

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu Negara kepulauan terbesar di dunia dengan pulau-pulau yang tersebar dari sabang sampai marauke. Indonesia juga terkenal sebagai Negara wisata yang memiliki banyak potensi wisata alam seperti pantai dan pegunungan dengan panorama yang sangat indah. Selain itu, perbedaan keadaan geografis dan tipologi masyarakat menjadikan Indonesia memiliki keberagaman kebudayaan, adat-istiadat dan tradisi yang mampu menghipnotis serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. maka dari itu, Indonesia merupakan daerah tujuan wisata yang sangat diminati dan dikenal dengan dunia pariwisataannya.

Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga dalam Mudea, 2017). Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang maupun kelompok melibatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan pariwisata seperti daya tarik, atraksi, akomodasi serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Data dari Kementerian pariwisata menunjukkan bahwa Pariwisata berkembang begitu pesat di Indonesia terhitung tahun 2015-2019 sebelum pandemi masuk keindonesia. Yang mana pada saat itu sector pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi serta menstimulus berbagai sector lainnya, memberikan kontribusi untuk kemajuan tiap-tiap daerah,

mendorong program kebersihan dan pelestarian lingkungan dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar.

Pemerintah Indonesia menggunakan berbagai cara untuk memajukan sektor pariwisata guna meningkatkan devisa negara, salah satu cara yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah menggunakan sarana teknologi dan informasi yang mencakup digital marketing. Digital Marketing merupakan metode pemasaran dengan menggunakan instrument digital yaitu internet, serta beragam aplikasi yang ada didalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak dalam hal ini antara produsen dan konsumen tanpa dibatasi oleh jarak waktu dan tempat (Cica, 2020).

Pada era digitalisasi yang sudah modern banyak kegiatan pemasaran maupun promosi dilakukan secara digital dikarenakan digitalisasi lebih efektif dan efisien, digitalisasi dapat mempermudah dan memperluas jangkauan dari pemasaran itu sendiri. Begitupun dengan dunia pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata yang berbasis teknologi, memungkinkan seseorang, kelompok, lembaga, instansi pemerintah ataupun perusahaan mampu mempromosikan dan memperkenalkan produk, jasa maupun destinasi wisata yang ada secara online seperti melalui penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram serta penggunaan website ataupun berita online.

Sumatera Selatan merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata dengan banyak potensi wisata yang tersebar di beberapa daerah seperti Kota Palembang, Prabumulih, Muara Enim, Lahat dan Pagaralam. Bagi Provinsi Sumatera Selatan tersendiri sector pariwisata berperan penting dalam pembagunan ekonomi serta berkontribusi langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah.

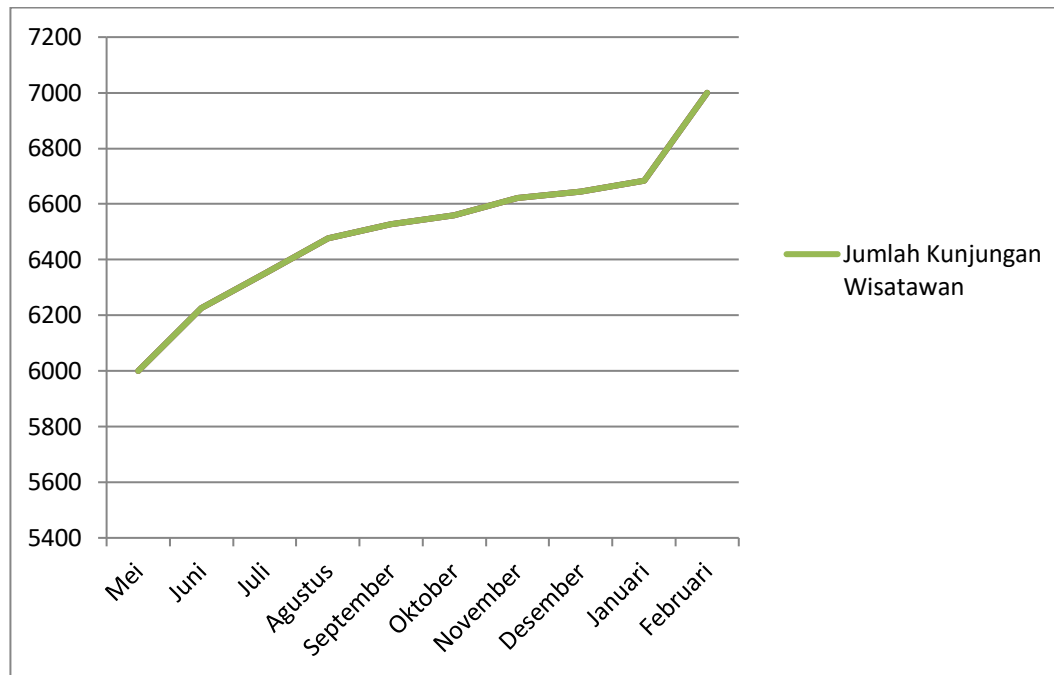
Salah satu daerah tujuan wisata yang ada didaerah Sumatera Selatan ialah Danau Shuji. Danau shuji merupakan objek wisata alam yang terletak dikabupaten Muara Enim, Objek wisata alam ini menawarkan pemandangan danau yang jernih dihiasi pepohonan yang rindang, tiap sisi danau ini terdapat

saung-saung atau pondok untuk bersantai serta ada hal-hal lain yang dapat dilakukan seperti bermain perahu dan juga bebek-bebekan mengelilingi danau.

Penamaan objek wisata ini sendiri berkenaan dengan sejarahnya yang mana dahulu kala pada saat masa penjajahan Jepang kawasan Danau Shuji ini menjadi markas tempat tentara Jepang diwilayah Sumatra Selatan. Danau shuji yang terletak didaerah kecamatan lembak kabupaten Muara Enim ini pada awalnya hanyalah sebuah danau biasa tempat penduduk beraktivitas seperti memancing ikan , mandi serta menjadi sumber pengairan bagi perkebunan warga sekitar, tetapi berkat inisiatif warga setempat yang dipelopori oleh Bob Permana danau ini diubah menjadi sebuah objek wisata yang menarik dan memiliki nilai jual sehingga dapat menaikkan perekonomian masyarakat sekitarnya. Objek wisata ini muncul sebagai pendatang baru yang sangat diminati di daerah lembak.

Danau Shuji yang hadir sebagai pendatang baru memiliki daya pikat tersendiri, penggunaan Media Digital yang dilakukan oleh pengelola Danau Shuji mampu menarik perhatian masyarakat daerah Lembak tersendiri maupun masyarakat luar seperti daerah Palembang, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu, Lahat, Muara Enim, Pagaralam dan daerah-daerah lainnya. Karena keunikan tempat ini yang ditampilkan secara melalui media digital mampu menggugah keinginan wisatawan untuk datang, sehingga banyak masyarakat atau wisatawan berbondong-bondong datang untuk berekreasi, piknik maupun berwisata sembari mengabadikan moment-moment berharga dengan berswafoto di spot-spot foto yang banyak disediakan oleh pengelola.

Grafik dibawah ini menggambarkan jumlah pengunjung yang datang ke Objek Wisata Alam Danau Shuji.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Danau Shuji**

**Sumber :** *Data Olahan, 2021*

Dapat dilihat dari grafik tersebut bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan setiap bulannya (Mei 2020 – Februari 2021) hal ini sejalan dengan gencarnya pihak pengelola Danau Shuji yang terus memasarkan dan mempromosikan Objek Wisata ini melalui Media Digital. Hal menarik dalam penelitian ini ialah tentang bagaimana pengelola Danau Shuji menggunakan Digital Marketing sebagai Strategi untuk memasarkan serta mempromosikan Objek Wisatanya. Digital Marketing sendiri memiliki berbagai macam jenis dan penggunaannya menyesuaikan dengan informasi apa yang ingin disampaikan, maka dari itu peneliti mengajukan penelitian dengan Judul “**Analisis Strategi Digital Marketing Pada Objek Wisata Alam Danau Shuji**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan pengelola di danau shuji?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ialah untuk meneliti strategi digital marketing di objek wisata Danau Shuji.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain ;

1. Untuk mengeksplor Search Engine Optimization yang berhubungan dengan objek wisata danau shuji.
2. Untuk menggali informasi tentang penggunaan Content pada sosial media yang digunakan seperti Facebook, Instagram dan Twitter.
3. Untuk mengkaji penggunaan influencer dalam rangka pemasaran secara digital.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi digital marketing yang dilakukan pengelola objek wisata danau shuji melalui media sosial.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini diantaranya

1. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola danau shuji serta dasar pemikiran pemerintah untuk turut andil dalam membantu mengelola serta membuat objek wisata ini menjadi salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi di wilayah Sumatra selatan.
2. Penelitian ini diharapkan mampu membantu agar masyarakat lebih mengenal dan memahami industri pariwisata yang ada didaerahnya sehingga dapat membantu perekonomian daerah.

### **1.5.3 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa atau kalangan akademis dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## **1.6 Sistematikan Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab I ini akan menguraikan dan menjelaskan atau membahas tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab II ini akan membahas mengenai teori tinjauan pustaka penelitian yang mencakup Pengertian Pariwisata, Pengertian Strategi, Pemasaran Pariwisata, Bauran Pemasaran Pariwisata, Promosi dan Teknik Promosi, Digital Marketing dan Penelitian Terdahulu.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab III akan menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian serta Jenis dan Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini akan membahas mengenai Hasil dan Pembahasan.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab V akan membahas dan menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran.