

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil, namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Sangat disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak mengetahui keberadaan serta bagaimana untuk dapat sampai ke tempat - tempat tersebut. Keindahan yang Indonesia miliki ini pun dapat menjadikan negara ini mempunyai banyak tempat yang dapat dikategorikan sebagai tempat wisata.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata juga merupakan industri yang terus dan semakin berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu. Sejak lama, pariwisata-pariwisata di berbagai daerah di Indonesia merupakan bagian yang berdampak besar pada kebutuhan hidup dan begitu pula yang terjadi dengan Kabupaten Bogor yang memiliki berbagai macam potensi wisata, mulai dari pegunungan, situs bersejarah, dan lain-lain.

Provinsi Jawa Barat khususnya Kabupaten Bogor merupakan Kabupaten yang menyimpan banyak sekali keindahan alam yang indah dan luar biasa dengan

dibuktikannya data obyek wisata alam yang terdaftar resmi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor total sebanyak 104 obyek wisata alam. Tempat wisata tersebut terdiri dari 5 kategori, antara lain obyek wisata alam, obyek wisata buatan, agrowisata, budaya, dan obyek wisata konservasi. (<https://disbudpar.bogorkab.go.id/>)

Pada saat *new normal* seperti ini tempat – tempat wisata banyak sekali yang mengalami kerugian karena kurangnya pengunjung yang disebabkan oleh pandemi *covid – 19* . Pandemi *covid – 19* ini pun sudah dimulai dari bulan November 2019 yang berawal dari salah satu kota di negeri China yaitu, kota Wuhan dan penyebarannya sangat cepat sampai masuk di Indonesia mulai dari bulan Januari sampai saat ini, pemerintahan Indonesia saat ini telah menerapkan masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) bertujuan untuk mempercepat penanganan *covid – 19* dalam aspek kesehatan dan sosial – ekonomi. Untuk selalu memberikan penghasilan dan terhindar dari kerugian, tempat wisata harus tetap beroperasi dengan standar protokol kesehatan yang harus diterapkan.

Berkembangnya sektor pariwisata alam tidak selamanya diketahui oleh calon wisatawan. Sekian banyak wisata dan rekreasi, wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara hanya mengetahui destinasi wisata yang sudah terkenal seperti Labuan Bajo, Gili Trawangan, dan Lombok. Namun jika ditelusuri lebih lanjut, potensi wisata rekreasi di Indonesia sangat kaya namun pada kegiatan promosi masih terbilang sangat minim, dan kurangnya data informasi yang diperlukan dalam pengembangan wisata. Hal inilah yang menyebabkan wisata alam dan rekreasi di Indonesia yang berlimpah sangat jarang diketahui keberadaannya

seperti salah satunya tempat wisata alam gunung pancar yang berada di kabupaten bogor.

Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata alam dan rekreasi ialah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama wisatawan, mengenai keberadaan suatu objek wisata. Salah satu pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah memengaruhi calon wisatawan untuk mau berkunjung serta menjaga agar wisatawan selalu ingat dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Cara-cara konvensional seperti *poster*, *pamflet*, dan *flyer* dianggap tidak efektif karena harganya yang relatif mahal dan penyebaran informasi yang sifatnya lambat dan seiring berkembangnya zaman, media penyiaran dan media konvensional mulai mengalami degradasi dan penyusutan dengan diambil alihnya sebagian peran-peran dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih kaya. Media tersebut dinamakan media sosial. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Media sosial banyak ragamnya antara lain *instagram*, *facebook*, *twitter*, *website* dan lain-lain. (<https://accuratesemarang.id/tips-promosi-melalui-media-sosial/>)

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media - media sosial seperti

ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat - tempat atau situs - situs pariwisata yang ada. Hal - hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media - media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi.

Penggunaan internet dan sosial media pada zaman ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam informasi serta dengan menarik dan kreatif mengundang masyarakat terutama Jawa Barat bahkan mancanegara secara tidak langsung untuk dapat memperkenalkan wisata alamnya dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di tempat wisata yang ada di Kabupaten Bogor tersebut.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Kurniawati, 2017) tentang pemanfaatan Instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaannya dari instagram yang dilakukan oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi kawasan wisata. Promosi potensi wisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikan. Dan penggunaan media sosial Instagram menyediakan banyak hal manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Beberapa manfaat ini, antara lain, dapat dengan mudah

menyebarkan informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lain yang lebih banyak didukung juga oleh penggunaan fitur-fitur itu dimiliki Instagram. Adapun penelitian lainnya (Reyhan & Muhammad, 2021) tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada obyek wisata dengan variabel citra destinasi sebagai pemediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata dengan variabel citra destinasi sebagai pemediasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata di Surakarta sebanyak 120 responden.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat penelitian komprehensif pada pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran suatu tempat wisata. Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini maka peneliti mengambil judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Tempat Wisata Alam Gunung Pancar di Era New Normal (Studi Pada PT. Wana Wisata Indah)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pemanfaatan dari media sosial sebagai strategi pemasaran tempat wisata alam gunung pancar di era *new normal*.

2. Menganalisis strategi promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mengembangkan pemasaran tempat wisata alam gunung pancar di era *new normal*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam masalah penelitian ini maka dibatasi dengan pembatasan masalah pada “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Tempat Wisata Alam Gunung Pancar di Era New Normal (Studi Pada PT Wana Wisata Indah)”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka peneliti dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

” Bagaimana pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai strategi promosi pemasaran tempat wisata alam gunung pancar di era new normal. (studi pada PT. Wana Wisata Indah)?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Untuk Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan kontribusi dan wawasan tentang media sosial bagi penulis dan juga

menarik minat pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap minat seseorang melakukan kegiatan.

- b) Penelitian ini adalah untuk membantu menambah perpustakaan pendidikan khususnya bidang keilmuan olahraga rekreasi dan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Untuk Praktisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan pemanfaatan sosial media untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.
- b) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri mahasiswa karena melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.

