



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata menjadi salah satu kegiatan yang dibutuhkan oleh semua orang terutama pada kalangan masyarakat itu sendiri. Pariwisata khususnya bagi masyarakat perkotaan yang dimana cenderung memiliki karakteristik dengan solidaritas organik. Masyarakat melaksanakan kegiatan wisata untuk mendekatkan diri kepada alam dan menghilangkan penat pekerjaan yang mereka alami, serta mempererat tali persaudaraan melalui kegiatan bersama orang terdekat. Indonesia termasuk negara yang memiliki potensi sumber daya alam maupun buatan yang berlimpah, dengan keanekaragaman hayati dan peninggalan-peninggalan sejarah serta budaya. Selain itu, kegiatan pariwisata juga sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup manusia sebagai salah satu alternatif dalam melepaskan rasa stress ditengah kesibukan dan kegiatan humaniora lainnya. Pariwisata dalam suatu negara, khususnya pada pemerintahan daerah tempat obyek wisata itu berada akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap kegiatan wisata.

Perjalanan wisata dengan tujuan kesenangan, rekreasi, dan kesehatan sebagai bentuk penyegaran tubuh secara fisik maupun psikis. Kegiatan pariwisata membawa dampak bagi warga lokal yang menjadi objek wisata, dimana banyak masyarakat yang termotivasi untuk membangun hotel, villa, restoraan dan agen travel untuk mengoptimalkan kegiatan pariwisata. Bahkan tidak sedikit pelaku wisata menjalin hubungan dengan pelaku wisata lainnya dan membentuk sebuah

jaringan atau organisasi untuk mencapai konformitas dalam melakukan kegiatan pariwisata bersama-sama. Idealnya, kegiatan wisata meningkatkan pelibatan, partisipasi dan peran serta masyarakat (pengunjung) secara aktif di dalamnya. Partisipasi antara agen pariwisata dan wisatawan inilah juga yang membuat suatu kegiatan pariwisata dapat berkembang.

Mengunjungi obyek wisata menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas, serta mampu menunjang produktivitas suatu individu, kelompok, maupun komunitas yang ada. Kejenuhan dirasakan akibat kurangnya aktivitas seperti berwisata dan lain sebagainya. Keberagaman kegiatan pariwisata yang sudah menyebar keseluruh dunia tidak dapat optimal secara menyeluruh akibat kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai *trend* dan pencapaian kemajuan pariwisata di berbagai daerah oleh agen wisata dan calon wisatawan. Aktivitas yang dapat menghilangkan sedikit kejenuhan yang dirasakan oleh masyarakat, salah satunya yaitu dengan mengunjungi obyek wisata.

Salah satu kebutuhan manusia yaitu wisata yang dilakukan untuk mengurangi kejenuhan dari aktivitas rutin dalam kehidupan. wisata sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari, karena melalui wisata, manusia dapat menjumpai dan menemukan kegembiraan hidup. Banyaknya orang yang berkunjung ke tempat wisata pasti memiliki unsur kesenangan untuk pengunjung, seperti akomodasi yang sangat dibutuhkan pengunjung, akomodasi merupakan faktor yang sangat penting. Ia merupakan rumah sementara bagi wisatawan, akomodasi dapat berupa suatu tempat atau kamar dimana orang-orang, pengunjung, wisatawan dapat beristirahat

atau tidur, mandi, makan, serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia. Maka dari itu, dalam kegiatan pariwisata diperlukan suatu *tool* untuk melakukan pemetaan dasar dan pertimbangan keputusan melalui suatu kegiatan sosialisasi kepariwisataan.

Sosialisasi kepariwisataan itu sendiri adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh agen wisata dalam bentuk penyuluhan gambaran umum kegiatan pariwisata kepada calon wisatawan untuk memotivasi dan menjalankan ataupun menyelenggarakan tujuan dari kegiatan pariwisata itu sendiri. Tidak hanya itu, sosialisasi tersebut bertujuan untuk membuka cakrawala para agen wisata dan wisatawan terhadap banyaknya peluang dari perkembangan kepariwisataan di era revolusi industri 4.0 ini. Salah satu bentuk sosialisasi kepariwisataan di era revolusi industri ini adalah munculnya ruang-ruang publik baru sebagai media alternatif dalam melakukan sosialisasi dan juga sarana menerima informasi dalam kegiatan berpariwisata, ruang publik baru ini dikenal sebagai media sosial.

Kebutuhan akan media sosial dirasakan manfaatnya oleh berbagai pihak, entah itu wisatawan dan penyedia objek wisata. Melihat fenomena saat ini, pada umumnya media sosial instagram banyak dimanfaatkan oleh penyedia objek wisata, mereka menggunakan media sosial instagram sebagai peluang bisnis karena dapat memberikan informasi yang ingin mereka berikan kepada masyarakat luas yang membutuhkan. Menurut (Nurjanah, 2018), komunikasi dalam media sosial terdapat empat tahapan dimana adanya peran komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi objek wisata tersebut yang disampaikan dalam bentuk foto ataupun *caption* sebagai pelengkap, adanya media sosial yang dipilih

sebagai bentuk penyebaran informasi objek wisata serta adanya komunikasi yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi yang ada di objek wisata tersebut. Menurut (Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto, 2019) dalam penelitian (Ayu et al., 2023) mengenai penggunaan Instagram yang mudah dilakukan dengan mengutamakan tampilan secara *visual* sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial Instagram daripada media sosial seperti Facebook atau Twitter. Peran media sosial Instagram dalam pembangunan suatu objek wisata melalui pemanfaatan medianya (aplikasi telah banyak dilakukan), media sosial dalam promosi salah satu contohnya *start-up* yang merupakan kegiatan berbisnis yang pada umumnya menggunakan media sosial Instagram untuk promosi dalam sektor pariwisata.

Indonesia menyediakan banyak sekali objek wisata dengan berbagai konsep di daerah maupun kota tersebut. Konsep tersebut tidak hanya sebatas rekreasi biasa, namun ada beberapa hal unik yang tersedia di objek wisata seperti Kebun Nara. Hal unik yang terdapat di Kebun Nara, seperti berekreasi dengan konsep semi terbuka sekaligus menikmati pekarangan berumput hijau. Berbagai hal unik serta keindahan yang ada di Kebun Nara, namun tempat tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Pengelola media sosial Instagram Kebun Nara tersebut masih belum gencar untuk mempromosikan Kebun Nara. Seperti yang diketahui, bahwa peran serta media sosial Instagram akan sangat berpengaruh terhadap pengembangan Kebun Nara.

Dilihat dari berbagai potensi yang dimiliki oleh Kebun Nara, terdapat kegiatan agrowisata seperti menanam dan memetik sayuran dari kebun. Selain itu,

tempat ini menyediakan berbagai wisata seperti memberi makan rusa, angsa dan ikan. Tentu saja hal tersebut sangat menarik bagi wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan alam di sekitar tempat wisata ini. Namun demikian, diperlukan campur tangan berbagai pihak termasuk promosi melalui media sosial agar keindahan Kebun Nara sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan dan dapat diketahui oleh masyarakat serta peran media sosial sangat diperlukan dalam pengembangan objek wisata berkelanjutan di daerah tersebut. Peran media sosial instagram sangat penting untuk mengembangkan Nara Kupu Village Depok, agar tempat tersebut tetap pada ciri khasnya sehingga menarik pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Menurut (Kadarisman, 2019), kegiatan promosi juga perlu dilakukan guna mengenalkan tempat ataupun objek wisata tersebut ataupun keunggulan dan fasilitas dalam sarana dan prasarana yang ada sehingga calon wisatawan akan mengetahui serta tertarik untuk datang ke objek wisata tersebut. Keunggulan dalam menjalankan peran serta media sosial pada pengembangan wisata tersebut sangat dibutuhkan, seperti perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, serta pemanfaatan. Peran media sosial yang cukup atraktif sehingga menarik penulis untuk mengkajinya lebih terperinci dan mendalam.

Kebun Nara itu sendiri merupakan objek wisata yang tergabung dalam suatu grup agen wisata yang berfokus pada kegiatan pariwisata dengan fokus kebun sebagai objek wisatanya. Tidak hanya Kebun Nara namun dalam suatu grup terdapat juga *café* dengan nama yang sama dan beberapa grup untuk melakukan proses transaksi jual beli hasil dari Kebun Nara itu sendiri. Wisata Kebun Nara itu

sendiri berada di dua titik lokasi yaitu Kota Depok dan juga Jogja, namun dalam penelitian ini peneliti berfokus pada Kebun Nara Depok yang terletak di jalan Garuda 4 Kekupu, Pasir Putih, Sawangan, Depok. Hal ini dikarenakan kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh Kebun Nara merupakan kegiatan olahraga rekreasi berbentuk wisata petik buah dan sayur juga kegiatan menanam tumbuhan. Menurut (Marta & Havifi, 2019) media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk membagikan informasi saja, namun bisa dikreasikan oleh pengguna media sosial untuk melakukan berbagai hal seperti media promosi, portal untuk menambah pertemanan secara *virtual* ataupun berbagi postingan baik dalam bentuk video dan audio. Berdasarkan hasil pra-observasi yang peneliti lakukan melalui instagram *@nara\_kupu\_village* aktivitas pariwisata yang akan dilakukan saat berkunjung ke Kebun Nara adalah bertani (edukasi pertanian organik), pemberian pakan ternak (rusa), *painting* dan juga jalan-jalan santai berkeliling sekitar Kebun Nara.

Pengembangan yang cocok untuk objek wisata pada suatu daerah atau suatu tempat wisata tersebut dapat dikelola dengan promosi pemasaran khususnya media sosial yang berkompeten di bidangnya masing-masing akan mendapatkan hasil yang baik, penelitian pada objek wisata sendiri selama ini banyak sekali dilakukan dengan banyaknya keberagaman objek wisata yang ada di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2022) yang mengatakan bahwa pengaruh media sosial dalam aspek promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata. Media sosial instagram juga banyak menginformasikan tentang penginapan terdekat, *review* objek wisata yang akan dituju, sampai dengan

perkiraan biaya yang perlu dikeluarkan dan pada akhirnya meyakinkan diri dan memutuskan untuk pergi ke objek wisata tersebut.

Selain itu penelitian (Liedfray *et al.*, 2022) media sosial sebagai sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum, dan dunia virtual, media sosial sebagai sarana untuk melakukan proses komunikasi *mediated quasi-interaction* sebagai bentuk penyebaran informasi kegiatan kepariwisataan kepada calon wisatawan. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan (Sjafrilah *et al.*, 2018) yang menjelaskan bahwa media sosial terbukti ampuh dalam menjalankan saluran promosi kegiatan pariwisata, hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi pariwisata melalui media sosial cukup efektif karena sifat media sosial yang fleksibel dan memungkinkan untuk agen pariwisata melakukan kreasi dan menyebarkan konten sendiri dan bisa menentukan calon wisatawan berdasarkan penilaian objektif serta pemilihan media sosial dalam kegiatan promosi.

Juga penelitian yang dilakukan oleh (Hutama *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa objek wisata Jakarta Aquarium Safari menjalankan pemasaran salah satunya yaitu promosi melalui media sosial instagram. Selain itu melalui promosi yakni *word of mouth* juga media seperti berita-berita di televisi, dan terus mengembangkan promosi melalui media sosial instagram.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul ini dikarenakan peran serta media sosial juga mempengaruhi pengembangan terhadap wisata rekreasi dan melihat tidak adanya penelitian sebelumnya yang berhubungan

dengan media sosial, maka peneliti membahas mengenai “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Nara Kupu Village Depok” peneliti mempunyai tujuan sebagai referensi untuk mengetahui peran media sosial dalam pengembangan tempat wisata tersebut.

### **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Pengelolaan media sosial instagram Nara Kupu Village Depok
2. Pemahaman tentang menggunakan media sosial instagram sebagai wadah untuk mempromosikan Nara Kupu Village Depok yang masih terkategori minim
3. Nara Kupu Village Depok yang belum banyak diketahui oleh masyarakat umum

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dengan masalah dan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam masalah penelitian ini maka penelitian ini dibatasi dengan pembatasan masalah pada “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Objek Wisata Nara Kupu Village Depok”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Peran Serta Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Objek Wisata Nara Kupu Village Depok?”.

## **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

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

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini adalah untuk membantu menambah kepustakaan pendidikan, khususnya tentang peran media sosial untuk pengembangan obyek wisata dan dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta Program Studi Olahraga Rekreasi.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi pengelola objek wisata, diharapkan untuk lebih mengembangkan dan mengelola Nara Kupu Village Depok
- b. Bagi peneliti, dapat menjalin komunikasi dan mengetahui peran media sosial instagram dalam pengembangan Nara Kupu Village Depok
- c. Bagi pengunjung objek wisata, diharapkan bisa lebih berperan dalam mengembangkan Nara Kupu Village Depok.

