

STARETGI PEMASARAN *WELLNESS TOURISM* MELALUI MEDIA SOSIAL

WELLNESS TOURISM MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA

Sunaryo

Politeknik STIA LAN Jakarta

Sri Astutiningsih

Politeknik STIA LAN Jakarta

Sri Wahyono

Politeknik STIA LAN Jakarta

Puteri Shabrina Adani

Politeknik STIA LAN Jakarta

Abstrak

Wellness tourism (wisata kebugaran) adalah wisata yang mengutamakan peningkatan kesehatan, kebugaran fisik dan pemulihan kesehatan spiritual wisatawan. Sebagai langkah operasional dalam mencapai tujuan pengembangan produk dan destinasi pariwisata, serta strategi pemasaran produk wisata *wellness* di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan beberapa strategi pemasaran, yaitu pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial; perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif; dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan jumlah wisatawan mancanegara pada *Wellness Tourism* melalui optimalisasi media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Potensi pemasaran ke target pasar *wellness tourism* dilakukan dengan menganalisis penggunaan *platform* media sosial di negara tersebut. Rekomendasi disampaikan kepada regulator, fasilitator dan pelaku industri *wellness tourism* yang meliputi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota, serta industri *wellness tourism*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Wellness Tourism, Wisatawan, Media Sosial.

Abstract

Wellness tourism is tourism that prioritizes improving health, physical fitness and restoring the spiritual health of tourists. As an operational step in achieving the goals of developing tourism products and destinations, as well as a marketing strategy for wellness tourism products in Indonesia, the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) has established several marketing strategies, namely tourism marketing and a result-oriented creative economy with a focus on potential markets; expanding the market share of creative economy products; and the use of technology in supporting tourism marketing and the creative economy. The purpose of this study is to analyze the increase in the number of foreign tourists on Wellness Tourism through optimizing social media. This study uses a qualitative approach. The results of the study show that marketing strategies through social media can increase the number of foreign tourists. Marketing potential to the wellness tourism target market is carried out by analyzing the use of social media platforms in that country. Recommendations are submitted to regulators, facilitators and wellness tourism industry players which include the Ministry of Tourism and Creative Economy, Provincial and Regency/City Tourism Offices, as well as the wellness tourism industry.

Keywords : *Marketing Strategy, Wellness Tourism, Tourists, Social Media.*

A. PENDAHULUAN

Wellness tourism merupakan wisata minat khusus yang bertujuan menjaga kebugaran tubuh wisatawan. *Wellness tourism* telah berkembang menjadi tren, dan memiliki segmen pasar yang tidak sedikit. Ada empat hal pokok yang terkait dengan *Wellness*, antara lain: pendekatan yang menekankan perubahan gaya hidup permanen yang seumur hidup, mengambil tanggung jawab atas tindakan sendiri, menambah kualitas hidup seseorang, dan pilihan yang meningkatkan posisi seseorang pada keberlanjutan gaya hidup. Jenis pelayanan yang dapat disajikan dalam wisata *wellness*, antara lain: *Spa*, pelayanan yang baik dapat memberikan energi positif terhadap fisik, mental, dan jiwa seseorang; *Retreats*, menjadi sarana dalam kepentingan spiritual secara sendiri maupun komunitas. Makna dan konotasinya sama seperti yoga; dan Gaya hidup sehat.

Kegiatan atau aktivitas dalam *wellness tourism* berdampak pada kesehatan fisik, mental, dan jiwa.

Wisata *wellness* dikenal sebagai perjalanan yang terencana untuk memberikan asupan ke tubuh, pikiran, dan jiwa yang memiliki 6 dimensi *wellness*, yaitu sebagai berikut:

1. *Social Wellness*, adalah proses menciptakan dan mempertahankan hubungan yang sehat;
2. *Physical Wellness*, adalah proses menciptakan fleksibilitas, fit secara cardiovascular, energik, dan tubuh yang kuat;
3. *Emotional Wellness*, adalah proses mengenali dan mengekspresikan perasaan, serta berbicara untuk diri sendiri dengan cara yang sehat;
4. *Intellectual Wellness*, adalah proses

menggunakan pikiran kita untuk menciptakan pemahaman dan apresiasi terhadap alam semesta dan diri sendiri;

5. *Environmental Wellness*, adalah proses membuat pilihan yang mempertahankan/meningkatkan kualitas hidup di alam semesta; dan

6. *Spiritual Wellness*,

Adalah proses menemukan makna dan tujuan hidup, dan menunjukkan nilai-nilai melalui perilaku.

Pengembangan *wellness tourism* (wisata kebugaran) telah menjadi prioritas bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/. Jenis wisata ini adalah mengedepankan peningkatan kesehatan, kebugaran fisik, serta pemulihan spiritual dan mental wisatawan.

Pengembangan pariwisata di sektor kesehatan di Indonesia telah diinisiasi sejak 2012. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat mewujudkan Indonesia sebagai destinasi Pariwisata Kesehatan Dunia. Berbagai promosi yang berkaitan dengan *Wellness Tourism* terus dilakukan. Salah satu potensi ekonomi kreatif yang bisa dikembangkan di Tawangmangu, Solo ialah pemanfaatan atsiri yang bisa diolah menjadi minyak wangi, sabun, maupun obat herbal. Selain jamu-jamuan, Tawangmangu juga mengembangkan potensi aroma terapi, meditasi, makanan sehat, hingga jelajah alam. Seluruh informasi tentang sejarah jamu dan tradisi herba Jawa akan diberikan dalam satu paket wisata. Pengembangan *wellness tourism* di Tawangmangu diharapkan dapat menjadi perpaduan antara pengobatan, nilai ekonomis, wisata, dan

edukasi yang dapat mengenalkan ramuan herbal asli Indonesia ke kancah internasional.

Sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia dan bahkan dunia, Bali menjadi salah satu destinasi wisata kesehatan di Indonesia. Kemenparekraf mempersiapkan sejumlah pola perjalanan wisata kesehatan di Bali (Anggraini, 2021), di antaranya adalah *Meet the Traditions* menawarkan kegiatan wisata seperti menjelajahi pura, puri, dan pasar, serta belajar soal tradisi dan kesehatan di Ubud; *Healthy Delicious Tour* memiliki kegiatan kunjungan ke restoran makanan sehat dan kelas memasak di Ubud; dan *Explore the Industries* memungkinkan wisatawan untuk mengenali pembuatan anggur dan menjelajahi perkebunan kopi di Gianyar dan Tabanan.

General Manager *Indonesia Medical Tourism Board* (IMTB) Bali Nusra, Putu Deddy Suhartawan pada awal November 2020 menyampaikan Bali berpotensi untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata medis karena didukung sumber daya yang mumpuni. Lebih dari 15 rumah sakit di Bali sudah terakreditasi nasional KARS paripurna. Peran hotel juga penting dalam hal ini, terutama yang menerapkan protokol kesehatan dengan baik, dan menyediakan berbagai fasilitas bagi para tamu untuk menjaga kesehatan serta kebugaran. Protokol yang akan diterapkan di setiap aspek, mulai dari lobi, kamar, restoran, hingga tempat pertemuan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Pihak The Westin Resort Nusa Dua, Bali telah menjalankan protokol kesehatan dijalankan sesuai dengan Panduan Pelaksanaan *Cleanliness*,

Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf secara disiplin dan konsisten. (Henry, 2021) Konsistensi tersebut berbuah hasil dengan diperolehnya Sertifikat CHSE Kemenparekraf untuk ruang lingkup Daya Tarik Wisata bagi kawasan The Nusa Dua, Bali pada awal Desember 2020.

Masing-masing dari tiga destinasi wisata kesehatan yang dipilih untuk dikembangkan dan dipromosikan memiliki keunikan tersendiri. Untuk Yogyakarta, destinasi wisata ini menawarkan tiga perjalanan wisata kesehatan, yaitu *Heals the Body*, *Exploring Jamu*, dan *Java Spa Treatment*. *Heals the Body* yang berlokasi di Sleman memiliki sejumlah kegiatan wisata, seperti konsultasi dan diskusi, pengobatan holistik, serta berlatih *self healing* dan meditasi. *Exploring Jamu* mengajak wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata di Sleman dan Kota Yogyakarta. Kegiatan wisatanya adalah mempelajari herbal, mengunjungi warung jamu legendaris, dan cupping minuman jamu. Sedangkan *Java Spa Treatment* di Sleman mengajak wisatawan untuk mengenali dan mempraktikkan perawatan tubuh khas keraton.

B. RUMUSAN MASALAH

Wellness tourism tidak sama dengan wisata medis. Perbedaan paradigma tersebut mempengaruhi kegiatan pada medis dan *wellness*. Wisata medis lebih berpijak pada kegiatan “reaktif” sedangkan wisata *wellness* lebih ke arah “proaktif”. Nuralam dkk (2021)

menjelaskan bahwa wisata medis dilakukan untuk mendapatkan perawatan atas suatu penyakit atau kondisi tidak sehat. Motivasi yang melandasi wisata tersebut adalah untuk memperoleh akses dan perawatan medis berkualitas, dengan biaya terjangkau ditempat berbeda. Aktivitas- aktivitas yang diperoleh bersifat reaktif terhadap penyakit, dilakukan secara medis dan dalam pengawasan dokter. Sementara itu, *wellness tourism* merupakan perjalanan yang dilakukan untuk memelihara, mengelola dan meningkatkan kesehatan dan kondisi *wellbeing*. *Wellness tourism* (wisata kebugaran) adalah wisata yang mengutamakan peningkatan kesehatan, kebugaran fisik dan pemulihan kesehatan spiritual wisatawan. *Wellness tourism* dan *medical tourism* menginduk pada *health tourism*, bedanya *medical tourism* itu orang pergi ke suatu ke tempat untuk pengobatan (kuratif), tetapi *wellness tourism* lebih holistik, sosial dan konsep spiritual. *Wellness tourism* meningkatkan metabolisme karena energi dari tumbuhan dan meningkatkan tekanan darah dan recharging energi.

Saat ini, Indonesia belum dijadikan sebagai tujuan wisata kebugaran di dunia, namun industri *wellness tourism* Indonesia sudah cukup dikenal dan diakui secara internasional. **Indonesia berada di peringkat 19 dari 20 negara sebagai tujuan *wellness tourism*, sesuai dengan laporan *Global Wellness Tourism Economy 2020*.** Jepang dan China merupakan negara yang berperingkat lima teratas dalam *wellness tourism*.

Potensi untuk pengembangan *wellness tourism* di Indonesia sangat

besar, antara lain Indonesia sudah terkenal di dunia sejak awal masehi karena keberagaman **rempah-rempah**. Karena kualitas rempah-rempah yang baik tersebut, para pedagang baik dari Asia dan Eropa datang ke Indonesia sejak abad ke-5 untuk mendapatkannya; **Pengetahuan atas keseimbangan tubuh, pikiran dan jiwa** sudah diketahui oleh nenek moyang bangsa Indonesia, hal tersebut seperti yang terdapat di relief candi Borobudur, naskah-naskah lontar di Bali dan manuskrip di keraton era Mataram Islam; **Keragaman bumi, keragaman hayati dan keragaman etnik** yang dimiliki Indonesia merupakan kekuatan tersendiri; dan Jamu Indonesia sudah terkenal dan dijadikan sebagai **modalitas terdepan** dari sistem kesehatan tradisional yang bersifat holistik untuk dikembangkan menjadi produk wisata *wellness* di Indonesia.

Di samping potensi yang dimilikinya, terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan dalam *wellness tourism* antara lain produk *wellness tourism* belum maksimal mengangkat potensi rempah-rempah Indonesia, terutama yang berhubungan dengan perawatan tubuh, kecantikan, pengobatan dan aroma terapi; dalam pengembangan *wellness tourism* di Indonesia, pengetahuan *Holistic Wellness* yang ada di Nusantara belum sepenuhnya digunakan sebagai referensi; pengemasan produk-produk *wellness tourism* di Indonesia belum memaksimalkan potensi keberagaman bumi, hayati dan etnis; serta strategi pengembangan produk dan destinasi pariwisata serta strategi pemasaran produk wisata *wellness* Indonesia belum disusun.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif mengembangkan wisata medis, *sport, health tourism* dan *wellness tourism* bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), di bawah koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemendikmarves). Selain wisata medis, *sport, health tourism*, dan wisata ilmiah kesehatan, untuk pengembangannya membutuhkan kerja sama dengan Kementerian/Lembaga terkait, antara Kementerian Kesehatan, Kementerian Perhubungan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Tenaga Kerja, Kementerian Koperasi dan UMKM, dan juga Badan BPOM.

Pasca COVID-19, sasaran utama *wellness tourism* di Indonesia di tahun 2022 adalah wisatawan nusantara dan negara Asia Pasifik, sedangkan di tahun 2024 adalah beberapa negara di dunia. *Wellness tourism* ini menasar pada *female traveler* (wisatawan wanita), *millennial peaceseekers*, pensiunan atau lanjut usia, komunitas kebugaran, urban sosialita, dan diaspora. Adapun negara yang menjadi target market *wellness tourism* di asia adalah Singapore, Malaysia, Filipina, Thailand, Australia dan New Zealand.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, terdapat tiga jenis media yang dapat digunakan yaitu *paid media, earned media* dan *owned media*. (taupasar.com, 2020) *Paid media* meliputi iklan di TV, majalah, koran, dan radio; *Owned media* meliputi media yang dimiliki oleh merek, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter; dan

Earned media meliputi percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas, serta mulut ke mulut melalui pemasaran viral. Para *audience* dan *follower* yang menyebarkan pesan-pesan tersebut sehingga menjadi media suatu brand.

Berbagai langkah sudah dilakukan pihak pemerintah dan swasta untuk memasarkan *wellness tourism*, baik menggunakan *paid media* dan *owned media*. Strategi pemasaran *wellness* membutuhkan terobosan untuk menjangkau pengguna internet agar jangkauan lebih luas dan dengan biaya yang lebih murah. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pada *Wellness Tourism* melalui optimalisasi media sosial?

C. METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan literatur teori dari buku, jurnal, dan sumber informasi lainnya yang relevan. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dan informasi yang diperoleh terkait peraturan di bidang pariwisata dan literatur lainnya yang mendukung penelitian. Selanjutnya dianalisis induktif dengan penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Penulis membandingkan tingkat penggunaan internet dan medsos di negara-negara ASEAN, Australia dan Selandia Baru, untuk selanjutnya dianalisis menjadi potensi untuk optimalisasi pemasaran *wellness tourism*.

D. PEMBAHASAN

Industri *wellness tourism* Indonesia sudah cukup dikenal dan diakui secara internasional, namun Indonesia belum menjadi tujuan utama *wellness tourism* di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan keberadaan Indonesia di peringkat 19 dari 20 negara sebagai tujuan *wellness tourism*, sesuai dengan laporan *Global Wellness Tourism Economy 2020*.

Di dalam pengembangan *wellness Tourism*, selain memperhatikan pengembangan produk dan destinasi wisatanya, strategi pemasaran berperan penting agar produk dan destinasinya dapat dikenal. Seperti halnya pendapat Kotler and Keller (2006, 30-31, bahwa langkah untuk melakukan identifikasi segmen pasar dengan mengidentifikasi perbedaan demografis, psikografis, dan perilakunya serta memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar perlu dilakukan. Strategi promosi untuk menanamkan brand ke benak calon wisatawan (*branding*), *advertising* dan *selling* dengan menggunakan media yang tepat, perlu menjadi pertimbangan. Dengan memperhatikan aksesibilitasnya, target pasar *wellness tourism* adalah negara Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Australia, dan New Zealand.

Paid media, *owned media*, *social media* dan *endorser* merupakan media

yang dapat digunakan dalam mempromosikan *wellness tourism* kepada negara-negara target pasar. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya dalam mempromosikan, antara lain:

1. Paid media

Paid media merupakan media yang dapat menjangkau target pasar dengan kriteria tertentu. Paid media membutuhkan modal untuk melakukannya. Kelebihan dari paid media yaitu memiliki skala jangkauan yang luas dan kontennya professional. Dengan jumlah yang uang yang besar, memungkinkan untuk membuat iklan yang jangkauannya luas.

Kekurangan dari paid media terletak pada ketidakpastian. Iklan berbayar membuat ketergantungan terhadap engagement. Untuk itu perencanaan dan penjadwalan yang konsisten. Keterbatasan paid media selain terletak pada jam tayang (di saluran TV) dan pajak yang tinggi untuk media promosi luar ruangan (untuk billboard atau neon box) dengan masa pasang yang terbatas sesuai dengan kontrak dengan pemerintah daerahnya.

2. Social media

Media sosial adalah media yang murah dan dapat menjangkau seluruh segmen. Kelebihan dari media ini adalah mampu membangun kepercayaan konsumennya. Bila diperhatikan, media sosial merupakan yang murah, cepat dan tidak terbatas dengan jangkauannya. Pemasaran dengan media sosial di jaman sekarang akan mengandalkan konten media sosial berbasis travel sebagai

sumber informasi bagi pengunjung. Sesuai (Sjaida et al., 2021), banyak wisatawan yang membagikan pengalamannya di jejaring sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan pengunjung sebagai sumber informasi akan destinasi wisatanya. Instagram merupakan platform yang paling efektif untuk menyebarkan informasi wisata karena secara kasat mata dapat menimbulkan minat untuk mengetahui tempat wisata Indonesia (Kompas, 2015).

Menurut Olivia Barcelona Nasution dan Isnanda Zainur Rohman, iklan pariwisata digital memiliki potensi besar karena dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Kementerian Pariwisata menyatakan sekitar 70 persen media digital berperan penting dalam menyebarkan informasi destinasi wisata dan akomodasi kepada wisatawan (Kompas Perjalanan, 2017). Banyak media sosial dengan konten travel yang memiliki banyak followers, misalnya akun Instagram @indtravel dengan lebih dari 600.000 pengguna, @exploreindonesia dengan 300.000 follower, @indotravellers.co dengan lebih dari 700.000 follower, @folkindonesia dengan 500 follower yang ribuan di antaranya telah menjadi referensi tujuan bagi wisatawan. Meskipun banyak wisatawan lebih memilih sumber elektronik, terutama konten media sosial pariwisata terkenal, sumber informasi ini dianggap kurang kredibel (Ishida et al., 2016).

Penggunaan media sosial perlu memperhatikan target pasar yang dituju.

Setelah mengenali karakteristik pengguna dan jenis sosial media di target pasar, maka ditentukan jenis media sosial yang digunakan untuk pemasarannya. Pembuatan konten yang menarik dan pengunggahan konten secara konsisten harus dilakukan untuk menarik pengguna media sosial tersebut. Interaksi dengan pengguna media sosial harus dilakukan dengan cepat dan informatif untuk memudahkan informasi tersampaikan dengan cepat sesuai kebutuhan pengguna.

Selain terdapat kelebihan media sosial sebagai strategi pemasaran, terdapat pula kekurangannya, yaitu media sosial membutuhkan waktu lama untuk memprediksi dengan tepat perilaku konsumen di media sosial. Bahkan terkadang konten berkualitas tidak mendapatkan hasil yang sesuai. Bila konten tidak dikelola dan dikontrol dengan baik, maka dapat menimbulkan *misleading* informasi.

3. Endorser

Endorser adalah strategi pemasaran yang menggunakan ikon orang-orang terkenal seperti artis, selebritas, dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut reputasinya untuk memikat konsumen agar membeli.

Penggunaan endorser untuk menciptakan hubungan baik antara produk dengan endorser. Endorser yang terkenal akan dengan cepat dan jelas mengingatkan dan meningkatkan brand awarenessnya. Menurut Jewler dan Drewniany dalam Rabbani (2021)

menggunakan selebriti memiliki beberapa keuntungan, antara lain: 1) memiliki kekuatan, selebriti dapat digunakan sebagai endorser akan menarik perhatian dan membersihkan kekacauan dari iklan lain; 2) tokoh populer masyarakat, mempengaruhi produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan untuk mendukung seorang selebriti, Perusahaan harus meneliti dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai seorang selebriti: dan 3) memiliki kualitas unik yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada audiens. Selebriti yang memiliki atribut terkait dengan produk yang diiklankan lebih berguna dalam menyampaikan pesan secara dramatis.

Selain keuntungan, menurut Chakroborty Rabbani (2021), ada beberapa kekurangan dari penggunaan sebagai endorser, antara lain:

- 1) Publisitas negatif. Selebriti yang turun kepopulerannya atau menghadapi masalah dapat merusak nilai merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, produk yang dipromosikan akan dipengaruhi oleh masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lain yang sedang dihadapi selebriti.
- 2) *Overshadowing*. Ketika suatu produk dipasarkan menggunakan selebriti yang citranya sangat dominan, maka citra selebriti tersebut dapat meniadakan identitas produk yang diendorse. Selebriti yang dijadikan sebagai endorser dapat menarik perhatian konsumen yang sering disebut dengan *celebrity*

shadow. Konsumen akan memperhatikan selebriti dalam iklan tetapi kesulitan mengingat produk yang diiklankan.

- 3) *Over exposure*. Selebriti dapat mendukung banyak produk, jadi Anda tidak dapat menugaskannya ke produk tertentu.
- 4) *Over usage*. Menggunakan beberapa brand ternama untuk memasarkan produknya, membuat orang bingung siapa endorser sebenarnya dari produk tersebut.
- 5) *Extinction*. Kontrak endorser selebriti yang panjang dapat mengakibatkan identitas asosiasi produk dihapus. Jika selebriti gagal menstabilkan perilakunya, maka hal ini mengarah pada transfer asosiasi yang disajikan oleh selebriti ke perusahaan.
- 6) *Financial risk*. Penggunaan selebriti dalam proses bauran promosi merupakan langkah yang membutuhkan tingkat pembiayaan yang sangat tinggi, yang dapat menimbulkan risiko keuangan bagi perusahaan.

Citra suatu destinasi atau produk dapat dipengaruhi oleh *endorser* yang membantu dalam pemasarannya. Seorang *endorser* yang turun kepopulerannya dan terlibat hukum atau masalah pribadi, dapat menurunkan pemasaran suatu destinasi atau produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan *wellness tourism*, penggunaan *endorser*, perlu mempertimbangkan hal tersebut.

Untuk itu, dalam menentukan rekomendasi pemasaran *wellness tourism*,

penulis menggunakan *grid analysis* dengan menggunakan 3 (tiga) kriteria yaitu efisiensi, akseptabilitas dan efektivitas dengan rekomendasi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara *Wellness Tourism*.

Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2022, total populasi (jumlah penduduk) di dunia sebanyak 7,91 Milyar (pada tahun 2021 sebanyak 7,83 milyar/naik 1%), dengan perangkat mobile yang terhubung sebanyak 8,28 milyar (tahun 2021 sebanyak 5,22 milyar/naik 2,9%), sedangkan pengguna Internet sebanyak 4,95 milyar (tahun 2021 sebanyak 4,66 milyar/naik 4%) dan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,62 milyar (tahun 2021 sebanyak 4,20 milyar naik 10,1%). Adapun media sosial dengan pengguna terbanyak adalah: Facebook (28,4%), Youtube (2,42%), WhatsApp (21,1%), Facebook Messenger (13,7%), Instagram (12,6%).

Di Indonesia, data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Total Populasi (jumlah penduduk) Indonesia sebanyak 277,7 juta (tahun 2021 sebanyak 274,9 juta/naik 1%), yang mengguna perangkat mobile sebanyak 370,1 juta (tahun 2021 sebanyak 345,3 juta/naik 3,6%), sedangkan pengguna Internet sebanyak 204,7 juta (2021 sebanyak 202,6 juta/naik 1%) dan pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 191,4 juta (2021 sebanyak 170 juta, naik 12,6%). Pengguna Media Sosial dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan yang signifikan. Pengguna media sosial di tahun 2022 sebanyak 191

juta, atau mengalami kenaikan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022, antara lain whatsapp, instagram, facebook, tiktok, telegram dan twitter.

Media sosial merupakan media yang banyak diminati. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia tahun 2022 sebanyak 129,9 juta jiwa. Dengan persentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan sebanyak 44% dan laki-laki sebanyak 56%. Sedangkan untuk Instagram, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa dan bila dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa, maka terjadi kenaikan sebesar 24%, dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% dan laki-laki sebanyak 47,7%. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan media Instagram sebagai salah media promosi yang dianggap cukup efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara. Promosi *wellness tourism* yang dilakukan secara digital sangat potensial dalam mempengaruhi tingkat kunjungan pariwisata.

Potensi Pasar *Wellness Tourism*

1. Singapura

Sesuai data We Are Social (2022), total penduduk di Singapura berjumlah 5.92 juta dengan presentase perempuan sebesar 47.7% dan laki-laki sebesar 52.3%. Jumlah pengguna internet sebesar 5.45 juta (92%), pengguna media sosial 5.30 Juta (89.5%) dari total populasi.

Rata-rata waktu yang dipergunakan untuk mengakses internet sehari adalah 7 jam 28 menit, dan lama mengakses sosial media dalam sehari adalah 2 jam 31 menit.

Dengan memperhatikan jumlah pengguna media sosial (79%) dari populasi dan persentase platform yang banyak digunakan, maka platform Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter merupakan pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Hal tersebut didukung dengan data dari We Are Social per bulan Maret 2022 bahwa audience untuk facebook sebanyak 4,30 juta dengan rincian perempuan 48% dan laki-laki 52%, audience di instagram sebanyak 2,20 juta dengan presentase perempuan sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 45%, dan audience twitter sebanyak 1.01 juta dengan presentase 38% perempuan dan 62% laki-laki.

Melihat peran besar media sosial dalam penyebaran destinasi dan akomodasi, maka *wellness tourism* di Singapura yang mempunyai jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, berpotensi untuk ditingkatkan.

2. Malaysia

Sesuai data We Are Social (2022), total penduduk di Malaysia berjumlah 32.98 juta dengan 11,7% usia 18-24 tahun, 17,6% usia 25-34 tahun, 15,6% usia 35-44 tahun 19,6 juta% usia 45-64 tahun. Jumlah pengguna internet sebesar 29.55 juta (86,6%), mobile subscription sejumlah 42,11 juta (127,7%), pengguna media sosial 30,25 Juta (91,7%) dengan kenaikan sebanyak 2,3 juta (8%). W Social (2022) menyatakan bahwa website

yang paling sering dikunjungi penduduk Malaysia antara lain: whatsapp, facebook, Instagram, dan tiktok. Pengguna facebook sebanyak 65,4% dari total penduduk Malaysia dengan 45,7% perempuan dan 54,3% laki-laki. Sementara itu pengguna youtube sebesar 71,6% penduduk Malaysia dengan presentase 47,5% perempuan dan 52,5% laki-laki. Facebook, Instagram dan Tiktok hanya diijinkan untuk usia 13 tahun ke atas. Sementara itu pengguna Instagram sebanyak 15.55 Juta di awal tahun 2022 (47,2%) dari jumlah penduduk dengan persentase 56,4% pengguna perempuan dan 43,6% laki-laki.

Dengan memperhatikan jumlah pengguna media sosial 91,7% dari populasi dan persentase platform yang banyak digunakan, maka platform whatsapp, facebook, instagram, tiktok dan twitter merupakan pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

Sebagai media yang murah dan mempunyai jangkauan luas, media sosial di Malaysia dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan wellness tourism. Hal tersebut juga mempertimbangkan bahwa pengguna media sosial di negara tersebut sangat besar.

3. Filipina

Sesuai data We Are Social (2022), total penduduk di Filipina berjumlah 111,8 juta dengan 50,2% perempuan dan 50,2% laki-laki. Menurut laporan We Are Social (2022), pengguna internet global menghabiskan rata-rata 147 menit atau 2,45 jam per hari untuk mengakses media sosial. Filipina berada di posisi kedua

dengan rata-rata waktu penggunaan medsos 246 menit atau 4,10 jam per hari.

Di Filipina, terdapat 92,05 juta pengguna sosial media (82,4% dari jumlah penduduk). Pengguna Facebook di Filipina sebanyak 83,85 juta (75%) dari total penduduk. Namun demikian, Facebook hanya bisa digunakan untuk usia 13 tahun ke atas. Pengguna facebook di Filipina sama dengan 110% dari pengguna internetnya, dengan persentase 53,3% perempuan dan 46,7% laki-laki. Pengguna Youtube di awal tahun 2022 sebanyak 56,50 juta (50,5%) dari total penduduk Filipina atau sama dengan 74,3% dari pengguna internetnya. Adapun prosentase pengguna perempuan sebesar 50,8% dan laki-laki sebesar 49,2%.

Pengguna Instagram di negara ini adalah 18,65 juta (16,7%) dari jumlah penduduk. Instagram hanya diperbolehkan bagi yang sudah berusia di atas 13 tahun ke atas (22,3%) total penduduk. Mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan (64,2%) sedangkan sisanya adalah laki-laki (35,8%). TikTok diperbolehkan bagi yang sudah berusia 18 tahun ke atas di Filipina, karenanya sebanyak 35,96 (47,3%) juta yang menggunakannya; dengan prosentase 65,3% perempuan dan 34,7% laki-laki. Pengguna LinkedIn di Filipina sebanyak 11 juta atau 9,8% dari total penduduk. Komposisi pengguna LinkedIn sebesar 53,8% perempuan dan 46,2% adalah laki-laki.

Dengan memperhatikan jumlah pengguna media sosial (82,4%) dari populasi dan persentase platform yang banyak digunakan, maka platform Youtube, Facebook, Instagram dan

Twitter merupakan pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi di Malaysia.

4. Thailand

Pengguna internet di Thailand tercatat 54,5 juta, dengan tingkat pengguna internet Thailand mencapai 77,8 persen dari total penduduk. Pengguna media sosial di Thailand sebanyak 56,85 juta orang atau 81,2 persen dari total jumlah penduduk. Berdasarkan analisis dari Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Thailand meningkat sebesar 1,9 juta (+3,4 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Media Sosial yang populer dan digunakan di Thailand sebagai berikut: Facebook memiliki 50,05 juta pengguna di Thailand pada awal 2022, dengan komposisi 50,7 persen pengguna Facebook di Thailand adalah perempuan, sementara 49,3 persen adalah laki-laki. Pengguna YouTube memiliki 42,80 juta pengguna di Thailand pada awal 2022. Saat itu, 52,2 persen penonton iklan YouTube di Thailand adalah perempuan, sedangkan 47,8 persen adalah laki-laki. Pengguna Instagram di Thailand pada awal 2022 memiliki 18,50 juta pengguna. Pada awal 2022, 61,1 persen pengguna Instagram di Thailand adalah perempuan, sementara 38,9 persen adalah laki-laki. Pengguna TikTok, berdasarkan data dari ByteDance menunjukkan bahwa TikTok memiliki 35,80 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Thailand pada awal 2022, dengan 60,6 persen pengguna TikTok di Thailand adalah perempuan, sementara 39,4 persen adalah laki-laki. Pengguna Twitter di Thailand berjumlah 11,45 juta. Kebijakan dari Twitter yang mengizinkan

pengguna berusia 13 tahun keatas menyebabkan media sosial ini tidak terlalu banyak digunakan.

Dengan memperhatikan jumlah pengguna media sosial sebanyak 56,85 juta orang atau 81,2% dari populasi dan persentase platform yang banyak digunakan, maka platform Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan Twitter merupakan pilihan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Dalam melakukan promosi, pemilihan media harus disesuaikan dengan segmen pasarnya, dalam hal ini, Thailand sebagai pengguna media sosial dengan prosentase yang tinggi, dapat dijadikan target pasar untuk wellness tourism dengan media pemilihan media antara lain facebook, youtube, instagram, tiktok dan twitter.

5. Australia

Sesuai data We Are Social (2022), total penduduk di Australia sejumlah 25.93 juta, 50.2% perempuan dan 49.8% laki-laki, dengan pertumbuhan penduduk sebesar 1.1% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penduduk Australia rata-rata menghabiskan waktu selama 23.4 jam sebulan dalam menggunakan Tiktok (naik 40%) dan youtube selama 17.1 jam sebulan (naik 5%) dan instagram selama 8.3 jam per bulan (naik 2%). Namun demikian, pengguna facebook dan whatsapp mengalami penurunan.

Pengguna youtube di Australia sebesar 21.30 juta (82.2% dari jumlah penduduk Australia). 90.3% sudah berhasil menjangkau pengguna internet, dan 17.84 juta (89.3%) sudah berhasil

mencapai penduduk di atas usia 18 tahun keatas dengan prosentase 51.1% perempuan dan 48.9% laki-laki. Pengguna Instagram sebanyak 12.75 juta (49.2%) dari jumlah penduduk Australia. 54% instagram telah menjangkau penduduk pengguna internet, dengan rentang usia di atas 13 tahun keatas sebesar 59.1% dengan prosentase perempuan sebanyak 56.1% dan 43.9% laki-laki.

Dengan memperhatikan jumlah pengguna media sosial di Australia sebanyak 25.95 juta orang dengan 82.7% dari populasinya menggunakan media sosial. Dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 1 jam 57 menit per hari dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 54.5% dan 45.5% laki-laki. persentase platform yang banyak digunakan adalah platform facebook 17.6 jam, youtube 17.1 jam, instagram 8.3 jam, tiktok 23.4 jam dan whatsapp 5.8 jam.

Memperhatikan durasi penggunaan media sosial di Australia dan prosentase pengguna media sosial, maka wellness tourism berpotensi dipasarkan menggunakan media tersebut. Hal tersebut juga memperhatikan bahwa dalam membidik segmen/target market tertentu perlu memperhatikan behaviour segmennya, dan media yang sering digunakannya.

6. New Zealand

Jumlah penduduk New Zealand pada awal tahun 2022 sebanyak 4,88 juta orang, dengan 50,9 % adalah perempuan dan 49,1% adalah laki-laki. Jumlah total pengguna media sosial aktif di Selandia Baru 3,40 juta atau 71% dari total populasi sedangkan jumlah total pengguna media

sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler sebesar 3,10 juta atau sekitar 65% dari total populasi. Adapun perilaku pengguna media sosial di Selandia Baru adalah sebagai berikut: 1) mengunjungi atau menggunakan jejaring sosial atau layanan pesan dalam sebulan terakhir 98%; 2) aktif terlibat atau berkontribusi di media sosial dalam sebulan terakhir 84%; 3) jumlah rata-rata waktu per hari yang dihabiskan menggunakan media sosial 1H 43M; 4) jumlah rata-rata akun media sosial per pengguna internet 7.2; 5) presentase pengguna internet yang menggunakan media sosial untuk tujuan pekerjaan 15%.

Pengguna media sosial di New Zealand terdiri dari Youtube sebanyak 4,19 juta; Facebook sebanyak 3,05 juta; Instagram sebanyak 2,4 juta; LinkedIn sebanyak 2,3 juta dan TikTok sebanyak 1,46 juta. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka penggunaan media sosial Facebook, Instagram, LinkedIn dan Tiktok patut untuk dipertimbangkan.

Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Mempertimbangkan jumlah penduduk, jumlah pengguna internet dan media sosial, peningkatan jumlah pengguna media sosial, jenis media sosial yang sering digunakan dan dikunjungi, durasi penggunaan media sosial, dan jumlah pengeluaran dalam berwisata, maka media sosial sebagai strategi dalam pemasaran dinilai tepat untuk memasarkan wellness tourism. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan:

1. mempelajari karakteristik wisatawan mancanegara di tiap negara target pasar;
2. menentukan platform yang sesuai dengan target market; dan
3. membuat konten yang kreatif, singkat, dan padat

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan semakin tinggi kesadaran masyarakat akan hidup yang sehat, bersih, dan peduli pada lingkungan dan kearifan lokal, *wellness tourism* berpotensi untuk ditingkatkan pemasarannya. Dalam pemasaran *wellness tourism*, pemilihan media perlu disesuaikan dengan target pasarnya. Media sosial sebagai media pemasaran yang murah, menjangkau konsumen yang lebih luas dapat dijadikan sebagai media dalam memasarkan *wellness tourism*.
2. Berbagai langkah, salah satunya dengan kerja sama pemerintah daerah dengan pengelola *wellness tourism* dalam memasarkan produknya dapat dilakukan dengan membuat hashtag di media sosial yang dimilikinya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil ulasan dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi kepada stakeholder terkait, yaitu

1. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

- Mendorong pelaku *wellness tourism* untuk meningkatkan pemasaran *wellness tourism*, dengan memperhatikan segmen pasar dan menggunakan media sosial sebagai media dalam promosinya.
- Berperan aktif dalam memasarkan *wellness tourism* dalam media sosialnya dan ikut memberikan hashtag *wellness tourism* dalam artiket/konten di media sosialnya.

2. Dinas Pariwisata Provinsi /Kabupaten/Kota:

- Memfasilitasi bimbingan teknis pembuatan konten *wellness tourism* sebagai bahan promosi di media sosial;
- Memasarkan *wellness tourism* melalui media sosial resmi pemerintah daerah; dan
- Menggunakan putri pariwisata daerah sebagai influencer untuk memasarkan *wellness tourism*.

3. Industri *wellness tourism*:

- Industri pariwisata perlu mengetahui kelebihan dari produk dan layanan yang ditawarkan, melakukan identifikasi target pasar, mengetahui apa yang dilakukan kompetitor, membuat dan menggunakan strategi peluang, menerapkan strategi promosi yang tepat (salah satunya melalui media sosial); dan
- Menyusun paket-paket *wellness tour* yang dapat disesuaikan dengan segmentasi dan minat wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bilson Simamora, 2004, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya, 2006. Hermawan Kartajaya on Positioning. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, Hermawan, 1996, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, B., A., Rohman, Z. I., 2022. Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan. JUMPA Volume 8, Nomor 2, Januari 2022
- Nuralam, T., Hartono, A., Sianipar, B. 2021. Kajian Wellness Tourism Potensi Produk Budaya Dalam Pengembangan Wisata Wellness Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Philip Kotler, P. Keller, K.L., 2016. A Framework for Marketing Management. Pearson Education.
- Setiowati, R., Pemasaran Melalui Sosial Media. 2016. Binus University Business School Sjaida, Gheya Madinatu; Khadijah, Ute Lies Siti; Novianti, Evie. Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram

@Urangpurwakarta. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), [S.l.], p. 386 - 410, jan. 2021. ISSN 2502-8022.

- Wijayanti, A., 2021. Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta, Indonesia. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2021 Vol. 02 (1), 26-39 © The Journal, 2021 DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.138.

Internet

- Anggraini. Vitri. 2021. *3 Daerah di Indonesia yang Digaungkan Jadi Destinasi Wisata Kesehatan.* <https://www.finroll.com/toptier-city-guides/pariwisata/3-daerah-di-indonesia-yang-digaungkan-jadi-destinasi-wisata-kesehatan/>, diakses pada 31 Mei 2022.
- Henry. 2021. *Cerita Akhir Pekan: Potensi Wellness and Health Tourism di Bali.* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4447166/cerita-akhir-pekan-potensi-wellness-and-health-tourism-di-bali>, diakses pada 4 Juni 2022.
- Hidayatullah, S., 2020. Memahami Jenis-Jenis Media Sosial dalam <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.

- Irwan, G. 2019. Model PESO: Paid, Earned, Shared, dan Owned Media dalam [Model PESO: Paid, Earned, Shared, dan Owned Media \(glingirwn.com\)](http://glingirwn.com)
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). Administrative Sciences The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Mariana, Hotria. 2021. *Tawangmangu Jadi Destinasi Wisata Kesehatan di Indonesia*. <https://travel.kompas.com/read/2021/10/26/154924227/tawangmangu-jadi-destinasi-wisata-kesehatan-di-indonesia?page=all>, diakses pada 9 April 2022.
- Menpar: Promosi Digital Pengaruhi Kunjungan Wisatawan. (1 Agustus 2019). Diperoleh dari <https://travel.kompas.com/read/2015/05/01/175200927/Menpar.Promosi.Digital.Pengaruhi.Kunjungan.Wisatawan>
- Penjelasan Paid Media, Owned Media, dan Earned Media. <https://www.taupasar.com/2020/08/penjelasan-paid-media-owned-media-dan.html>, diakses pada 4 Juni 2022.
- Prodjo, Wahyu Adityo. 2015. Instagram Efektif Menyebarkan Informasi Pariwisata. <https://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyebarkan.Informasi.Pariwisata>
- Rabbani, A., 2021 [Pengertian Endorser, Aspek, Peran, Kelebihan, dan Kekurangannya- Sosial79](https://www.sosial79.com/) dalam <https://www.sosial79.com/> diakses tanggal 5 Juni 2022.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>