

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator ekonomi yang menjadi perhatian bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan dan menunjukkan perbaikan dalam meningkatkan pendapatan atau devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara sedang berkembang yang memiliki banyak sumber daya alam melimpah, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, seni, sosial dan budaya. Potensi sumber daya pariwisata ini dapat dinikmati oleh wisatawan jika dikembangkan dengan baik dan profesional yang akan menjadi daya tarik tersendiri yang dapat “dijual”.

Perkembangan sektor pariwisata merupakan penghasil pendapatan yang tinggi bagi suatu negara dan menjadi pendorong dalam pembangunan ekonomi. Menurut badan pariwisata dunia atau UNWTO (*World Tourism Organization*), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau 3,9% dibandingkan 2015 sebesar 1,189 milyar. Sedangkan tahun 2017 mengalami kenaikan 7% dibandingkan 2016 menjadi 1,322 milyar. UNWTO memperkirakan kunjungan jumlah wisatawan mancanegara akan mengalami kenaikan disetiap tahunnya hingga tahun 2030 yang jumlahnya mencapai 1,8 milyar kunjungan.

Saat ini di Indonesia terus terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya. Perkembangan pesat dari sektor industri pariwisata ditunjukkan dengan banyaknya objek wisata baru dan peningkatan jumlah wisatawan global. Tersedianya potensi sumber daya alam dan budaya yang besar, pencapaian Indonesia dalam sektor pariwisata belum dapat dikatakan maksimal. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan di Indonesia 2023**



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan pada Agustus 2023 mencapai 1.121.289 kunjungan. wisatawan mancanegara, capaian tersebut merupakan yang tertinggi dalam setahun terakhir. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 yaitu sekitar 501.246 wisatawan mancanegara.

Terjadinya kenaikan jumlah wisatawan mancanegara salah satunya merupakan dampak positif dari gencarnya promosi program “*Wonderful*

Indonesia” yang telah dipromosikan oleh Indonesia sejak tahun 2011. Dilansir dari Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2021) tujuan “*Wonderful Indonesia*” adalah memperkenalkan kepada seluruh dunia bahwa di Indonesia memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan patut dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Selain itu pada tahun 2021, Indonesia meraih “*Best Creative Destination*” di ajang *Creative Tourism Awards* (Setkab, 2021).

Beriringan dengan kenaikan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, jumlah wisatawan domestik juga mengalami peningkatan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Antara lain: (1) keindahan tempat wisata, (2) keamanan dan kenyamanan lingkungan wisata, (3) keramahan oleh masyarakat setempat, (4) harga, (5) kemudahan transportasi (akomodasi), (6) cuaca, (7) tidak monoton dan kondisi lingkungan yang beraneka ragam, dan (8) kondisi jalan (Suryadana dan Octavia, 2015).

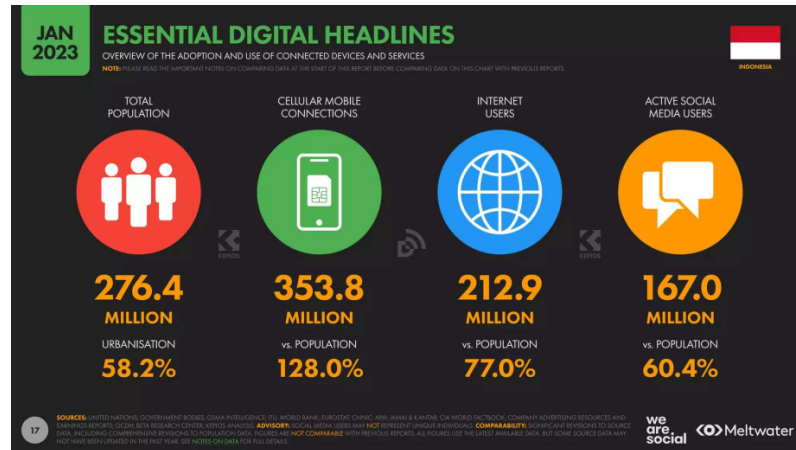
Salah satunya daerah yang sering dikunjungi wisatawan ialah Pulau Bali. Dikutip dari CNN Indonesia (2023) Kepala Dinas Pariwisata (Dispar) Bali Tjok Bagus Pemayun mengatakan bahwa untuk kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Bali dari Januari hingga 26 Desember 2023 mencapai lebih dari 5,2 juta orang dan untuk kunjungan wisatawan domestik dari Januari hingga 26 Desember 2023 lebih dari 9,4 juta orang. Banyaknya wisatawan ini tentu saja dimanfaatkan oleh pemerintahan Indonesia sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Menurut UU No 9. Tahun 1990 Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk

pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Pada pengembangan pariwisata terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang kreatif agar wisatawan tertarik dan memutuskan untuk melakukan kunjungan. Menurut Aulia dan Yulianti (2019) keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan-pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat. Sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan pemerintah dan pihak pengelola wisata harus mencermati faktor pendorong dan alasan yang kuat untuk wisatawan melakukan kunjungan. Salah satunya adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini yaitu dengan media sosial. Media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media promosi digital. Tujuan dari promosi melalui media sosial adalah untuk membangun citra positif yang kuat bagi wisatawan dalam rangka menghasilkan daya tarik wisata. Hal ini dikarenakan pada saat wisatawan menilai dan mengevaluasi suatu tempat wisata, persepsi tempat wisata adalah komponen kunci untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat di era digital saat ini. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia:

**Gambar 1. 2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023**



Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna dari 276,4 juta total penduduk yang ada di Indonesia. Hal ini berarti jumlah pengguna internet 77% dari total populasi Indonesia. Kemudian dapat dilihat bahwa 167 juta orang menggunakan sosial media dari 276,4 penduduk Indonesia. Menurut Kustiawan (2022) media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Penyebab banyak pengguna media sosial ialah dikarenakan terdapat banyak aktivitas yang dapat dilakukan mulai dari mencari informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi bisnis, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini, dan lain sebagainya.

Salah satu, media yang saat ini dijadikan alat untuk mempromosikan pariwisata adalah Instagram. Instagram banyak digunakan oleh penggunanya

untuk mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan sesama pengguna instagram, mencari informasi, bisnis, promosi suatu produk, mencari barang kesukaan, mencari teman atau pasangan, membangun komunitas, dan bahkan untuk sekedar hiburan saja (Mafulla & Kholik, 2021). Saat ini Instagram sangat populer dikalangan masyarakat dunia. Hampir seluruh usia menggunakan instagram. Dilansir *We Are Social* (2023) total kunjungan pada *website* Instagram menempati posisi ke-4 yaitu mencapai 215 juta orang, setelah google.com, youtube.com, dan facebook.com.

**Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan *Website* Terbanyak 2023**

**JAN 2023** **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**  
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022

| #  | WEBSITE            | TOTAL VISITS (MONTHLY AVE) | UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE) | AVERAGE TIME PER VISIT | AVERAGE PAGES PER VISIT |
|----|--------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 01 | GOOGLE.COM         | 2.02 B                     | 119 M                         | 9M 42S                 | 8.5                     |
| 02 | YOUTUBE.COM        | 833 M                      | 70.6 M                        | 21M 30S                | 11.6                    |
| 03 | FACEBOOK.COM       | 487 M                      | 60.7 M                        | 8M 24S                 | 7.8                     |
| 04 | INSTAGRAM.COM      | 215 M                      | 36.2 M                        | 7M 45S                 | 11.6                    |
| 05 | TWITTER.COM        | 192 M                      | 29.7 M                        | 3M 20S                 | 2.1                     |
| 06 | WHATSAPP.COM       | 191 M                      | 32.0 M                        | 11M 57S                | 13.2                    |
| 07 | SHOPEE.CO.ID       | 165 M                      | 45.1 M                        | 5M 42S                 | 5.8                     |
| 08 | DETIK.COM          | 157 M                      | 31.0 M                        | 6M 02S                 | 5.8                     |
| 09 | KOMPAS.COM         | 157 M                      | 40.1 M                        | 5M 35S                 | 2.6                     |
| 10 | HOTSTAR.COM        | 149 M                      | 41.3 M                        | 18M 08S                | 4.5                     |
| 11 | TOKOPEDIA.COM      | 141 M                      | 39.9 M                        | 6M 36S                 | 6.6                     |
| 12 | TRIBUNNEWS.COM     | 138 M                      | 36.8 M                        | 5M 18S                 | 2.9                     |
| 13 | PGAMES.NET         | 128 M                      | 3.68 M                        | 6M 38S                 | 5.7                     |
| 14 | PIKIRAN-RAKYAT.COM | 127 M                      | 56.7 M                        | 7M 32S                 | 9.8                     |
| 15 | MXX.COM            | 85.3 M                     | 10.1 M                        | 5M 20S                 | 12.9                    |
| 16 | BRAINLY.CO.ID      | 83.1 M                     | 21.3 M                        | 7M 15S                 | 5.4                     |
| 17 | GRID.ID            | 79.7 M                     | 28.6 M                        | 3M 44S                 | 2.7                     |
| 18 | WIKIPEDIA.ORG      | 77.0 M                     | 26.5 M                        | 4M 17S                 | 3.2                     |
| 19 | SUARA.COM          | 71.9 M                     | 28.3 M                        | 3M 11S                 | 1.8                     |
| 20 | YANDEX.COM         | 66.1 M                     | 10.1 M                        | 1M 21S                 | 2.7                     |

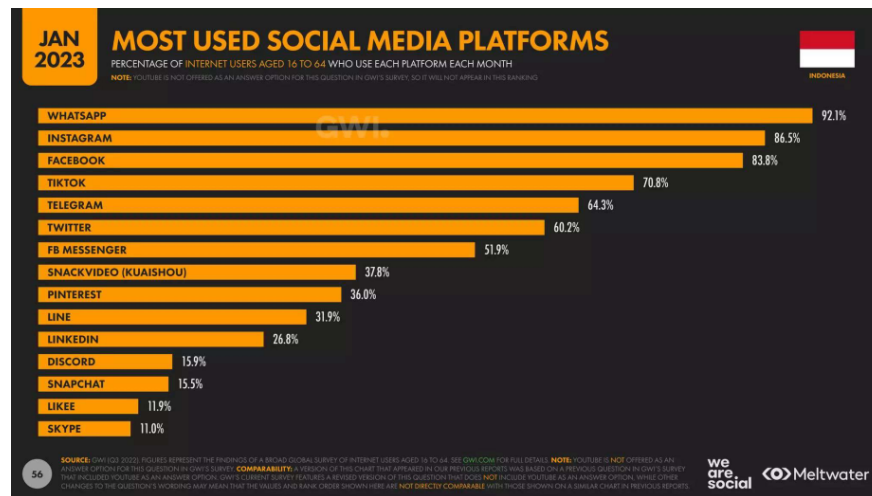
SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022. NOTES: VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF VISITORS, SEPARATED BY DEVICE AND PLATFORM. VISITORS ARE NOT IDENTIFIABLE. AS SOME PEOPLE USE MULTIPLE DEVICES OR ACCOUNTS, VISITORS MAY BE OVERCOUNTED. VISITORS REPRESENT MONTHLY AVERAGE. FIGURES ROUNDED TO THE NEAREST BASED ON FIGURES ENDING IN "M" REPRESENT MILLIONS, TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORS: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS.

**we are social** **Meltwater**

Sumber : We Are Social (2023)

Sementara itu, jika ditinjau dari aplikasi yang sering digunakan pada tahun 2023, instagram menempati posisi ke dua dengan persentase 86,5% setelah aplikasi chat whatsapp dengan persentase 92,1%.

Gambar 1. 4 *Most Used Social Media Platforms*



Sumber : *We Are Social* (2023)

Banyaknya pengguna instagram tentu tidak dapat dipisahkan dari manfaat yang didapatkan oleh penguanya. Dilansir dari beberapa *website* fitur yang terdapat dalam instagram seperti *filter* digital, *instagram story*, IG TV, dan kemudahan aktivitas jejaring lainnya membuat instagram mampu melekat dihati penggunanya. Sehingga tidak mengherankan apabila banyak promosi yang dilakukan di Instagram mengingat banyaknya pengguna instagram. Hal ini juga dapat membantu orang-orang dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian dari Rizki dan Pangestu (2017) mendukung hal tersebut dimana dikatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kegiatan promosi pariwisata menggunakan instagram, disambut hangat oleh masyarakat luas dengan suka cita. Alasan masyarakat menyambut hangat dengan adanya promosi pariwisata melalui media sosial seperti instagram, karena lebih mudah untuk dilihat dan diakses dengan cepat oleh pengguna

media sosial khususnya instagram dan masyarakat secara meluas. Kegiatan promosi suatu destinasi wisata dengan menggunakan instagram mampu meningkatkan kunjungan ke tempat wisata yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat (Ariyanti et al., 2021).

Selain adanya promosi media sosial instagram, daya tarik wisata juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Setiyorini et al., (2018) bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dikatakan layak dikunjungi. Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan karena daya tarik wisata merupakan salah satu potensi wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan.

Menurut Aliyah (2017) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat wisata karena memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan peristiwa tertentu. Daya tarik wisata mencakup unsur utama dalam menarik wisatawan datang dan menikmati objek wisata. Pada dasarnya setiap wisata mempunyai daya tarik masing-masing yang bisa menarik minat berkunjung wisatawan, keputusan yang nantinya diambil oleh wisatawan didasarkan beberapa faktor. Pariwisata di Indonesia memiliki beragam budaya yang melekat, hal inilah yang menjadi kekuatan bagi



pengembangan pariwisata di Indonesia dan dapat menarik perhatian wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu akun instagram yang digunakan untuk mempromosikan bisnis pariwisata ialah akun @disparkabbekasi. Akun @disparkabbekasi merupakan sebuah akun resmi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di daerah Bekasi, kuliner di daerah Bekasi, event-event kebudayaan di daerah bekasi, serta informasi-informasi lainnya seputar daerah Bekasi. Dilansir dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2023) jumlah wisatawan mancanegara di daerah bekasi mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023, yaitu dari 9.504 orang pada tahun 2021 menjadi 25.601 orang pada tahun 2023. Sementara itu pada wisatawan domestik, jumlah pengunjung meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022, namun mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu 613.164 orang pada tahun 2021, 729.524 orang pada tahun 2022, dan 645.018 orang pada tahun 2023.

Dikutip dari IDN *Times* (2023) terdapat beberapa tempat wisata di daerah Bekasi dengan akomodasi yang memadai, diantaranya yaitu *Rainbow Garden* dengan tarif masuk 5 ribu rupiah. *Rainbow Garden* merupakan area bermain untuk anak-anak maupun dewasa. Selain itu juga terdapat spot-spot *instagramable* dan juga kuliner yang dapat dinikmati. Wisata lain di daerah Bekasi ialah Taman Buaya Indonesia Jaya. Taman Buaya ini memiliki lebih dari 500 ekor buaya dengan jenis yang berbeda-beda. Dengan mendatangi Taman Buaya ini, para pengunjung akan merasakan sensasi yang berbeda.

Selain itu, juga terdapat wisata lain seperti Taman Rusa Kemang Pratama, Hutan Mangrove Muara Gembong, Kebun Bunga Matahari, Curug Parigi, Snow Wold, dan juga Deltamas Hill.

Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa melakukan promosi pariwisata melalui instagram dapat menambah pengunjung. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tatang Rusata (2019) dengan judul **AKTIVASI PROMOSI PARIWISATA DI MEDIA SOSIAL STUDI KASUS KABUPATEN BELITUNG**, menunjukkan hasil yang positif. Penelitian yang dilakukan Desika Nur Jannah (2022) dengan judul **Mengembangkan Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah**, mempengaruhi jumlah pengunjung dan strategi yang digunakan ialah menentukan konsep dan konten dengan terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan situasi di sekitar mereka di tingkat regional, menentukan pola lini masa (*timeline*) dengan memperhatikan jadwal unggah postingan dan instastory juga kegiatan dan agenda masing-masing instansi harus dikoordinasikan, menciptakan *awareness* untuk pemangku kepentingan dengan mempertimbangkan menciptakan persepsi mereka sendiri tentang apa yang diiklankan dan dipromosikan di media sosial dan penulisan deskripsi singkat (*caption*) harus bervariasi, menyentuh dan ditulis dengan kata-kata yang sopan dan tidak mengandung SARA. Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Firari Giannindra (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi melalui Instagram dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah Bekasi. Banyaknya tempat wisata di daerah Bekasi dan meningkatnya kunjungan ke daerah bekasi, hal ini menjadi dasar bagi akun @disparkabbekasi untuk melakukan promosi dengan media instagram untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Maka dari uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @disparkabbekasi)”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil fokus penelitian yaitu **“Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @disparkabbekasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi”**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini dibagi dengan beberapa pertanyaan yang menjadi empat poin, diantara yaitu:

1. Bagaimana tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.
2. Bagaimana tahap *segmentation, targetting* dan *positioning* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.

3. Bagaimana tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.
4. Bagaimana tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh ke empat poin tersebut yaitu :

1. Mengetahui tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.
2. Mengetahui tahap *segmentation, targetting, dan positioning* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.
3. Mengetahui tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.
4. Mengetahui tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun Instagram @disparkabbekasi.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keilmuan komunikasi khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dalam

mengembangkan penelitian menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial.

2. Penelitian ini dapat meningkatkan minat kajian ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran atau sejenisnya.
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
2. Bagi instansi, khususnya divisi humas dapat mengembangkan lagi strategi komunikasi yang ada di beberapa destinasi wisata kabupaten Bekasi melalui media sosial khususnya Instagram.
3. Dapat digunakan sebagai suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.