket masuk sebesar Rp 25.000 yang berlaku untuk Senin-Jumat. Sedangkan untuk hari Sabtu, Minggu dan tanggal merah sebesar Rp 35.000. Harga tersebut berlaku untuk usia 3 tahun keatas, dan sewaktu-waktu harga bisa berubah.

Berdasarkan wawancara dengan kepala bagian *marketing online*, Owabong memiliki prestasi diantaranya pernah meraih penghargaan Abiwara untuk kategori objek wisata di Jawa Tengah, dan mendapatkan dua kali penghargaan TOP BUMD se-Indonesia dari 39 BUMD yang membidangi pariwisata di tahun 2018 dan 2019. Owabong memiliki 14 kolam air yang disediakan untuk pengunjungnya, diantaranya :

1. Kolam Coralia 3
2. Kolam renang olympic.
3. Kolam ombak sagara
4. Kolam waterboom.
5. Kolam ember tumpah.
6. Kolam arus,
7. Kolam bebas tsunami,
8. Kolam permainan,
9. Kolam sesat,
10. Kolam pesta air,
11. Kolam busa,
12. Kolam air panas,
13. Kolam terapi ikan, dan
14. Kolam air hangat khusus wanita.

Selain wahana air, tempat wisata ini juga menyediakan *Cottage* dengan fasilitas dan pelayanan hotel berbintang, wahana rekreasi dan permainan bagi keluarga, seperti; *Ziplane Coaster*, *Arena sirkuit Gokart*, *Swepper Jump*, *Waterline*, *Wall Climbing*, *Kids Snorkeling*, Bioskop Mini dengan film 4 Dimensi dan film *home box Office*. Owabong memiliki Pendopo Leleson yang bernuansa khas Jawa Tengah dengan kolam air panas, ruang pertemuan yang berkapasitas lebih dari 500 orang, dan wahana lain yang akan memuaskan dan menjadi kenangan indah bagi

pengunjung. Owabong juga telah menyiapkan paket wisata bagi kalangan perusahaan, keluarga besar, atau komunitas yang ingin belibur sekaligus melaksanakan tujuan kegiatannya.



**Gambar 1.2 Fasilitas<sup>1</sup>**

Gambar 1.2 menampilkan beberapa wahana dan fasilitas yang disediakan Owabong untuk wisatawan. Nama wahana dan fasilitas yang ditampilkan pada gambar diatas yaitu kolam renang olimpik, ember tumpah, kolam pesta air dan *waterboom*.

### **1.1.3 Jenis dan Nama Akun Instagram**

@Owabong merupakan akun resmi Instagram yang dimiliki oleh Owabong. Akun ini bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata air di Purbalingga yaitu Owabong. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Imam selaku kepala bagian *marketing online*, beliau menjelaskan bahwa Owabong sudah aktif di media sosial Instagram selama 4 tahun serta memiliki 3 admin untuk mengelola media sosial Owabong. Saat ini akun Instagram @Owabong memiliki 18.300 *followers* per 6 Maret 2020 dan 511 post. Dibandingkan dengan akun parwisata yang ada di Purbalingga, Owabong memiliki jumlah *followers* terbanyak. Media sosial Instagram juga digunakan untuk menginformasikan kepada seluruh pengguna Instagram mengenai event yang diselenggarakan oleh Owabong, salah satunya yaitu acara HUT Owabong yang mengadakan konser musik Didi Kempot. Hal ini diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Owabong.

---

<sup>1</sup> (Sumber : Owabong.co.id diakses pada 15 Februari 2020 pukul 15.09 WIB)

#### **1.1.4 Visi Misi**

##### **a. Visi**

Menjadi Obyek Wisata terlengkap dan terkemuka di Jawa Tengah.

##### **b. Misi**

- 1) Menghadirkan wahana dan fasilitas wisata dan edukasi yang bersifat kreatif dan interaktif.
- 2) Menyajikan sarana atau fasilitas edukatif – reaktif sekaligus sebagai media belajar mengajar luar sekolah.
- 3) Menjadi andalan kemandirian finansial Purbalingga.
- 4) Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Setiap orang dapat dengan mudah melakukan komunikasi meskipun jarak lokasi yang jauh. Dengan adanya perkembangan teknologi, manusia dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti mendapatkan informasi lowongan pekerjaan, melakukan belanja secara *online*, dan dapat mengetahui berita diseluruh dunia secara *real time*.

Menurut Adinda & Pangestuti (2019) perkembangan mutakhir dari teknologi yaitu media sosial yang merupakan teknologi perkembangan web baru berbasis internet sehingga orang-orang mudah untuk berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* serta dapat menyebarkan luaskan konten masing-masing sehingga media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat.

Media sosial umumnya digunakan oleh objek wisata sebagai sarana untuk menarik perhatian pengunjung serta memberikan informasi mengenai event yang sedang diselenggarakan (Indika & Jovita, 2017). Sholikha & Sunarti (2019) mengatakan bahwa media sosial yang saat ini sedang digemari yaitu Instagram. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, total pengguna Instagram di dunia mencapai 800 juta pengguna pada Januari 2018. Urutan pertama yaitu Amerika Serikat sebanyak 110 juta pengguna, Brazil berada pada urutan kedua

dengan 57 juta pengguna, dan Indonesia menduduki peringkat ke tiga pengguna aktif terbesar di dunia dengan jumlah 53 juta pengguna aktif per Januari 2018.<sup>2</sup>

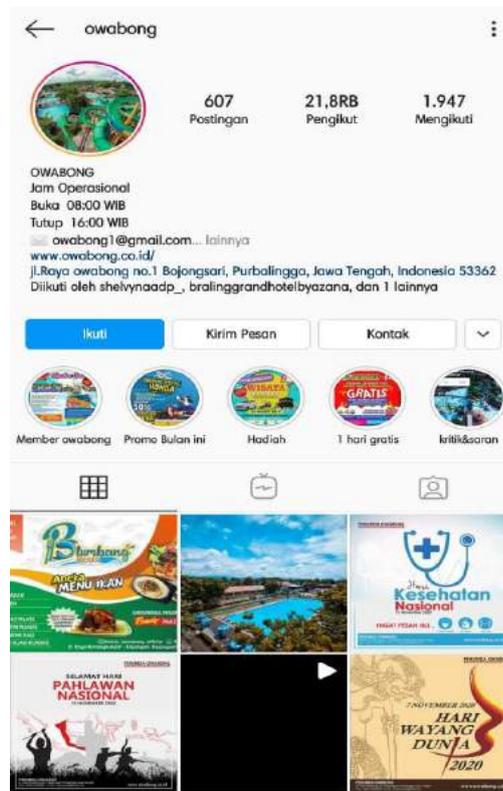
Dikutip dari media *online* detik.com, Gaery Undarsa selaku *Chief Marketing Officer* tiket.com mengatakan “Kini milenial itu caranya destinasi wisata *Instagrammable*. Pokoknya sejauh apapun juga dicari, tempat wisata pun kini juga mempunyai spot foto untuk wisatawan”. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa wisatawan akan mengunjungi tempat wisata yang memiliki spot foto yang bagus dan menarik, dalam istilah lain yaitu *Instagrammable*. Hal ini menjadikan peluang untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan lainnya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.<sup>3</sup>

Owabong Water Park merupakan salah satu objek wisata yang sudah menerapkan *marketing online* khususnya Instagram sejak tahun 2016. Berdasarkan wawancara dengan kepala bagian *marketing online* Owabong, saat ini Owabong memaksimalkan promosi di media sosial khususnya Instagram dan facebook, karena media sosial tersebut dirasa sangat efektif untuk membagikan informasi dan promosi kepada wisatawan, terlebih banyak anak muda yang menggunakan media sosial Instagram. Gambar dibawah ini merupakan tampilan akun Instagram @Owabong :

---

<sup>2</sup> (Sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada 11 Maret 2020 pukul 11.00 WIB)

<sup>3</sup> (Sumber : detik.com/travel-news diakses pada 26 Januari 2020 pukul 21.55 WIB)



**Gambar 1.3 Akun Instagram Owabong**  
*Sumber : Akun Instagram Owabong<sup>4</sup>*

Akun Instagram @Owabong merupakan akun resmi yang bertujuan untuk mempromosikan objek wisata Owabong dan menyediakan informasi mengenai berbagai macam daya tarik yang ada di Owabong *Water Park*. Akun ini dibuat pertama kali pada 4 Februari 2013, dan saat ini memiliki 21,8 ribu *followers* dengan 606 postingan pada 14 November 2020 pukul 13:34 WIB. Owabong menjadi salah satu objek wisata yang aktif menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan akun Instagram objek wisata *water park* lainnya di Purbalingga, Owabong memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan paling banyak (observasi pada 14 November 2020).

---

<sup>4</sup> (Sumber : Akun Instagram Owabong diakses pada 14 November 2020 pukul 13:34 WIB)

**Tabel 1.1 Akun Instagram Objek Wisata Air di Purbalingga**

No	Nama Objek Wisata	Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan
1	Kolam Renang Tirto Asri Walik	Tirtoasri.walik	17	7
2	TWP Purbasari Pancuran Mas	purbasari pancuran mas official	1.674	303
3	Owabong Water Park	Owabong	21,8 ribu	606
4	Kolam Renang Sawah Ijo	Sawahijo.purbalingga	300	18

Sumber : Olahan peneliti, 2020

Tim *marketing online* bertugas membuat konten Instagram yang menarik serta menyebarkan informasi promosi dan *discount*, fasilitas yang disediakan bahkan *event* yang sedang berlangsung. Strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat membuat *followers* untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya agar mencapai target yang telah ditentukan. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan Owabong semenjak penggunaan Instagram sebagai *social media marketing* :

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Owabong**

Tahun	Jumlah pengunjung
2016	969.468
2017	976.499
2018	1.061.948
2019	1.000.537

Sumber : Kepala Bagian *Marketing* Owabong

Berdasarkan tabel 1.2, Owabong mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2016 hingga tahun 2018. Namun, terjadi sedikit penurunan di tahun 2019, bahkan Owabong mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup banyak pada tahun 2020 menjadi 660 ribu jumlah pengunjung<sup>5</sup>. Hal tersebut dikarenakan Owabong terkena dampak dari pandemi COVID-19. Maka sebab itu,

---

<sup>5</sup> (Sumber : [dprd.jatengprov.go.id](http://dprd.jatengprov.go.id) diakses pada 8 Juli 2021 pukul 19.00 WIB)

tim *marketing* Owabong memaksimalkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Owabong belum mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar 1,2 juta pengunjung. Aktifitas pemasaran di media sosial Instagram Owabong yang tinggi seharusnya berhubungan dengan tingginya minat berkunjung pada *followers*, sebagaimana yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sholikha dan Sunarti (2019) serta Adinda dan Pangestuti (2019).

Molinillo et al (2018) mengungkapkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gaffar et al (2020) yang menghasilkan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat berkunjung. Maka sebab itu, peneliti melakukan mini survei dengan menggunakan fitur Instagram yaitu jajak pendapat atau *polling* kepada responden yang pernah berkunjung ke Owabong untuk melihat citra yang terbentuk terhadap Owabong. Hasilnya sebanyak 55 dari 90 total responden atau 61% dari total responden memilih olahraga dibandingkan rekreasi. Artinya citra yang terbentuk adalah mereka berkunjung ke Owabong untuk olahraga, hal tersebut tidak sesuai dengan citra yang dibangun oleh Owabong melalui media sosial Instagram yaitu membangun citra sebagai tempat rekreasi. Sehingga peneliti menduga salah satu kemungkinan penyebab tidak tercapainya target jumlah pengunjung adalah ketidaksesuaian antara citra yang dibuat oleh Owabong dan citra yang terbentuk oleh persepsi publik.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial Instagram terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. Dengan begitu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Owabong)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Penggunaan Instagram membuat munculnya fenomena baru yaitu dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi bagi pebisnis. Media sosial bagi pariwisata merupakan sebuah sarana untuk menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi objek wisatanya (Indika & Jovita, 2017). Media sosial Instagram sangat bergantung pada bagaimana penyajian konten yang menarik, dan bagaimana menanggapi setiap pertanyaan yang ada (Sholihin, 2019:287).

Wisatawan memiliki berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pada proses memilih, wisatawan akan menentukan tujuan dan terdapat minat yang merupakan dorongan serta memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan (Adinda & Pangestuti, 2019). Minat berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh citra destinasi Gaffar et al (2020). Ketidaksesuaian citra destinasi yang dibangun oleh pihak Owabong dengan citra yang tertanam pada wisatawan menjadi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial Instagram @Owabong memberi pengaruh terhadap citra destinasi serta dampaknya terhadap minat berkunjung kepada *followers* aktif akun Instagram @Owabong, dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung?
2. Apakah aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung?
3. Apakah aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial terhadap minat berkunjung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial terhadap citra destinasi.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra destinasi terhadap minat berkunjung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial bagi penulis dan pembaca, khususnya media sosial Instagram terhadap minat berkunjung, dan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi terhadap pembaca dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk pemilik bisnis serta pengelola akun Instagram @Owabong.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab. Secara garis besar sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **a. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pertama menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian secara umum.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini menjelaskan mengenai landasan teori, kemudian pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan mengenai pendekatan, metode dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini meliputi

uraian tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima menjelaskan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan saran yang dijabarkan sebagai masukan bagi perusahaan atau objek yang diteliti serta saran bagi peneliti selanjutnya.