

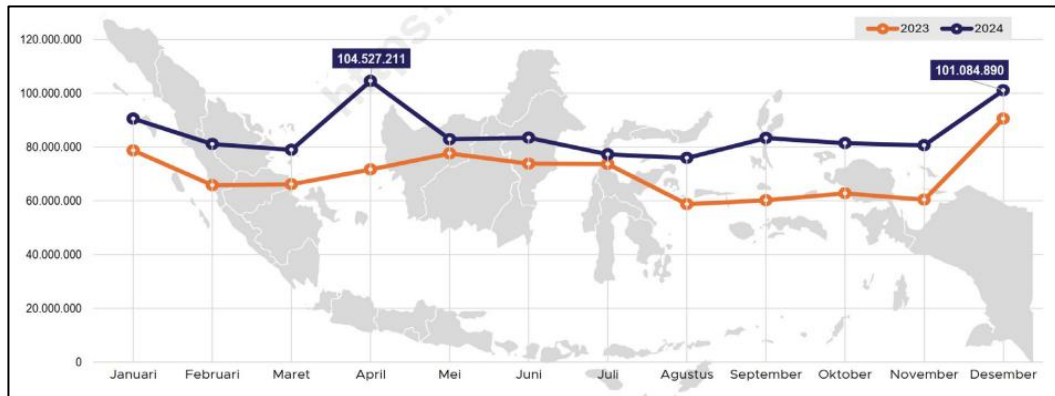
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memainkan peran penting menjadi pendorong bagi pembangunan ekonomi Indonesia, termasuk meningkatkan perdagangan, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat citra negara. Sebagai negara kepulauan dengan karakter maritim yang khas, melahirkan banyak destinasi wisata Indonesia, termasuk wilayah pesisir hingga pulau-pulau yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, kondisi dinamika global dan preferensi pariwisata yang terus berkembang menuntut inovasi dalam manajemen dan strategi promosi pariwisata, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah metode dan perilaku promosi pariwisata secara signifikan. Analisis bibliometrik dari penelitian Malik *et al* (2025), menunjukkan bahwa isu pemasaran pariwisata digital telah menjadi topik yang dipelajari secara luas, yang memperkuat relevansi penelitian ini dalam konteks pariwisata *modern*.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana perkembangan pariwisata nasional yang mencerminkan dampak dari perubahan dan inovasi di era digital. Data dan tren pariwisata Indonesia dapat memberikan gambaran konkret mengenai sejauh mana sektor ini berkembang, sekaligus menjadi dasar untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan potensi penguatan destinasi wisata di berbagai daerah.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Gambar 1. 1 Data Perjalanan Wisatawan Domestik Tahun 2023-2024

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data yang dijabarkan pada Badan Pusat Statistik (2025), Jumlah keseluruhan perjalanan wisata domestik diperkirakan menyentuh angka 1,021 juta ditahun 2024, meningkat 21,61% sangat besar dan menuntut penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Lebih lanjut, penelitian Dávid *et al* (2024), juga memaparkan bahwasannya sektor pariwisata memberikan dampak yang signifikan pada sektor pembangunan. Bidang ini ikut serta juga berkontribusi dalam mempromosikan budaya dan keindahan alam Indonesia di kancah internasional. Kebutuhan akan strategi digital ini diperkuat oleh data dan temuan empiris yang menunjukkan peran dan potensi signifikan di bidang pariwisata, baik diruang lingkup dalam negeri maupun luar negeri.

Berada didalam bagian provinsi Kepulauan Riau, tepatnya di depan pelabuhan utama Sri Bintan Pura, kota Tanjungpinang. Pulau Penyengat merupakan destinasi wisata unggulan yang mencerminkan perpaduan nilai sejarah, budaya, religi, dan kemaritiman Melayu. Sebagai salah satu pulau kecil di tengah perairan Kepulauan Riau, destinasi ini tidak hanya merepresentasikan kejayaan sejarah Kesultanan Riau-Lingga, tetapi juga warisan kemaritiman yang membentuk

identitas lokal dan daya tarik wisatawan. Pulau Penyengat merupakan Kecamatan di Indonesia dengan 46 situs yang terdaftar sebagai warisan budaya nasional (Sk-Penetapan-Kawasan-CB-Pulau-Penyengat., 2018). Pulau Penyengat juga telah diidentifikasi sebagai salah satu desa wisata dalam data desa wisata Provinsi Kepulauan Riau (ppid.kepriprov, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Penyengat tidak hanya memiliki makna sejarah dan budaya, tetapi juga menunjukkan bahwa pemerintah daerah sangat memperhatikan pengembangannya, dengan merevitalisasi infrastrukturnya, menyusun kalender acara, dan mempromosikan destinasi tersebut, termasuk partisipasi dalam Forum Pariwisata 2023 yang bertujuan untuk mempercepat arus wisatawan.



Sumber: Organisasi Pengelola Tiket Penyebrangan Pulau Penyengat

Gambar 1. 2 Kunjungan Destinasi Wisata Pulau Penyengat 2024-2025

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai data yang diperoleh dari pengelola tiket penyeberangan Pulau Penyengat, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan pola fluktuatif antarbulan dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan April di kedua tahun tersebut. Lonjakan kunjungan pada April 2024

mencapai 14.960 wisatawan yang dipengaruhi oleh momentum libur panjang dan perayaan Idul Fitri pada 10–11 April 2024, sedangkan pada April 2025 jumlah kunjungan menurun menjadi 11.210 wisatawan atau turun sekitar 25,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan-bulan lainnya, jumlah kunjungan relatif stabil di kisaran 3.000–3.700 wisatawan per bulan pada 2024 dan sedikit menurun pada 2025. Hingga bulan September 2025, total kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 39.315 orang, lebih sedikit jika dibanding dengan waktu yang sama pada tahun 2024 yang mencapai 43.570 wisatawan (Organisasi Pengelola Tiket Penyeberangan Pulau Penyengat, 2025). Analisis data ini sejalan dengan informasi awal yang diperoleh peneliti dari pihak pengelola wisata Pulau Penyengat pada tanggal 8 Oktober 2024, Beliau mengatakan kunjungan ke Pulau Penyengat pada tahun 2025 tidak sebanyak tahun 2024 dan itupun masih bergantung di setiap hari libur panjang semisal hari Raya Idul Fitri. Pada hari biasa penyeberangan didominasi hanya oleh penduduk asli Pulau Penyengat yang pergi ke Tanjungpinang untuk bekerja dan lain-lain, untuk wisatawan sendiri hanya terdiri dari 40-50 orang saja/hari nya. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan aktivitas kunjungan yang perlu menjadi perhatian, terutama untuk menjaga minat wisatawan di luar periode libur panjang seperti Idul Fitri, melalui strategi promosi dan pengembangan destinasi wisata yang lebih konsisten sepanjang tahun.

Kondisi fluktuasi dan penurunan jumlah kunjungan tersebut menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika pemerintah daerah menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara sebesar 100.000 wisatawan untuk tahun 2026, ke Kota Tanjungpinang (Disbudpar, 2026). Pulau

Penyengat sebagai salah satu destinasi wisata unggulan diharapkan mampu berkontribusi terhadap pencapaian target tersebut, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam konteks penurunan dan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan tersebut, aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan, yaitu ketika individu memilih destinasi yang dianggap paling sesuai berdasarkan kebutuhan, persepsi, serta informasi yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan kunjungan muncul setelah wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi dan menentukan pilihan yang memberikan nilai paling besar. Dengan demikian, keputusan berkunjung dapat menjadi indikator penting untuk melihat keberhasilan suatu destinasi dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Transformasi kepada teknologi digital telah memberikan perubahan signifikan mengenai pola perilaku wisatawan untuk membuat keputusan kunjungan ke destinasi wisata, di mana media sosial, platform digital, dan promosi online menjadi saluran utama dalam pencarian informasi, serta realisasi kunjungan wisata. Transformasi digital dalam pariwisata memberikan kemudahan akses dan memperluas pilihan bagi wisatawan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan perjalanan (Tandafatu & Darkel, 2024). Laporan Digital 2024 menemukan bahwasannya total pemakai media sosial yang berada di Indonesia mencapai angka 167 juta, atau setara 60,4% dari seluruh penduduk, dan juga 83,1%

pengguna internet menggunakannya untuk mencari informasi, sehingga fenomena ini memperkuat peran media online sebagai saluran utama bagi wisatawan dalam mencari referensi destinasi (Meltwater, 2024).

Tabel 1.1 Digital Marketing Destinasi Wisata Serupa

No	Destinasi Wisata	Ulasan Digital			Postingan Media Sosial (Januari 2024- November 2025)		
		Tiktok	Google Review	Total	Instagram	Facebook	Total
1	Pulau Penyengat	2440	227	2.667	26	0	26
2	Istana Siak Sri Indrapura	8468	9273	17.741	23	0	23
3	Museum Sultan Mahmud Baharuddin II	204	1163	1.367	199	15	214
4	Istana Kerajaan Sambas	0	2049	2.049	75	0	75

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 1.1 digital marketing destinasi wisata serupa tersebut memberikan gambaran bahwa Pulau Penyengat masih memiliki tingkat eksposur digital yang jauh lebih rendah dibandingkan destinasi pembanding, baik dari sisi jumlah ulasan digital maupun aktivitas unggahan pada media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital (Instagram: [pulaupenyengat.id](#), Tiktok: Pulau Penyengat, Goggle Review: Pulau Penyengat) belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun visibilitas destinasi dan menarik interaksi wisatawan melalui platform digital. Rendahnya aktivitas promosi tersebut berpotensi mempengaruhi minat wisatawan dalam mencari informasi serta menentukan keputusan berkunjung. Maka, dibutuhkan pengidentifikasian mendalam terkait bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, *Electronic Word of*

Mouth, dan promosi online, bisa menambah ketertarikan wisatawan terhadap destinasi Pulau Penyengat.

Sejalan dengan itu, *Social Media Marketing* merupakan satu instrumen kuat dalam hal memengaruhi keputusan wisatawan. Namun, aktivitas Pulau Penyengat di platform digital juga masih terbatas. Dengan melakukan perbandingan terhadap destinasi serupa untuk melihat perbedaan penerapan digital *marketing*, untuk menunjukkan *benchmark* pengelolaan pemasaran digital yang lebih optimal. Berdasarkan data akun Instagram dan Facebook sejak tahun 2024, Pulau Penyengat hanya mencatat sekitar 26 unggahan berupa foto, video, maupun informasi *event*. Jumlah ini jauh lebih sedikit dibandingkan dengan destinasi wisata serupa dengan Pulau Penyengat. Perbedaan frekuensi posting ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Pulau Penyengat belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga konsistensi promosi dan menarik interaksi wisatawan, padahal media sosial satu diantara saluran yang sering dipilih wisatawan dalam menggali informasi destinasi. Penelitian oleh Fibri, Y. H., & Ernawati, E *et al* (2025), memaparkan jika media sosial mempunyai dampak yang positif serta signifikan bagi keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Menurut Kotler & Keller (2016:644), jika media sosial mempotensikan konsumen terlibat dengan suatu merek pada tingkat yang lebih dalam dan luas dibandingkan sebelumnya. Artinya, *Social Media Marketing* menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga berpotensi meningkatkan minat serta kunjungan wisata. Maka dari itu *Social Media Marketing* diduga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata.

Selain konten destinasi di media sosial, persepsi wisatawan juga begitu dipengaruhi dari pengalaman serta opini wisatawan lain. Fenomena yang dikenal juga dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), memainkan peran krusial dalam memperkuat citra destinasi. Namun, jika ditinjau dari *Electronic Word of Mouth*, Pulau Penyengat masih relatif tertinggal dibanding destinasi wisata serupa. Berdasarkan data, Pulau Penyengat hanya memiliki sekitar 2667 ulasan *Google Review*, Tik-Tok yang didominasi komentar positif dan rekomendasi pengunjung. Perbedaan jumlah ulasan yang signifikan ini menunjukkan bahwa tingkat eksposur Pulau Penyengat belum sekuat destinasi lainnya, sehingga e-WOM Pulau Penyengat belum optimal dalam mendorong keputusan kunjungan calon wisatawan. Menurut penelitian Suhartapa & Nur Rafida (2024), *Electronic Word of Mouth* menunjukkan berdampak signifikan kepada minat wisatawan agar bisa mengunjungi objek wisata. Penelitian ini juga memberi tahu jika *Electronic Word of Mouth* berkontribusi positif serta juga signifikan kepada minat wisatawan. Maka, pemanfaatan promosi e-WOM melalui platform digital merupakan satu diantara strategi yang bisa dikatakan tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata. Menurut Kotler & Keller (2016:645), e-WOM ialah penyebaran informasi, opini serta pengalaman konsumen secara daring. Baik langsung maupun melalui media sosial terbukti sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen. Aspek seperti ini mengindikasikan jika strategi e-WOM tidak hanya relevan, namun juga merupakan faktor kunci untuk mampu menambah daya tarik destinasi serta mendorong pertumbuhan wisatawan. Oleh karena itu e-WOM diduga menghasilkan dampak bagi Keputusan Berkunjung.

Namun, e-WOM saja tidak cukup untuk menarik wisatawan baru. Oleh karena itu, promosi online melalui iklan digital, kampanye berbayar merupakan strategi pelengkap untuk dapat meraih wisatawan yang lebih luas serta dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi wisata. Strategi-strategi ini juga membantu meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan. Dari sisi promosi online melalui website resmi, Pulau Penyengat masih menunjukkan kelemahan dalam konsistensi dan keberlanjutan informasi. Website *pulaupenyengat.id* yang merupakan salah satu website agen perjalanan memang menyediakan informasi terkait paket liburan, *homestay*, serta penawaran wisata *religi* dan *heritage*. Namun, konten tersebut tidak diperbarui setiap tahun, bahkan paket terakhir yang ditampilkan hanya untuk tahun 2023, dengan sebagian layanan pemesanan sudah tidak dapat lagi untuk diakses. Hal menunjukkan bahwa strategi promosi online Pulau Penyengat masih belum optimal khususnya website resmi dari pihak pengelola atau pihak terkait, sehingga berpotensi mengurangi ketertarikan wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital yang terkini dan mudah diakses. Penelitian Sudarmawan & Sofiani (2023), Promosi online terbukti memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi online penting untuk memengaruhi perilaku wisatawan *modern*, yang sangat bergantung pada informasi digital dan kemudahan akses. Maka, promosi online diduga mempunyai dampak bagi Keputusan Berkunjung wisata.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji elemen-elemen ini secara terpisah terhadap keputusan berkunjung, belum banyak penelitian yang

menyelidiki dampak dengan kompleks dari dampak *Social Media Marketing*, e-WOM, promosi online bagi Keputusan Berkunjung. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel pemasaran digital. Selain itu, penelitian dengan konteks strategi pemasaran destinasi pariwisata *heritage-religi* Pulau Penyengat masih terbatas, padahal destinasi ini memiliki karakteristik unik berupa perpaduan nilai budaya Melayu-Islam dan potensi wisata sejarah yang kuat.

penelitian terdahulu juga menyoroti adanya celah dalam strategi digital Pulau Penyengat, misalnya kurang optimalnya konten promosi halal atau *heritage* yang sesuai dengan identitas destinasi, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menilai efektivitas pemasaran digital terhadap Keputusan Berkunjung wisata (Yudhi *et al*, 2024). Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengintegrasikan ketiga variabel utama pemasaran digital tersebut, serta menerapkannya pada konteks destinasi *heritage-religi* Pulau Penyengat yang belum banyak diteliti. Temuan studi ini, sangat diinginkan bisa menghasilkan peranan teoritis untuk perluasan literatur mengenai promosi dalam digital di bidang pariwisata, bersamaan dengan kontribusi praktis bagi pelaku/pengelola industri dunia pariwisata untuk membentuk strategi promosi yang makin tepat sasaran, efektif, serta berkelanjutan.

Menurut latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, jadi peneliti menunjukkan ketertarikannya untuk melangsungkan studi terkait: **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut dari penjabaran latar belakang penelitian, ditemukan sejumlah permasalahan yang bisa diidentifikasi terkait variabel penelitian:

1. Aktivitas *Social Media Marketing* Pulau Penyengat masih rendah dan belum konsisten dalam mempromosikan destinasi.
2. *Electronic Word of Mouth* Pulau Penyengat masih terbatas, ditunjukkan oleh sedikitnya ulasan dan interaksi wisatawan.
3. Promosi online melalui website dan platform digital belum diperbarui secara rutin dan kurang menarik bagi wisatawan.
4. Kunjungan wisatawan ke Pulau Penyengat masih fluktuatif dan belum menunjukkan peningkatan yang stabil sepanjang tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah yang ada, jadi bisa dibentuk rumusan masalah dalam studi ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang?
3. Apakah promosi online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang?

4. Apakah *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk dapat melakukan penelitian yang terfokus serta memberikan hasilnya jelas, peneliti menentukan batasan-batasan berikut:

1. Penelitian hanya terfokus untuk meneliti tiga variabel utama ialah *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan promosi online.
2. Objek penelitian difokuskan pada Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang sebagai destinasi pariwisata budaya dan *religi*.
3. Responden penelitian dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Penyengat.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam studi ini, disusun sejalan dengan ditariknya rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan promosi online secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini diinginkan mampu menghasilkan banyak manfaat apakah dengan langsung ataupun tidak, manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur dan referensi ilmiah terkait pemasaran digital pariwisata, khususnya dalam konteks destinasi budaya–*religi*.

2. Bagi Penulis

Memperluas ilmu, pengalaman, serta pemahaman peneliti tentang teori serta praktik pemasaran digital, serta mengasah kemampuan penelitian ilmiah.

3. Bagi Jurusan

Menjadi salah satu referensi untuk dapat dilakukan penelitian selanjutnya di bidang manajemen, khususnya kajian konsentrasi pemasaran pariwisata berbasis digital, serta memperkaya koleksi studi pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim.

4. Bagi pembaca

Memberikan informasi dan pemahaman yang menyangkut pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan promosi online terhadap Keputusan Berkunjung wisata.

1.7 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan dalam penelitian diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bagian ini disajikan pembahasan mengenai kajian pustaka, telaah penelitian terdahulu yang sejalan, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam pengembangan dan penetapan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terbagi atas objek serta ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, operasional variabel penelitian, serta metode penentuan populasi maupun sample, prosedur pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dijelaskan mengenai data hasil penelitian, temuan-temuan dari penelitian, juga pembahasan perihal temuan yang dihasilkan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dijelaskan dan saran berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.