

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata mengandalkan daya tarik alami maupun buatan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata dan menikmati fasilitas yang disediakan. Yoeti (dalam Sya dan Harahap, 2019) mengatakan salah satu yang menjadi daya tarik wisata adalah perbedaan kondisi wilayah yang menjadi lokasi wisata, selain itu daya tarik wisata sendiri harus mencakup atraksi yang menarik, aksesibilitas dan amenities yang baik agar bisa mendatangkan wisatawan. Pengelola memerlukan strategi dalam pengembangan pariwisata agar dapat meningkatkan kunjungan wisata, selain itu pengembangan pariwisata juga didasari oleh alasan yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi daerah dan muatan non-ekonomi, seperti wisatawan yang datang berkunjung karena adanya motivasi untuk melihat keindahan alam yang di dalamnya termasuk cagar alam, kebun raya, tempat bersejarah, peninggalan sejarah seperti candi serta mencegah eksploitasi pariwisata oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Menurut Gamal Suwantoro (dalam Sya dan Harahap, 2019) kebijakan pengembangan pariwisata mencakup dua hal yang paling utama yakni, promosi dan aksesibilitas.

Di era yang serba digital, promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata mengalami perkembangan, hal ini sesuai dengan portofolio Kementerian Pariwisata tahun 2015 yang bersifat dinamis untuk mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan minat wisatawan, karenanya untuk dapat mewujudkan hal ini dibutuhkan pembangunan pariwisata yang memenuhi persyaratan aksesibilitas, amenities dan atraksi yang memadai serta harus diikuti dengan pemasaran dan promosi yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek DOT (*Destination, Origin, Time*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sementara pada strategi promosi harus memenuhi unsur BAS (*Branding, Advertising dan Selling*) dengan menggunakan media strategi yang diupayakan dapat memenuhi kriteria POSE

(*Paid media, Own media, Social media* dan *Endorser*) dan diperlukan ketepatan waktu dalam melakukan promosi wisata yang mencakup POP (*Pre-event, On-event* dan *Post-event*) untuk dapat menarik kunjungan wisatawan (Sya dan Harahap, 2019).

*Social media* merupakan bagian dari media strategi yang dianjurkan dalam portofolio kepariwisataan Kementerian Pariwisata, menjadi media promosi yang dinilai efektif pada saat ini dalam menyampaikan informasi seputar objek wisata. Riantika (2016), menyebutkan salah satu media promosi yang efektif digunakan adalah instagram. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id yang bersumber dari NapoleonCat (perusahaan analisis pemasaran media sosial berbasis di Warsawa, Polandia) pada Mei 2021 pengguna instagram ada 88,22 juta pengguna, hal ini mengalami peningkatan dibanding data NapoleonCat yang dikutip dalam Kompas.com yang mengatakan jumlah pengguna instagram di Indonesia hingga November 2019 mencapai 61.610.000 pengguna, selain itu instagram juga masih menjadi media sosial populer nomor 2 setelah *whatsapp* yang digunakan di Indonesia.

Dalam hubungannya dengan geografi, keberadaan media sosial instagram yang digunakan sebagai media promosi wisata dianggap sebagai salah satu hal yang dapat meningkatkan kunjungan wisata, karena instagram berfungsi sebagai media promosi wisata yang berhubungan dengan aksesibilitas informasi. Aksesibilitas informasi tersebut memuat informasi terkait atraksi atau jenis kegiatan yang dapat dilakukan, fasilitas yang disediakan maupun informasi terkait lokasi wisata. Instagram digunakan untuk menarik kunjungan wisatawan dengan cara mengunggah foto atau video terkait dengan daya tarik yang dimiliki objek wisata baik daya tarik alam, buatan ataupun budaya sebagai daya tariknya, informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas karena foto atau video seringkali disertai tulisan berupa deskripsi keterangan maupun komentar yang dapat dilihat pengguna aplikasi, dalam hal ini calon wisatawan. Selain itu instagram juga memiliki fitur *geolocation* yang terhubung langsung ke *google maps* sehingga

memudahkan calon wisatawan mendapatkan informasi berupa jarak lokasi tujuan wisata dengan lokasi tinggal atau daerah asal wisatawan, ketersediaan transportasi publik dan jalur jalan mana yang direkomendasikan untuk mencapai lokasi wisata. Banyaknya pengguna instagram dianggap lebih memudahkan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan komponen pariwisata yakni atraksi/objek wisata, informasi lokasi wisata yang terdapat pada fitur *geolocation* (fitur informasi aksesibilitas yang mencakup lokasi wisata, perkiraan jarak, perkiraan waktu) dan amenitas/fasilitas serta informasi yang mencakup promo (potongan harga), kegiatan (*event*) yang berlangsung maupun informasi terkini dari objek wisata ke calon wisatawan karena tidak dibatasi ruang dan waktu. Dengan media sosial wisatawan juga dapat membagikan pengalamannya saat berwisata, karena media sosial dianggap berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti dan Suyadnya dalam Triyuningtyas, dkk 2018), media sosial instagram sebagai media strategi promosi juga digunakan objek wisata Curug Cilember.

Objek wisata Curug Cilember berlokasi di desa Jogjogan, Cisarua, Kabupaten Bogor. Akun resmi instagram Curug Cilember memiliki pengikut sebanyak 5.296 yang terakhir dilihat pada bulan 13 Februari 2022 dalam seminggu akun resmi instagram Curug Cilember dapat mengunggah 1-2 foto atau video dari daya tarik atraksi yang dimiliki seperti keindahan curug yang menjadi ciri khasnya, taman konservasi kupu-kupu, *event* yang akan berlangsung, fasilitas yang tersedia seperti tempat penginapan, *camping ground*, tenda *camping* dan wahana permainan. Pada unggahan foto atau video disertai deskripsi dan informasi lokasi wisata (*geolocation*) yang merupakan informasi terkait aksesibilitas untuk menuju tempat wisata terhubung langsung ke *google maps* sehingga wisatawan diharapkan dapat lebih mudah mengetahui jarak ke daerah tujuan wisata dari daerah asal wisatawan, lokasi objek wisata secara administrasi, dan petunjuk transportasi umum yang mendukung apabila tidak memiliki transportasi pribadi. Selain untuk mempromosikan daya tarik wisata yang dimiliki oleh objek wisata Curug

Cilember, akun instagram resmi objek wisata Curug Cilember juga menginformasikan bahwa objek wisata tersebut ditutup untuk sementara selama masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) karena tingginya kasus Covid-19.

Kasus positif Covid-19 pertama kali terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 di Indonesia. Berdasarkan data hasil kunjungan wisatawan dari tahun 2019- 2020 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, pada Tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Curug Cilember sebanyak 134.964 wisatawan, kemudian pada tahun 2020 objek wisata Curug Cilember sempat mengalami penutupan sementara karena tingginya kasus Covid-19 sehingga hal menyebabkan turunnya jumlah wisatawan menjadi 69.018. Meski beberapa kali mengalami penutupan sementara akibat tingginya kasus Covid-19, akun resmi instagram Curug Cilember tetap melakukan promosi wisata dan informasi terkini terkait objek wisata, meskipun memiliki jumlah pengikut yang banyak, berdasarkan hasil pengamatan peneliti di setiap unggahan baik foto atau video yang di unggah masih sangat sedikit menarik minat wisatawan jika dilihat berdasarkan tayangan penonton yang melihat unggahan reels paling banyak adalah 489 kali, jumlah *like* terbanyak adalah 47 dan komentar sebanyak 15 komentar pada 13 Februari 2022.

Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis efektivitas instagram sebagai media promosi pariwisata untuk pengambilan keputusan kunjungan wisata di objek wisata Curug Cilember. Selain itu, penelitian ini belum pernah dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Geografi Universitas Negeri Jakarta sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang penelitian.

## **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada efektivitas instagram sebagai media promosi pariwisata dalam untuk pengambilan keputusan kunjungan wisata ke objek wisata Curug Cilember.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas instagram sebagai media promosi pariwisata untuk pengambilan keputusan kunjungan wisata di objek wisata Curug Cilember?

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui efektivitas instagram sebagai media promosi pariwisata dalam menarik wisatawan untuk mengambil keputusan kunjungan wisata di objek wisata Curug Cilember. Diharapkan pula penelitian ini dapat membantu pengelola dalam melakukan promosi objek wisata sehingga akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisata.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang efektivitas instagram sebagai media promosi pariwisata dalam menarik wisatawan untuk memutuskan kunjungan wisata di objek wisata.