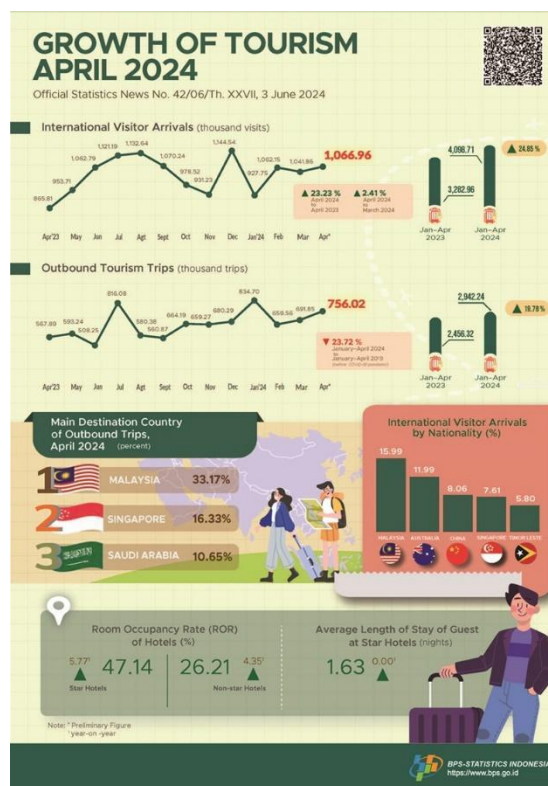


BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional secara signifikan didorong oleh kinerja sektor pariwisata sebagai salah satu komoditas unggulan. Fakta tersebut diperkuat oleh data resmi rilis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pariwisata menjadi sektor prioritas karena mampu menyerap tenaga kerja, mendukung perkembangan UMKM dan menggerakkan perekonomian daerah. Terlebih lagi dalam beberapa tahun terakhir sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan.



Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Pariwisata Indonesia
Sumber: BPS 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dari ([Badan Pusat Statistik, 2024](#)) menunjukkan bahwa Jumlah perjalanan wisata nasional (wisnas) pada April 2024 mencapai 756,02 ribu perjalanan. Jumlah tersebut naik sebesar 9,28% bila dibandingkan dengan Maret 2024 dan naik 33,13% dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya kembali bangkit, tetapi juga mengalami perluasan minat wisatawan terhadap berbagai jenis destinasi termasuk wisata alam.

Berdasarkan survei Traveloka & YouGov yang dikutip dari kompas.com, menyatakan 75% wisatawan domestik lebih memilih destinasi wisata alam seperti pegunungan dan taman nasional, 65% menggemari pantai dan kawasan pesisir, serta 37% memilih tempat bersejarah atau budaya seperti museum dan istana. Tren ini diproyeksikan akan berlanjut pada tahun 2025, di mana aktivitas wisata berbasis alam diprediksi menjadi favorit utama wisatawan domestik. Berdasarkan temuan Jannah dan Riana (2024), timbulnya kecenderungan di kalangan pelancong nusantara untuk memilih objek wisata berbasis alam didorong oleh hasrat memperoleh ketenteraman, meredakan ketegangan mental, serta mengecap lanskap lingkungan yang masih asri. Wisata alam juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk beristirahat dari rutinitas sehari-hari dan menikmati lingkungan yang lebih nyaman. Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan geografis yang beragam, Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan destinasi wisata alam lokal yang menawarkan pemandangan alami, aktivitas outdoor, serta suasana yang mendukung relaksasi maupun petualangan.

Meskipun tren wisata alam terus meningkat dan destinasi lokal memiliki peluang besar untuk berkembang, masih banyak objek wisata yang belum dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu faktor yang menyebabkan jumlah kunjungan ke destinasi lokal belum optimal adalah karena rendahnya *brand awareness* konsumen terhadap destinasi tersebut. Hal ini didukung oleh (Gabriella, Ellitan, and Kristanti 2022) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan pondasi utama dalam membangun daya tarik konsumen terhadap suatu merek, termasuk destinasi wisata. Tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, calon wisatawan tidak memiliki referensi atau ketertarikan yang cukup untuk mendorong mereka melakukan kunjungan wisata. Merek yang telah dikenal akan lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pembelian produk atau jasa, bahkan dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan ketika tingkat kesadaran terhadap merek tersebut sudah kuat (Irdasyah, Risqiani, and Margaretha 2022).

Daya ingat serta persepsi konsumen atas suatu merek maupun perusahaan memiliki keterikatan kuat dengan *brand awareness*. Kemampuan tersebut mencakup bagaimana publik mengenali, memanggil kembali memori, hingga memahami logo, slogan, dan identitas nama dari sebuah merek pada bermacam kondisi (Adrian and Mulyandi 2020). Dalam konteks pariwisata, tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk memilih dan berkunjung ke suatu destinasi. Sebaliknya, jika konsumen tidak mengenal suatu destinasi wisata, maka akan muncul keraguan bahkan penolakan untuk melakukan kunjungan (Arianty and Andira 2021). Signifikansi eksistensi sebuah destinasi wisata terhadap pencapaian keberhasilannya ditentukan secara dominan oleh tingkatan *brand awareness*. Rendahnya *brand awareness* sering kali disebabkan oleh keterbatasan promosi serta strategi pemasaran yang belum terstruktur secara profesional. Diperkuat dengan temuan (P. I. P. Sari 2025) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital (media sosial dan konten online) terbukti meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata alam,

temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek wisata sangat bergantung pada bagaimana pemasaran digital dijalankan.

Dalam era digital saat ini kehadiran secara online bukan lagi menjadi nilai tambah, melainkan telah menjadi keharusan bagi sebuah *brand* untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan visibilitas di tengah arus informasi yang sangat cepat (Tran and Rudolf 2022). Namun banyak destinasi wisata yang masih bergantung pada metode promosi secara tradisional, seperti pembagian brosur atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas dan kurang efektif. Keterbatasan ini membuat banyak destinasi kurang dikenal oleh masyarakat luas, meskipun memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Temuan ini sejalan dengan studi *Widiyan and Sienatra* (2024) yang mengonfirmasi peran krusial strategi *social media marketing*. Penerapan taktik tersebut tidak sekadar memicu minat beli publik secara langsung, melainkan juga membangun *brand awareness* sebagai pilar esensial untuk menggaet sekaligus merawat atensi audiens. Konsekuensinya, kegagalan destinasi wisata dalam mengoptimalkan kanal digital berpotensi menggerus peluang penguatan kesadaran merek, sekaligus memperlemah daya saing di tengah eskalasi kompetisi industri pariwisata berbasis teknologi.

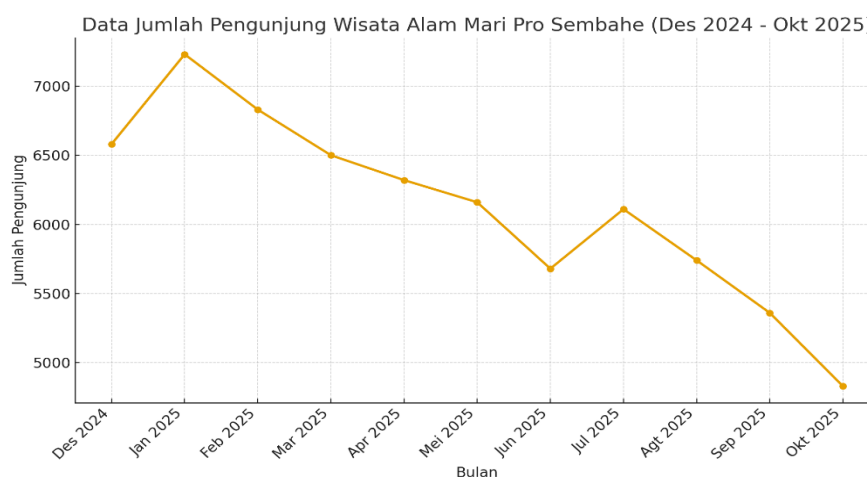
Data laporan *We Are Social* bersama *Hootsuite* (2025) mencatat keberadaan sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2025, angka yang mencakup 50,2% dari keseluruhan populasi. Penetrasian tersebut mengonfirmasi pergeseran media sosial menjadi media primer masyarakat dalam mengakses informasi sekaligus hiburan. Mengenai preferensi platform, WhatsApp memimpin tingkat penetrasi dengan proporsi 91% di kalangan pengguna internet nasional, disusul Instagram sebesar 84%, Facebook sebesar 83%, serta Tik Tok sebesar 77%. Dominasi Instagram sebagai salah satu saluran digital paling diminati dan prospektif untuk kegiatan promosi terbukti melalui temuan tersebut. Oleh karena itu, keberadaan secara aktif disertai tata kelola konten yang berkesinambungan pada platform ini memegang peranan krusial demi memformulasikan *brand awareness* yang kokoh.

Seiring dengan semakin pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran destinasi wisata, *E-WOM* atau kesaksian digital pelanggan, terutama di tengah melonjaknya urgensi penggunaan media sosial pada strategi pemasaran destinasi pariwisata (Wijayanti and Putri 2022). Jika *social media marketing* berperan memperkenalkan destinasi melalui konten visual dan informasi resmi, maka *E-WOM* menjadi penguat kepercayaan yang bersumber langsung dari pengalaman nyata para pengunjung. Lebih jauh, *E-WOM* tidak hanya hadir dalam bentuk teks seperti komentar dan review, tetapi juga berkembang melalui berbagai format digital seperti foto, video testimoni, reels, hingga vlog singkat yang diunggah wisatawan ke *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun *Google Review*. Konten-konten ini memiliki kekuatan persuasi yang lebih kuat karena menampilkan pengalaman langsung, ekspresi emosional, dan kualitas apa adanya tanpa rekayasa promosi (Saputra 2020).

Ketika calon pengunjung melihat dokumentasi nyata tersebut, persepsi mereka terhadap suatu destinasi dapat terbentuk lebih cepat. Hal

ini menunjukkan bahwa *E-WOM* bukan sekadar opini, tetapi juga bukti sosial yang mendorong pertimbangan dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi yang ingin dituju. Namun demikian, *E-WOM* juga dapat menjadi tantangan bagi pengelola destinasi jika tidak dikelola dengan baik. Ulasan negatif, misalnya mengenai kebersihan, harga, atau pelayanan, dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi kepercayaan calon pengunjung (Dini et al. 2023). Oleh karena itu, keberhasilan destinasi wisata dalam memanfaatkan *E-WOM* sangat bergantung pada kemampuan mereka mempertahankan kualitas pelayanan, merespons keluhan, dan memfasilitasi pengalaman pengunjung secara konsisten (Kristianti and Erdiansyah 2020). Ketika pengalaman aktual tidak sejalan dengan ekspektasi pengguna media sosial, maka *E-WOM* dapat berubah menjadi hambatan dalam membangun *brand awareness* maupun keputusan berkunjung.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Wisata alam Mari Pro Sembahe merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata, khususnya kategori wisata alam (*nature-based tourism*) yang memanfaatkan keindahan lingkungan alami seperti sungai, pepohonan, dan panorama alam sebagai daya tarik utamanya. Sebagai destinasi wisata alam, Mari Pro Sembahe menyediakan berbagai fasilitas rekreasi seperti kolam berenang, glamping, spot foto, kafe dan villa tempat penginapan yang mendukung aktivitas wisatawan dalam menikmati pengalaman berlibur berbasis alam. Wisata alam Mari Pro Sembahe terletak di Desa Batu Layang, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang. Melalui akun media sosial Instagram **@villamaripro** yang memiliki 27.400 ribu pengikut, pengelola secara konsisten mengunggah konten promosi untuk menarik minat wisatawan. Namun, berdasarkan hasil observasi langsung yang peneliti lakukan dan data pengunjung selama satu tahun terakhir, menunjukan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan sekitar 30% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Mari Pro Sembahe Bulan Des - Okt

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 fluktuasi jumlah pengunjung di Wisata alam Mari Pro Sembahe menunjukkan adanya penurunan yang dipengaruhi oleh faktor persaingan dan efektivitas promosi digital. Hasil wawancara dengan Bapak Rudi, salah satu pekerja yang telah bekerja kurang lebih empat tahun, mengungkapkan bahwa meskipun terjadi peningkatan kunjungan pada periode libur akhir tahun, penurunan jumlah pengunjung pada bulan-bulan berikutnya disebabkan oleh semakin kuatnya persaingan dengan destinasi wisata alam sejenis di sepanjang jalur Durin Tani hingga Tambunan seperti (Ceper, Alibaba, Kenan, Memori Indah, dan Peken Tebu) yang lebih aktif memanfaatkan media sosial mereka. Kompetitor secara konsisten menyajikan konten promosi, informasi fasilitas dengan jelas, serta ulasan pengunjung yang mudah diakses dan menarik perhatian calon wisatawan, sehingga membentuk persepsi dan kesadaran merek yang lebih kuat.

Minat wisatawan untuk mengunjungi wisata alam Mari Pro Sembahe mengalami penurunan terutama akibat penerapan *social media marketing* serta *electronic word of mouth* (E-WOM) yang belum maksimal. Ketiadaan kejelasan informasi, terbatasnya ulasan maupun interaksi pengunjung, dan rendahnya frekuensi publikasi di media sosial mengakibatkan *brand awareness* destinasi tersebut berada pada tingkat yang relatif rendah. Akibatnya, para pelancong lebih terdorong untuk menentukan pilihan pada destinasi lain yang memiliki tingkat popularitas lebih tinggi serta kerap hadir dalam paparan media sosial. Oleh karena itu, perancangan strategi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang presisi serta berorientasi pada kebutuhan pasar menjadi langkah krusial guna memperkuat daya saing sekaligus merebut kembali daya tarik wisatawan.

Tabel 1. 1 Hasil Pratinjau Persepsi Responden Mengenai *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Serta *Brand Awareness* di Wisata Alam Mari Pro Sembahe

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
Social media marketing					
1.	Apakah konten media sosial Mari Pro Sembahe memberikan informasi yang cukup jelas (harga, fasilitas, lokasi)?	13	37%	22	63%
2.	Apakah admin Mari Pro Sembahe memberikan respon yang baik dan cepat di kolom komentar atau pesan langsung?	10	29%	25	71%
Electronic Word of Mouth					
3.	Apakah sebelum berkunjung Anda membaca komentar, ulasan, atau testimoni tentang Mari Pro Sembahe?	27	77%	8	23%
4.	Apakah ulasan dari wisatawan yang pernah mengunjungi Mari Pro Sembahe mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?	30	86%	5	14%
Brand Awareness					

5.	Apakah Anda merasa nama Mari Pro Sembahe cukup dikenal luas di kalangan teman atau keluarga Anda?	10	29%	25	71%
6.	Apakah Mari Pro Sembahe menjadi pilihan utama ketika Anda ingin berkunjung ke wisata alam di sekitar Sembahe?	13	37%	22	63%
Pertanyaan Pendukung					
7.	Apakah menurut Anda pengelolaan promosi digital Mari Pro Sembahe masih perlu ditingkatkan?	30	86%	5	14%
8.	Apakah Anda setuju bahwa media sosial dan ulasan online sangat menentukan popularitas wisata saat ini?	32	91%	3	8%

Data pra-survei terhadap 35 responden pada Tabel 1.1 mengonfirmasi bahwa seluruh partisipan telah mengamati aktivitas promosi digital Mari Pro Sembahe, baik yang disebarakan melalui media sosial maupun *visitor reviews*. Kendati demikian, sebagian besar responden menganggap kejelasan informasi pada konten media sosial masih belum optimal serta merespons tingkat ketanggapan admin secara kurang memuaskan. Sebaliknya, ulasan wisatawan terbukti memegang peranan signifikan dalam menentukan keputusan kunjungan, di mana keberadaan ulasan negatif yang sempat ditemukan oleh beberapa responden turut mengintervensi pembentukan persepsi mereka mengenai destinasi tersebut.

Secara empiris, data menunjukkan bahwa *brand awareness* destinasi Mari Pro Sembahe berada pada tingkatan yang relatif rendah, sehingga mayoritas responden belum menempatkannya sebagai prioritas utama kunjungan. Di sisi lain, dipersepsikan pula oleh para responden bahwa keberadaan *online reviews* serta dinamika media sosial menduduki posisi krusial dalam mengeskalasi popularitas suatu tempat wisata. Timbulnya diskrepansi antara intensitas promosi digital yang telah dieksekusi dengan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen menjadi terkonfirmasi melalui temuan pra-survei ini.

Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Meskipun aktivitas *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sudah dijalankan, keduanya tampak belum optimal dalam menciptakan persepsi positif dan kesadaran merek secara berkelanjutan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks produk komersial dan bisnis jasa, sementara kajian empiris mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dalam konteks destinasi wisata alam masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Sumatera Utara.

Keberadaan kesenjangan tersebut menegaskan urgensi pelaksanaan studi ini guna mengukur sejauh mana dampak *Social Media Marketing* serta *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada Wisata Alam Mari Pro Sembahe. Secara teoritis, luaran penelitian ini diproyeksikan memperkaya khazanah ilmu pemasaran, terutama pada ranah komunikasi digital pariwisata. Sementara itu, manfaat praktisnya mencakup penyediaan acuan bagi pengelola destinasi dalam memformulasikan strategi promosi yang lebih efektif demi mendorong kesadaran merek sekaligus minat kunjungan wisatawan ke destinasi lokal tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa poin utama:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe?
3. Apakah secara simultan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe?

1.3. Tujuan TA

Penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan memfokuskan capaian tugas akhir pada beberapa poin utama:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe

1.4. Kontribusi TA

Penyusunan tugas akhir ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis yang signifikan kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Peneliti
Pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital, terutama pada domain pariwisata, dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan studi ini. Kemampuan analisis ilmiah serta pengalaman empiris penulis dalam mengevaluasi dampak *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dapat dikembangkan secara optimal. Di samping itu, temuan dalam kajian ini diproyeksikan menjadi pijakan utama bagi penulis saat

mengimplementasikan konsep pemasaran teoretis ke dalam dinamika dunia kerja profesional.

2. Bagi Pembaca

Studi ini disajikan sebagai acuan komprehensif bagi mahasiswa, peneliti, maupun kalangan akademisi yang hendak mendalami topik sejenis, utamanya pada ranah *digital marketing* dan *brand management* di sektor pariwisata. Ketersediaan literatur ilmiah mengenai interaksi antara aktivitas pemasaran digital dan eskalasi kesadaran merek (*brand awareness*) pada era media sosial yang terus bertransformasi ini diharapkan semakin kaya berkat temuan yang dihasilkan.

3. Bagi Pengelola Wisata Alam Mari Pro Sembahe

Implikasi praktis dari penelitian ini hadir dalam bentuk sumbangsih pemikiran konstruktif bagi pemangku kebijakan objek wisata untuk merumuskan formulasi pemasaran digital yang lebih berdaya guna. Penentu kebijakan dapat memanfaatkan luaran studi ini sebagai basis pertimbangan dalam menetapkan strategi promosi, mengoptimalkan keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat citra positif Wisata Alam Mari Pro Sembahe di tengah masyarakat luas.