

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

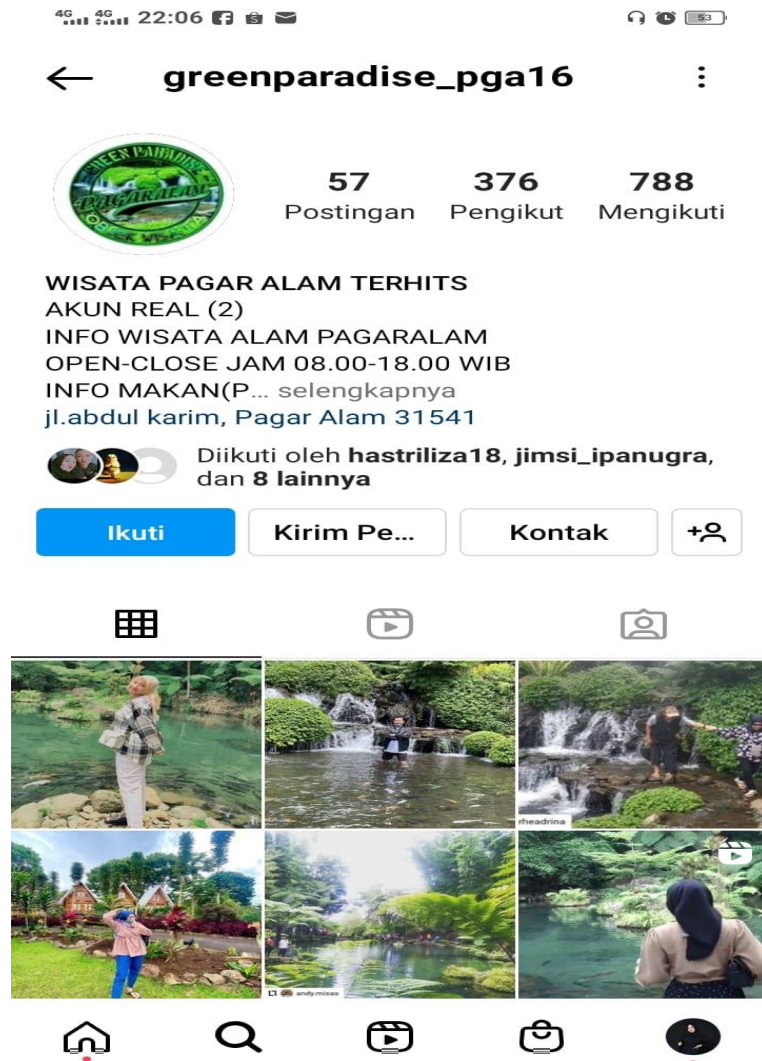
Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki wilayah yang luas dan menawarkan keindahan alam yang beragam dan merupakan salah satu tempat yang banyak menawarkan tempat wisata yang menarik. Menurut World Travel & tourism Concil (WTTC) Pariwisata Indonesia yang dilansir dari laman Pontas.ID (2018) pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dilansir dari situs resmi Direktorat Jendral Pengelolaan Ruang Laut sejumlah 16.671 pulau di Indonesia sudah dilaporkan kepada PBB pada tahun 2019. Banyaknya pulau di Indonesia dari Sabang sampai Merauke berpotensi untuk menjadi destinasi wisata.

Sumatra Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia dan memiliki banyak tujuan wisatanya seperti wisata realigi, wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata sejarah. Secara administratif provinsi Sumatra Selatan terdiri dari 12 pemerintahan kabupaten dan 4 pemerintahan kota yang dilansir dari situs resmi BPKP (Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan). Sebagai provinsi yang banyak menawarkan tempat wisata Sumatra Selatan menawarkan berbagai jenis pariwisata, terkhususnya wisata alam yang masih alami maupun yang sudah ada usaha budidayanya dalam hal menciptakan daya tarik wisata.

Kota Pagaralam merupakan salah satu kota di Sumatera Selatan yang secara geografis dikelilingi oleh alam, memiliki udara yang sejuk dan lingkungan yang bersih. Kota ini dikenal menyimpan potensi wisata terkhususnya wisata alam, salah satu objek wisata yang terletak di Pagaralam adalah Green Paradise yang berdiri sejak tahun 2016. Objek wisata ini biasa dikunjungi para wisatawan untuk berekreasi keluarga. Wisata ini menyajikan keindahan alam yang beragam. Air terjun Niagara, stone park taman batu susun, air qarochmah yang boleh langsung diminum

dengan pH 7,5 yang telah teruji laboratorium, cottage/penginapan, taman bunga, kebun selada air menjadi ikon utama pada wisata ini. Selain itu, terdapat bermacam ternak seperti unggas, kolam konservasi ikan semah, ikan hias. Lokasi wisata terletak di Desa Bumi Agung, Kecamatan Dempo Utara, Kota Pagaralam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Manager Operasional sekaligus admin Wisata Green Paradise, Liza (2022) dan diperkuat oleh data arsip pribadi kunjungan wisatawan Green Paradise diperoleh informasi bahwa kunjungan wisatawan ke Green Paradise mulai pada tahun 2020 mengalami penurunan kunjungan, hal ini berpengaruh pada penurunan pendapatan pada objek wisata Green Paradise. Pengelola wisata objek Wisata Green Paradise ini telah melakukan kegiatan promosi agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan Green Paradise dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung, objek wisata ini awalnya menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut namun saat ini pengelola wisata Green Paradise ini sudah lebih aktif melakukan promosi melalui media Instagram. Berdasarkan yang dilansir dari Tinews.com mengatakan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia per Juni 2022 menunjukkan memiliki 99,15 pengguna yang tersebar diseluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Laman Beranda Akun *Instagram* Green Paradise

Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022

Gambar 1.1 diatas merupakan beranda *instagram* resmi Green Paradise yang memiliki 57 postingan, 376 pengikut, dan mengikuti 788 *instagram* lainnya per bulan april 2022 dengan ID : greenparadese_pga16. Media digital ini sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Dewi (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar

59,8% dan *instagram* menempati posisi teratas sebagai *digital marketing* yang paling banyak digunakan wisatawan sebesar 58%. Penggunaan *instagram* merupakan sebagai media promosi yang cukup efektif dilakukan dalam menarik minat kunjungan hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahidar (2019) mengatakan bahwa tingkat efektivitasan penggunaan *instagram @desabuluhcina* menunjukkan pengaruh sangat tinggi yaitu 90% terhadap keputusan berkunjung ke desa Wisata Buluhcina. Penggunaan media digital ada beberapa macam yang bisa dilakukan untuk pemasarannya supaya lebih efektif menurut Ani (2021) menyatakan dinas pariwisata D.I.Y sebagai media promosi dan pemasaran menggunakan media *instagram* yang merupakan media yang paling efektif dibandingkan media sosial lain. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Adhanisa & Fatchiya (2017) mengatakan bahwa promosi *instagram* Desa Wisata Gubugan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) responden masih kurang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Hadiyanto (2020) juga mengatakan dalam penelitiannya promosi melalui *digital marketing instagram* pada Tani Hub Pasar Minggu masih belum efektif dalam tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Menurut Lukitaningsih (2013) untuk mencapai tujuan perusahaan maka dalam pembuatan iklan atau pemasaran dibuat secara cermat dan terencana dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat pemasaran yang efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas sehingga diperlukannya kajian mengenai **“Efektifitas Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Objek Wisata Green Paradise Kota Pagaralam)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu “seberapa besar tingkat efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi pada objek wisata Green Paradise Kota Pagaralam ?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penulis lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis akan membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar tingkat efektivitas penggunaan *instagram* pada objek wisata Green Paradise Kota Pagaralam pada tahap *attention, interest, desire, dan action*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini akan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan media *Instagram* sebagai media promosi pada objek wisata Green Paradise kota Pagaralam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan teknologi ilmu pariwisata, juga berguna bagi bahan banding bagi penelitan mengenai efektivitas penggunaan digital marketing dalam pemasaran diobjek wisata, diharapkan juga penelitian ini berguna sebagai bahan kaji bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang topik serupa dan dapat juga sebagai bahan referensi untuk peneliti lain selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk kedepannya diharapkan bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola objek wisata Green Paradise dalam mengelola serta membuat objek wisata ini menjadi salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi di wilayah kota Pagaralam.
2. Penelitian ini diharapkan mampu membantu agar masyarakat lebih mengenal dan memahami industri pariwisata yang ada didaerahnya sehingga dapat membantu perekonomian daerah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dapat digambarkan sebagai garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat mendeskripsikan hubungan antar bab satu dengan bab yang lainnya yang mana dari beberapa sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Pengertian Pariwisata
- 2.2 Objek Wisata
- 2.3 Efektifitas
- 2.4 Penggunaan
- 2.5 Pemasaran
- 2.6 Promosi
- 2.7 Digital Marketing
- 2.8 Kerangka Berfikir
- 2.9 Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Sumber Data
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Hasil
- 4.2 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran