

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri pariwisata saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan yang semakin ketat membuat pemasaran destinasi pariwisata menjadi faktor penentu keberhasilan. Destinasi yang mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan akan lebih mudah memenangkan hati pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Pemasaran destinasi wisata merupakan suatu upaya strategis untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa kepada pasar yang lebih luas.¹ Industri pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan negara dan pengembangan sumber daya manusia.

Pemasaran pariwisata yang efektif untuk mempromosikan destinasi dan menarik minat wisatawan dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam industri pariwisata, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas. Pelaku usaha pariwisata bisa menggunakan platform ini untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak calon pengunjung.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak positif bagi pertumbuhan industri pariwisata. Banyak objek atau destinasi wisata menjadi populer atau dikenal luas karena viral di media sosial. Platform

¹ Kemala Dewi, I Gusti Kade Heryadi Angligan, and I Made Ngurah Oka Mahardika, "Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran," *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* 2, no. 1 (2023): 1–11.

seperti Instagram, Shopee, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk berkreaitivitas, berbisnis, dan promosi, tetapi juga untuk menunjukkan eksistensi atau membangun citra diri. Dengan sifatnya yang terjangkau dan terbuka, media sosial telah berkembang menjadi pasar yang sangat besar dan menarik perhatian. Perubahan perilaku wisatawan serta perkembangan teknologi juga menjadi alasan pentingnya penerapan pemasaran berbasis teknologi.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi sorotan saat ini. Hal ini juga diperkuat oleh adanya laporan keuangan Meta, yang mencakup periode Juli hingga September 2022, mengungkapkan pencapaian baru dalam jumlah pengguna aktif Instagram. Platform milik Mark Zuckerberg ini, kini telah berhasil mencapai angka 2 miliar pengguna aktif bulanan.² Peningkatan jumlah pengguna bisa terkait dengan berbagai fitur baru yang tersedia di platform yang berada di bawah naungan Meta.

Instagram menawarkan beragam fitur yang menarik, mulai dari foto, video, hingga fitur story yang dilengkapi dengan efek animasi. Dengan adanya berbagai fitur menarik yang dimiliki instagram, pengguna dapat dengan mudah berbagi momen sehari-hari, membagikan informasi, serta mengembangkan bisnis mereka.³ Melihat jumlah pengguna Instagram yang sangat besar, para pelaku bisnis melihat peluang besar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform ini. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya akun bisnis yang muncul dan konten-konten promosi yang kreatif di platform

² Kompas.com, *Jumlah Pengguna Aktif Instagram Tembus 2 Miliar, Makin Dekati Facebook*, diakses pada 1 September 2024.

³ Afiffatus Sholihah, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi" (Yogyakarta: UIN SUKA, 2018), hal. 2.

tersebut.

Munculnya Instagram dengan jangkauannya yang luas telah mendorong banyak orang untuk beralih ke cara promosi yang bersifat modern, yaitu promosi melalui media sosial. Cara ini dapat memengaruhi cara pelanggan melihat suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Platform media sosial menjadi sarana promosi untuk menumbuhkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan tentu saja meningkatkan volume penjualan.⁴ Salah satu contohnya adalah promosi dalam bidang pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sumber ekonomi masyarakat yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan daerah. Fenomena ini menjadi karakteristik zaman modern, yang muncul dari kebutuhan akan keindahan, hiburan, dan kenikmatan alam, serta peningkatan interaksi antarbangsa dan berbagai lapisan masyarakat akibat perkembangan perdagangan, industri, dan bisnis.⁵ Saat ini, wisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup masyarakat. Banyak orang memilih berwisata untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, memperluas pengetahuan, atau sekadar bersantai. Selain itu, wisata juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan psikologis manusia, seperti mengurangi stress, meningkatkan kesejahteraan

⁴ Mega Afifah, "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan," *Etheses.IAIN Ponorogo.ac.id* (2021), hal. 17.

⁵ Bungaran Antonius Simanjuntak, "Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia" (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal. 6.

emosional, dan memperoleh pengalaman baru yang berkesan.⁶

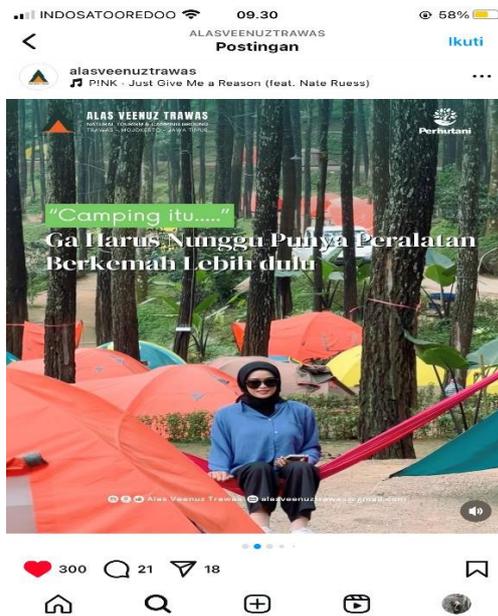
Salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Mojokerto adalah Trawas. Trawas merupakan kawasan wisata dan Daerah Tujuan Wisata yang menawarkan keindahan alam pegunungan dengan ketinggian berkisar antara 800 hingga 1200 meter di atas permukaan laut. Suasananya yang sejuk dan pemandangan alam yang asri membuat Trawas menjadi destinasi wisata yang menarik.⁷ Bagi penduduk perkotaan yang ingin melarikan diri dari hiruk pikuk kota, Trawas menjadi lokasi wisata populer bagi mereka karena menawarkan suasana pegunungan yang sejuk dan menenangkan. Ada banyak hal yang bisa ditemukan di Trawas, mulai dari menikmati keindahan alam, tempat nongkrong santai dengan harga terjangkau, hingga berkemah.

Salah satu wisata yang populer di Trawas adalah Alas Veenuz Trawas. Alas Veenuz Trawas merupakan salah satu destinasi wisata alam di kawasan Trawas yang memiliki fasilitas lengkap untuk *camping*, termasuk area *campground* yang luas, bersih, dan nyaman. *Campground* di Alas Veenuz menawarkan pemandangan alam yang memukau, dikelilingi oleh hutan pinus yang sejuk dan asri. Bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman berkemah namun tidak memiliki peralatan sendiri, disini tersedia penyewaan peralatan berkemah dengan harga yang terjangkau. Hal ini membuat pengalaman berkemah lebih praktis dan mudah, terutama bagi mereka yang ingin merasakan sensasi bermalam di alam terbuka tanpa repot membawa peralatan lengkap.

⁶ Afifah, "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan", hal. 18.

⁷ Karinda Puji Rahayu, "Pengembangan Potensi Wisata Edukasi di Kawasan Wisata Trawas Kabupaten Mojokerto", Vol 5, Swara Bhumi, 2018, hal. 3.

Gambar 1.1



(Sumber: postingan di akun Instagram @alasveenuztrawas)

Pada postingan akun Instagram @alasveenuztrawas menegaskan bahwa pengalaman berkemah tidak perlu ditunda hanya karena keterbatasan alat. Alas Veenuz Trawas menawarkan solusi bagi siapa saja yang ingin merasakan sensasi liburan di alam terbuka tanpa harus membeli peralatan mahal. Dengan kemudahan yang diberikan, berkemah disini menjadi lebih praktis dan memungkinkan siapa saja untuk menikmati indahnya alam terbuka.

Selain itu, Alas Veenuz Trawas juga memiliki *playground* yang cocok untuk anak-anak, menjadikannya destinasi wisata keluarga yang sempurna. Di *playground* ini, anak-anak bisa bermain dengan aman di tengah suasana alam yang menyegarkan. Fasilitas ini membuat Alas Veenuz menjadi pilihan ideal bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama di luar ruangan, sambil menikmati aktivitas yang menyenangkan bagi semua anggota keluarga. Dengan kombinasi antara *campground* yang nyaman dan *playground* yang aman, Alas

Veenuz Trawas tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga pengalaman wisata yang ramah untuk keluarga.

Berkaitan dengan penggunaan media sosial di Instagram untuk memasarkan produk barang atau jasa, wisata Alas Veenuz dalam proses pemasaran wisata *campground* tidak lepas dari pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi. Di tengah ketatnya persaingan bisnis pariwisata, industri wisata ini ingin mendapatkan lebih banyak perhatian publik. Akun Instagram @alasveenuztrawas merupakan akun yang bertujuan untuk menyediakan informasi dan mempromosikan Alas Veenuz Trawas. Akun ini menyajikan foto keindahan alam ketika berkemah di wisata tersebut serta berbagai konten yang menarik. Dengan adanya Instagram pengguna lebih mudah untuk mempromosikan dan mengenalkan barang atau jasa melalui foto dan video yang diunggah oleh pemilik akun.⁸

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini ingin mengkaji bagaimana akun Instagram @alasveenuztrawas dalam mempromosikan wisatanya maka peneliti mengambil judul “Pemanfaatan Instagram @alasveenuztrawas Sebagai Media Promosi Wisata Keluarga Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian tersebut, untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka penulis membatasi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata

⁸ Fauzia Mafiroh, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit” (2019): 1–72.

Alas Veenuz Trawas?

2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Alas Veenuz Trawas?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya fokus penelitian ini, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengkaji bagaimana proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Alas Veenuz Trawas.
2. Untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Alas Veenuz Trawas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah kegunaan yang dapat diambil dari hasil penelitian. Manfaat penelitian juga dapat memberikan gambaran kelayakan penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram yang tidak hanya terbatas sebagai platform media publik yang berfokus pada kehidupan pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat promosi dengan fitur unik dan kecanggihan Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan agar peneliti mendapatkan

pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi suatu wisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak lain yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya.

b. Bagi CV. Alas Veenuz Trawas

Peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk CV. Alas Veenuz Trawas dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui promosi yang diposting melalui media sosial Instagram.

E. Definisi Konsep

1. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris "*promote*" yang berarti meningkatkan. Promosi adalah seni menarik perhatian dari masyarakat umum dan memperkenalkan produk kepada calon pengguna.⁹ Menurut Julian Cummins, promosi adalah serangkaian metode yang digunakan untuk mencapai proses penjualan yang tepat sasaran dan meningkatkan nilai terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, promosi adalah penggunaan media untuk memasarkan atau memperkenalkan barang, jasa, dan merek kepada banyak orang guna meningkatkan daya tarik dan minat.

2. Pariwisata

Pariwisata menurut Suwanto adalah aktivitas sementara dimana seseorang atau sekelompok orang melakukan perjalanan ke lokasi di luar

⁹ Rismawati Ine Umardi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta", (Surakarta: UIN RMS, 2022), hal. 19.

tempat tinggalnya (Dwi Klaudia Pebriana Santi, 2018).¹⁰ Soedarso mendefinisikan pariwisata sebagai serangkaian perjalanan yang dilakukan individu maupun kelompok ke suatu tempat hanya untuk berwisata, tanpa tujuan bekerja atau mencari penghasilan di tempat tersebut.¹¹ Pariwisata mencakup semua aspek yang berkaitan dengan industri wisata, termasuk objek wisata dan daya tarik yang ditawarkan oleh kawasan wisata tersebut. Jadi, pariwisata adalah kegiatan bepergian atau berwisata ke suatu tempat yang dilakukan oleh satu orang atau lebih.

3. Instagram

Menurut Atmoko dalam bukunya “Instagram Handbook”, Instagram adalah aplikasi untuk berbagi, mengedit, dan mengambil foto, serta menggunakan filter untuk memperindah foto sebelum diunggah ke Instagram atau media sosial lainnya (Rismawati Ine Umardi, 2022).¹² Sedangkan menurut Boyd dan Ellison (2008), Instagram adalah platform jejaring sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain dan melihat koneksi mereka.¹³ Secara umum, Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau gambar, foto atau gambar, berbagi video singkat, dan menggunakan berbagai filter yang tersedia untuk memperindah

¹⁰ Dwi Klaudia Pebriana Santi, "Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin", *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, vol 1, no. 2 (2018), hal. 392.

¹¹ Soedarso, Muchammad Nurif, dan Windiani, "Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro)", *Jurnal Sosial Humaniora*, vol 7, no. 2 (2014), hal. 138.

¹² Rismawati Ine Umardi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta", (Surakarta: UIN RMS, 2022), hal. 19.

¹³ Yohana Asmaradewi, "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro," Universitas Semarang, 2019, hal. 29.

unggahan tersebut.

4. Minat

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, 2015).¹⁴ Maka, minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa. Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember”, karya Imam Sunarto, Deni Saputra, Aqiela Fadia Haya pada tahun 2023.¹⁵ Penelitian ini

¹⁴ Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 26, no. 2 (2015).

¹⁵ Imam Sunarto, Deni Saputra, and Aqiela Fadia Haya, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Remuning Lor Arjasa Kabupaten Jember,” Prosiding SEMINALU (2023)

menjelaskan penggunaan Instagram sebagai alat promosi wisata Puncak Rembangan di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Hasil dari penelitian ini ialah dengan menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk mempromosikan obyek wisata dapat mempermudah khalayak untuk perhatian pada obyek wisata tersebut. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan menarik mengenai Puncak Rembangan dapat mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi suatu wisata, menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya ialah penelitian lapangan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada objek dan fokus penelitian.

2. Penelitian yang disusun oleh Zahra Nur Annisa dan Dhyah Wulansari “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo” pada tahun 2024.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Staffee.ca memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk rangkaian bunga ke khalayak yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa presentasi estetika yang konsisten, pembuatan konten inovatif, komunikasi interaktif dalam dua bahasa, dan strategi yang efektif untuk melibatkan audiens merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan potensi instagram sebagai alat promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan

¹⁶ Zahra Nur Annisa & Dhyah Wulansari, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo,” *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol 6, no. 4 (2024).

metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, serta data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaan dengan penelitian ini ialah pada objek penelitian, objek penelitian pada penelitian ini ialah Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. Sedangkan objek penelitian penulis ialah wisata Alas Veenuz Trawas. Selain itu perbedaannya juga terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori empat bauran promosi diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Sedangkan peneliti menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang menguraikan tentang manajemen media sosial yakni mencakup empat aspek yaitu *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

3. Penelitian yang berhasil ditemukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Susanna Silvia Sembring pada tahun 2023 dengan judul “Peranan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Obyek Wisata Kuliner”.

¹⁷ Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam mempromosikan wisata kuliner melalui platform media sosial. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan menggunakan media sosial adalah kurangnya kreativitas sumber daya manusia di objek wisata, dan masih kurangnya spot foto bagi wisatawan. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kunjungan melalui media sosial Instagram adalah dengan meningkatkan media promosi, memberikan bimbingan atau pelatihan kepada pekerja untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan

¹⁷ Susanna Silvia Sembring, “Peranan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Obyek Wisata Kuliner” Jurnal Akomodasi Agung, vol 10, no. 2 (2023).

menciptakan keunikan pada objek tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti ialah menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitiannya bersifat penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dan observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitiannya ialah terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu wisata kuliner, sedangkan peneliti menggunakan obyek penelitian wisata alam.

4. Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do” oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, 2022.¹⁸ Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji bagaimana peran Instagram sebagai media publikasi Brodo. Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Brodo telah memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya dan dalam implementasinya Brodo lebih fokus memberikan cerita dan informasi melalui *platform* Instagram Brodo.do.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni subjek penelitiannya sama menggunakan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Kemudian metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini objek penelitiannya ialah usaha Brodo yang merupakan brand *fashion* pria,

¹⁸ Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no.1 (2022) hal. 136-149.

sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis yaitu wisata Alas Veenuz Trawas. Untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi dan Bauran Pemasaran 7P, sedangkan penulis menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang menguraikan tentang manajemen media sosial yakni mencakup empat aspek yaitu *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

