

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Bali Zoo

Sumber: www.bali-zoo.com

Bapak Ir. Anak Agung Gede Putra adalah orang yang memiliki ide untuk mendirikan Bali Zoo. Ide untuk membangun Bali Zoo diawali oleh kecintaan beliau terhadap satwa langka yang hampir punah dan tanaman langka khususnya tanaman di daerah Bali yang digunakan untuk sarana upacara keagamaan. Bali Zoo didirikan dengan memanfaatkan lahan kosong yang diwariskan oleh orang tua beliau pada dua puluh lima tahun silam. Pembangunan fisik Kebun Binatang Bali Zoo mulai dikerjakan pada tahun 1996 hingga tahun 2002, kurang lebih enam tahun untuk menyelesaikan pembangunan keseluruhan Bali Zoo (Bali Zoo, 2021)

Pada akhirnya pada tanggal 4 September 2002, Kebun Binatang Bali Zoo dibuka dan diresmikan oleh Bapak Menteri Kehutanan Republik Indonesia didampingi oleh Bapak Menteri Kebudayaan dan Pariwisata serta Bapak Gubernur Bali dan Bapak Bupati Gianyar. Bali Zoo memiliki lokasi yang strategis karena . memiliki akses yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat Kota Denpasar serta pusat-pusat kegiatan wisata terkenal lainnya seperti Sanur, Kuta, Ubud dan Nusa Dua (Bali Zoo, 2021)

Bali Zoo menyandang nama sebagai Lembaga Konservasi Ek-Situ dengan SK Menteri Kehutanan RI No. 68/Kpts-II/2001 tertanggal 15 Maret 2001. Bali Zoo

memiliki visi yaitu menjadi salah satu kebun binatang terbaik di Asia Pasifik, dan merupakan pilihan utama taman rekreasi yang menghadirkan edukasi yang menyenangkan di kehidupan alam liar (Bali Zoo, 2021)

Bali Zoo berusaha menciptakan tempat yang sesuai dengan habitat asli bagi satwa-satwa yang berada di dalamnya dengan tetap menjaga keseimbangan lingkungan sekitar dengan berpegang pada komitmen upaya konservasi, pendidikan dan rekreasi. Bali Zoo memiliki berbagai jenis flora langka yang tumbuh subur diantara fauna seperti pudak, nagasari, majegau, matoa, pangal buaya, bambu kuning, dan berbagai jenis kelapa. Berbagai koleksi satwa dimiliki oleh Bali Zoo mulai dari mamalia besar seperti Harimau Sumatra, Harimau Benggala, Onta, Beruang, Orangutan, Singa Afrika dan masih banyak lagi. Saat memasuki Bali Zoo pengunjung akan disambut oleh suara Siamang, Owa dan Ungko yang saling bersahut-sahutan, kicauan berbagai jenis burung seperti Merak, Jalak Bali, Kakatua, Kasuari dan berbagai jenis burung asia lainnya. Koleksi fauna ini akan menambah pengetahuan dan pengalaman pengunjung tentang kehidupan satwa liar yang tak ternilai harganya (Bali Zoo, 2021)

Untuk menambah pengalaman pengunjung, Bali Zoo menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung seperti pemberian makan satwa, atraksi naik gajah, atraksi naik kuda pony, atraksi satwa jinak, dan atraksi *contemporer & fire dance*. Bali Zoo juga memiliki *event* dan aktivitas lain seperti Program *Night at The Zoo*, Program *Bali Zoo Half Day Tour*, Paket *Birthday, Company Outing/Outbond, Wedding, Meeting, Team Building, Entertainment*, dan Program Pengenalan Satwa Liar. Fasilitas pendukung yang dimiliki Bali Zoo yaitu *Elephant View Restaurant, Café, Wana Restaurant, Gift & Souvenir Shop* dan tempat parkir yang luas dan nyaman (Bali Zoo, 2021)

Pengunjung dapat berkunjung ke Bali Zoo setiap hari mulai jam 09.00 – 18.00 WITA kecuali Hari Raya Nyepi. Untuk tiket masuk Bali Zoo dibagi menjadi tiga kategori yaitu tiket masuk untuk pengunjung asing dewasa sebesar US \$ 26.00/*pax* sedangkan anak sebesar US \$ 13.00/*pax*. Untuk pengunjung lokal dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk) Bali seharga Rp 75.000,-/*pax* dan anak-anak Rp 37.500,-/*pax* (Bali Zoo, 2021).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dewasa ini berkembang begitu pesat dilihat dari kemahiran gawai dalam memberikan kemudahan mengakses internet bagi para pengguna khususnya menjelajah media sosial. Pengguna internet di Indonesia sering mengakses media sosial di bidang gaya hidup dengan tingkat persentase 87,13 persen dan paling tinggi diantara bidang lainnya seperti ekonomi, edukasi, kesehatan, sosial-politik dan layanan publik. Namun seiring berjalannya waktu peran internet mulai beralih untuk mengembangkan destinasi wisata dimana sosial media menjadi sarana untuk memasarkan industri pariwisata (Sari & Insani, 2020).

Menurut Kiral'ova dan Pavlicecka (2015) media sosial menjadi salah satu peranan penting dalam kemajuan industri pariwisata. Melalui platform ini, pelaku pariwisata dengan pengunjung dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan melihat berbagai ulasan sebagai bentuk evaluasi pelayanan pada tempat wisata. Platform ini juga memudahkan wisatawan untuk membagikan pengalaman secara daring, mengabadikan momen dan mempublikasikan perjalanan wisatanya (Sari & Insani, 2020). Pengguna media sosial memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan mobilisasi industri pariwisata bagi para wisatawan dengan memberikan pertimbangan melalui referensi atau rekomendasi sebelum berwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Berdasarkan data publikasi dari Badan Pusat Statistika yang diambil dari Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri, menyampaikan bahwa Indonesia memiliki jumlah pulau mencapai 17.504 yang tersebar di seluruh provinsi. Setiap wilayah memiliki daya tarik tersendiri dalam industri pariwisata. Sebagaimana disebutkan oleh Bank Indonesia (BI) pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor yang paling efektif dalam meningkatkan devisa negara. Indonesia memiliki keunggulan dari lokasi geografisnya karena memiliki akses ke berbagai sumber daya alam, serta keunggulan dalam hal budaya, masakan, dan bentuk kekayaan lainnya. Indonesia saat ini menawarkan berbagai macam lokasi wisata, termasuk wisata alam, budaya, dan sejarah (Rahma, 2020).

Pulau bali dikenal sebagai salah satu pulau di Indonesia dengan eksistensinya dalam sektor pariwisata. Bahkan tidak jarang, para wisatawan manca negara lebih

mengenal Bali dibandingkan Indonesia itu sendiri. Bali memiliki spot pariwisata yang menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan daerah lain seperti panorama alam, kuliner, kebudayaan, peninggalan sejarah serta berbagai jenis flora dan fauna yang tergolong langka (Wijaya & Kanca, 2019). Salah satu tempat wisata untuk melihat berbagai jenis flora dan fauna yang ada di Bali adalah Bali Zoo.

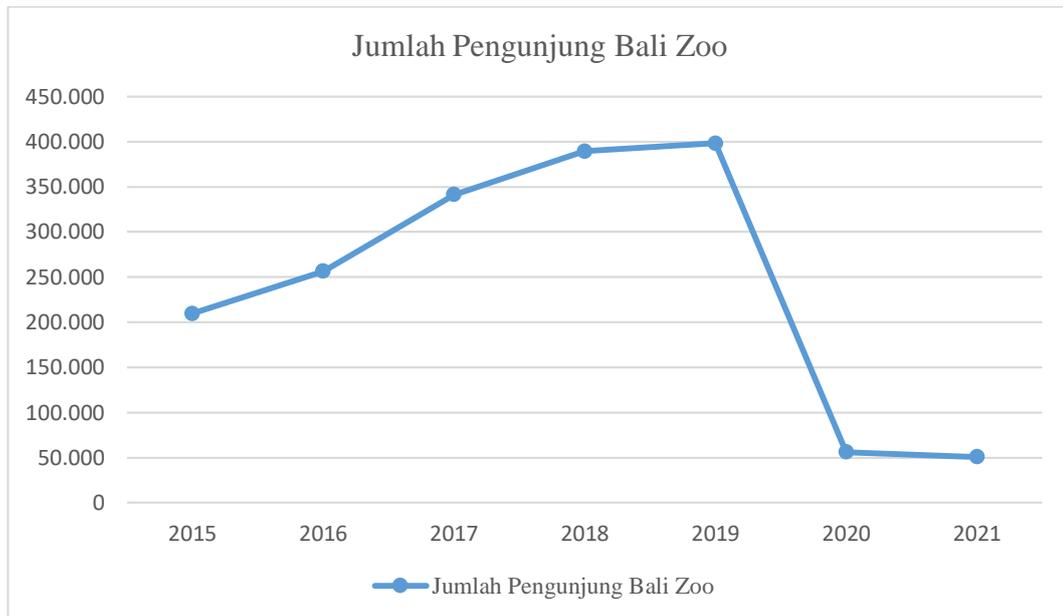
Menurut I. K. A. Kurniawan et al (2019) kebun binatang merupakan tempat melestarikan atau memelihara satwa melalui replika habitat aslinya yang dibuka untuk publik. Berdasarkan hal tersebut, kebun binatang dijadikan sebagai sarana edukasi, konservasi dan wisata sekaligus. Tersurat dalam SK Menteri Kehutanan RI No. 68/Kpts-II/2001 Bali Zoo telah resmi menjadi Lembaga Konservasi Ek-Situ. Menurut Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.31/MENHUT-II/2012 Tentang Lembaga Konservasi, konservasi adalah cara-cara untuk mengelola binatang dan tumbuhan sehingga dapat berguna bagi generasi berikutnya. Konservasi ex-situ merupakan usaha dalam melestarikan tumbuhan dan/atau hewan di luar habitat aslinya. Bali Zoo bekerja untuk meningkatkan variasi dan kualitas hewan, kualitas lingkungan, dan keadaan pesona sapta untuk menciptakan habitat yang ramah bagi hewan dan wisatawan. Upaya tersebut dilakukan Bali Zoo untuk mewujudkan visinya yaitu menjadi kebun binatang bertaraf internasional (I. K. A. Kurniawan et al., 2019).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Bali Zoo Tahun 2015-2021

Tahun	Pengunjung Bali Zoo
2015	209.583
2016	256.463
2017	341.310
2018	389.313
2019	398.315
2020	56.155
2021	50.862

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2021

(Data Yang Diolah Penulis, 2021)



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Bali Zoo

Sumber : (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

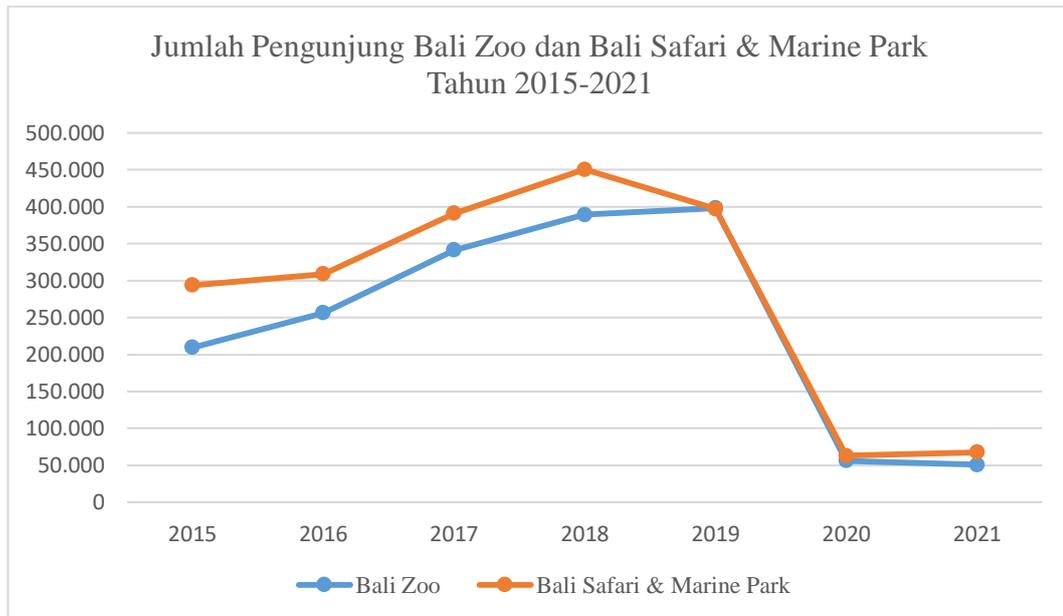
Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat adanya peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2015-2019, namun dari tahun 2020-2021 terjadi penurunan jumlah pengunjung. Salah satu faktor terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang tajam pada tahun 2020 disebabkan adanya pandemi COVID-19. Walaupun pada tahun 2021 Bali Zoo kembali beroperasi dengan normal namun Bali Zoo tetap mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga total pengunjung Bali Zoo pada tahun 2021 adalah sebanyak 50.862 pengunjung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Tim Pemasaran Bali Zoo, pada tahun 2021 Bali Zoo menetapkan target pengunjung sebanyak 100.000 pengunjung, target tersebut masih jauh dibandingkan total jumlah pengunjung tahun 2021 sehingga dapat disimpulkan bahwa Bali Zoo tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan pada tahun 2021. Maka dari itu, tim *marketing online* Bali Zoo berusaha memaksimalkan aktivitas pemasaran pada media sosial. Selain itu, Bali Zoo masih memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dari pesaingnya yaitu Bali Safari & Marine Park. Bali Safari & Marine Park merupakan kebun binatang yang berlokasi di kabupaten yang sama dengan Bali Zoo yaitu Kabupaten Gianyar, Bali.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Bali Zoo dan Bali Safari & Marine Park Tahun 2015-2020

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bali Zoo	209.583	256.463	341.310	389.313	398.315	56.155	50.862
Bali Safari & Marine Park	293.728	308.894	391.037	450.515	397.210	63.225	67.903

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2020

(Data Yang Diolah Penulis, 2021)



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Bali Zoo dan Bali Safari & Marine Park

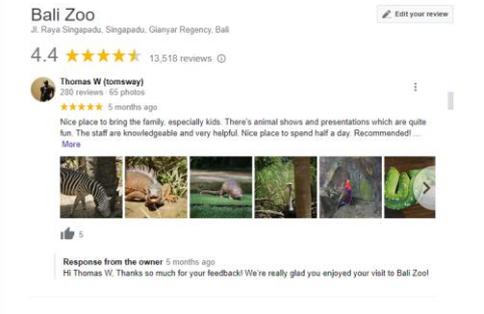
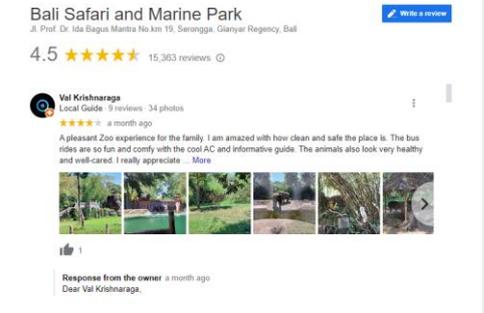
Sumber : (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah pengunjung Bali Zoo dari tahun ke tahun lebih rendah dibandingkan Bali Safari & Marine Park. Bali Safari & Marine Park juga mengalami jumlah penurunan pengunjung yang sangat drastis diakibatkan pandemi COVID-19. Namun dari tahun 2020-2021 Bali Safari & Marine Park mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan memiliki total jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan Bali Zoo.

Menurut Nowacki & Niezgoda (2020), media sosial merupakan salah satu sumber informasi terpenting bagi wisatawan. Terutama pendapat dari rekan-rekan yang diperoleh melalui ulasan perjalanan *online* sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pariwisata. Ketika wisatawan membaca ulasan perjalanan *online* dan mendapatkan informasi mengenai tempat wisata tersebut maka pandangan mereka terhadap suatu destinasi akan berubah. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui mengapa ulasan perjalanan online sangat berpengaruh terhadap citra destinasi.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis membandingkan ulasan perjalanan *online* Bali Zoo dengan Bali Safari & Marine Park pada *google reviews*. Pengunjung lebih banyak berwisata ke Bali Safari & Marine Park disebabkan oleh citra Taman Safari Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama Taman Safari Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Google *Reviews* berikut:

Tabel 1. 3 Google Reviews Destinasi Wisata

<p>Bali Zoo</p>		<p><i>Rating : 4,4</i> <i>Reviews : 13.518</i></p>
<p>Bali Safari & Marine Park</p>		<p><i>Rating : 4,5</i> <i>Reviews : 15.363</i></p>

<p style="text-align: center;">Taman Safari Indonesia Bogor</p>		<p style="text-align: center;"><i>Rating : 4,7</i> <i>Reviews : 51.863</i></p>
<p style="text-align: center;">Taman Safari Indonesia II Jatim</p>		<p style="text-align: center;"><i>Rating : 4,6</i> <i>Reviews : 23.223</i></p>

Sumber : www.google.com

(Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Taman Safari Indonesia yaitu Taman Safari Indonesia Bogor memiliki *rating* paling tinggi yaitu 4,7 dengan 51.863 reviews, selanjutnya Taman Safari Indonesia II Jatim memiliki rating sebesar 4,6 dengan jumlah review sebanyak 23.223 *reviews* dan Bali Safari and *Marine Park* memiliki rating 4,5 dengan 15.363 *reviews*. Dapat dilihat bahwa Taman Safari Indonesia Bogor memiliki *rating* dan *review* yang cukup baik hal ini dapat mempengaruhi peningkatan popularitas Taman Safari Indonesia 2 dan 3 karena Taman Safari Indonesia sudah memiliki citra yang baik dimata wisatawan.

Jika dibandingkan dengan Google *Reviews* Bali Zoo, Bali Zoo hanya mendapatkan rating sebesar 4,4 dengan 13.518 *reviews*. Secara keseluruhan, Bali Zoo memiliki rating yang lebih rendah dibandingkan dengan ketiga Taman Safari Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa citra Taman Safari lebih dikenal dibandingkan Bali Zoo.

Berdasarkan wawancara salah satu karyawan media sosial Bali Zoo, saat ini Bali Zoo aktif mendokumentasikan kegiatannya melalui media sosial Tiktok,

Instagram dan Facebook dengan instagram menempati *traffic* tertinggi. Menurut Rizki & Pangestuti (2017), Kekuatan terbesar yang dimiliki instagram adalah dibidang visual. Tidak hanya hadir sebagai *selfie-platform* kini instagram banyak digunakan sebagai alternatif untuk melakukan pemasaran. Menurut Forbes, instagram merupakan *platform* media sosial yang kuat dalam menarik perhatian pelanggan karena instagram dapat menampilkan visual dari *brand* tersebut. Selain itu dengan kemampuan visual dan verbalnya, informasi yang disampaikan melalui Instagram lebih meyakinkan dan dapat membentuk citra yang kuat dalam benak penggunanya.

Akun Instagram Bali Zoo @balizoo merupakan akun resmi instagram Bali Zoo yang bertujuan untuk mempromosikan objek wisata Bali Zoo dan memberikan informasi mengenai berbagai flora dan fauna yang dimiliki serta kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Akun instagram Bali Zoo memiliki pengikut lebih dari 80.000 pengikut dan total post sebanyak 3.153 post pada tanggal 13 November 2021 Pukul 08.29 WITA. Akun Instagram Bali Zoo memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan Bali Safari & Marine Park yang memiliki lebih dari 47.000 pengikut dan 1.905 post pada tanggal 13 November 2021 Pukul 08.31 WITA. Dengan perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa Bali Zoo melakukan promosi pada media sosial instagram lebih sering dibandingkan Bali Safari & Marine Park.

Tabel 1. 4 Pengikut dan Jumlah Post Akun Instagram Bali Zoo dan Bali Safari & Marine Park

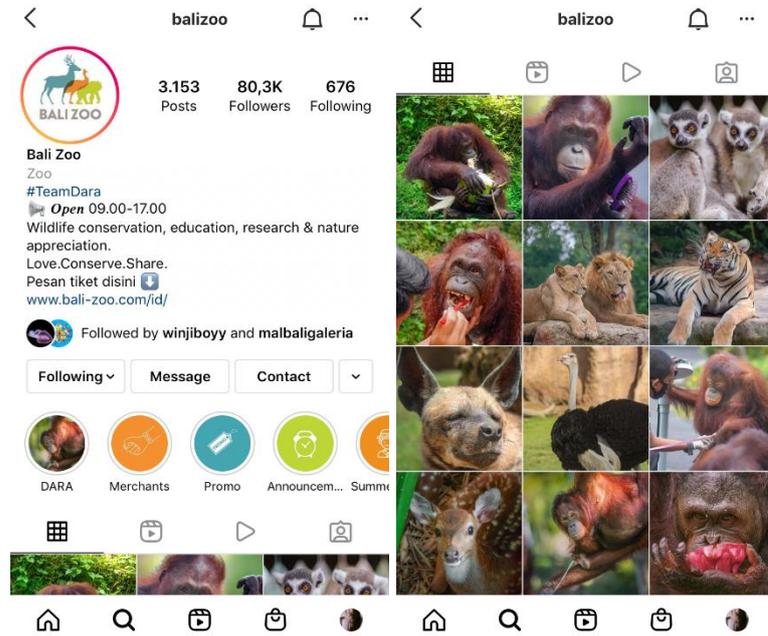
Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Post
Bali Zoo	80.300	3.153
Bali Safari & Marine Park	47.700	1.905

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung Bali Zoo belum mencapai target yang telah ditetapkan yaitu sebesar 100.000 pengunjung. Aktivitas *social media marketing* pada instagram yang tinggi seharusnya berhubungan dengan

tingginya minat berkunjung pada *followers*, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda & Pangestuti (2019) dan Sholika & Sunarti (2019). Namun Bali Zoo mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 berbanding dengan Bali *Safari & Marine Park* yang tetap mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021 walaupun berada di situasi yang sama akibat pandemi.

Pada *profile* instagram Bali Zoo terdapat *mission statement* yang dimiliki oleh Bali Zoo yaitu *Love, Conserve & Share*. Bali Zoo ingin memberikan citra bukan sebagai kebun binatang semata melainkan bahwa Bali Zoo juga melakukan usaha terbaik dalam pengelolaan kesejahteraan satwa sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab terhadap upaya konservasi satwa, memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, memperkuat keberadaan *brand* di pangsa pasar, kestabilan di bagian keuangan dan arus kas, berpegang kepada peraturan pemerintah dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Selain itu Bali Zoo juga memfokuskan mengenai *wildlife conservation, education, research & nature appreciation* sebagai lembaga konservasi Ex-situ yang bertujuan untuk mendukung program pemerintah dalam upaya melestarikan satwa langka yang dilindungi serta sebagai sarana pendidikan dan hiburan bagi wisatawan asing, domestik atau lokal serta menciptakan obyek wisata alternatif sehingga dapat membantu memperkenalkan pariwisata di Bali.



Gambar 1. 4 Akun Instagram Bali Zoo @balizoo

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

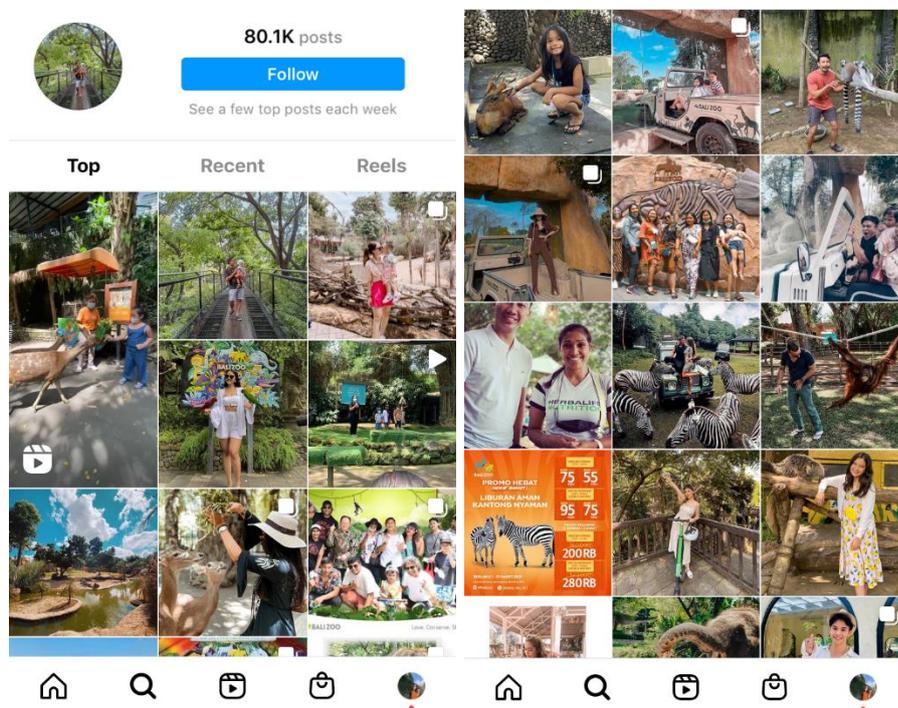
Pada tahun 2021 Bali Zoo telah mengupayakan *trend tagging* pada instagram dimana pengunjung Bali Zoo membagikan hasil foto mereka saat berkunjung atau berfoto bersama satwa dan menggunakan *hashtag* tertentu tentang Bali Zoo. Cukup banyak akun instagram pribadi yang mengunggah foto mereka dan menggunakan *hashtag* di Bali Zoo. Berikut *hashtag* yang dirangkum instagram sampai tanggal 13 November 2021 :

Tabel 1. 5 Jumlah Unggahan (Publik) dengan *Hashtag* Bali Zoo

Hashtag	Jumlah Unggahan (Publik)
#balizoo	80.100
#balizoopark	5900
#balizoo (dengan emoticon binatang)	2000
#balizooconservation	697

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

Tagar atau *hashtag* yang paling populer adalah #balizoo yaitu sebanyak 80.100 unggahan lalu disusul oleh #balizoopark, #balizoo (dengan emoticon binatang), #balizooconservation dan tagar lainnya. Sebagian besar pengunjung lebih tertarik untuk mengunggah foto bersama satwa yang ada di Bali Zoo seperti rusa, gajah, zebra, burung, singa, ular dan binatang lainnya. Adanya *hashtag* atau tagar mengenai Bali Zoo pada media sosial instagram akan menimbulkan perbincangan mengenai Bali Zoo sehingga secara tidak langsung diperkirakan akan mempengaruhi pandangan pada pengguna instagram sehingga dapat membentuk citra destinasi tentang Bali Zoo. Adanya citra destinasi yang positif akan memberikan dorongan pada pengguna instagram untuk mencari informasi mengenai Bali Zoo lebih dalam lagi bahkan terpengaruh untuk berkunjung. Unggahan foto yang bagus dan menarik dari pengunjung yang telah datang ke Bali Zoo pada media sosial instagram diperkirakan dapat menarik banyak orang baik Indonesia maupun mancanegara karena efek yang diciptakan dari pesan visual melalui foto atau video.



Gambar 1. 5 Foto dengan Hastag Bali Zoo di Instagram

Sumber: (Data Yang Diolah Penulis, 2021)

1.3. Rumusan Masalah

Dikutip dari (Databoks, 2021) Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram menempati posisi ketiga setelah YouTube dan WhatsApp sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Instagram sering digunakan oleh masyarakat untuk menciptakan suatu *trend* yang tanpa disadari akan diikuti oleh orang lain. Unggahan pengguna Instagram dengan memanfaatkan tagar seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Rizki & Pangestuti, 2017).

Koo et al (2016) menemukan bahwa terpaan massa dan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Selain itu penelitian dari (Gaffar et al., 2021) menjelaskan bahwa minat berkunjung ke suatu destinasi wisata juga dapat dipengaruhi oleh citra destinasi. Bali Zoo melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial Instagram secara gencar sehingga akun Instagram Bali Zoo memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan pesaingnya. Walaupun sudah melakukan aktivitas *social media marketing* pada Instagram, namun Bali Zoo mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Bali Safari & Marine Park yang tetap konsisten mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ketahun.

Berdasarkan fenomena di atas perlu diadakan penelitian terkait bagaimana peran *social media marketing* pada akun Instagram Bali Zoo memberikan pengaruh terhadap *destination image* serta dampaknya pada *intention to visit* Bali Zoo.

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *destination image* Bali Zoo?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *intention to visit* pada Bali Zoo?
3. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *intention to visit* Bali Zoo?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to visit* dengan *destination image* sebagai variabel intervening?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah dijelaskan pada perumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap *destination image* di Bali Zoo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap *intention to visit* di Bali Zoo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* berpengaruh terhadap *intention to visit* Bali Zoo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to visit* dengan *destination image* sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan wawasan pembaca dibidang manajemen, bisnis, maupun pemasaran terutama dalam pemasaran media sosial, citra destinasi dan niat berkunjung ke suatu objek wisata.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai pengaruh penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran khususnya yang berdampak terhadap citra destinasi dan niat untuk berkunjung sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasarannya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan

sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul “ Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Destination Image dan Intention to Visit Bali Zoo”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan pada penelitian ini baik teori secara umum hingga ke khusus disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. 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 ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian sebagai masukan perusahaan atau objek penelitian dan peneliti selanjutnya.