

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019 Indonesia dilanda virus covid-19 yang dimana virus tersebut pertama kali ditemukan di Negara China. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona dengan nama SARS-CoV-2, Pandemi Covid-19 ini adalah peristiwa penyebaran penyakit virus corona ke seluruh dunia, sehingga seluruh kegiatan berhenti total tidak terkecuali di bidang pariwisata sehingga menyebabkan penurunan jumlah wisatawan bahkan sampai ditutup sementara waktu. Jika hal tersebut terus dilakukan, cepat atau lambat akan berdampak pada berbagai sektor pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan, industri tidak berjalan, atau bahkan akan mengalami kebangkrutan pengelolaan pariwisata tersebut. Untuk itu, pada akhir tahun 2020 pemerintah Indonesia membuat kebijakan dengan mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan “era *new normal*”.

New Normal sendiri adalah cara penanganan percepatan covid-19 dalam aspek kesehatan, ekonomi, dan sosial tentunya dengan SOP yang harus dikaji terlebih dahulu terutama dengan protokol kesehatan yang diterapkan saat pelaksanaan *New Normal* (Gumantan, Mahfud, yuliandra, 2020:19). Di era *New Normal* ini media sosial berperan penting dalam mempromosikan tempat wisata, seperti penerapan protokol kesehatan di tempat wisata sehingga dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berjuta keindahan. Didalamnya memiliki beragam suku, ras, budaya, agama serta panorama alam yang indah dan memiliki kekayaan akan sumber alamnya sehingga memiliki daya tarik sendiri bagi negara-negara lain. Keindahan alam Indonesia dari Sabang sampai Merauke yang tersembunyi dan beragam, serta tidak dimiliki oleh negara-negara lain mampu menjadikan Indonesia mampu bersaing di kancah internasional di bidang pariwisata. Hakikat pariwisata Indonesia bertumpu pada kekhasan budaya alam serta hubungan manusia dan keunikannya. Pariwisata adalah suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang terdiri dari wisatawan, perjalanan, tempat

tujuan, industri, dan lain sebagainya yang merupakan suatu kegiatan pariwisata (Devy dan Suemanto, 2017:34-35).

Wisata Indonesia begitu indah, Indonesia yang kaya akan wisata dan budayanya yang sudah terbukti dengan begitu banyak peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan budaya-budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing, dengan begitu banyaknya potensi yang dimiliki Indonesia sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Dengan berkembangnya jumlah kunjungan turis ke suatu negara, bisnis pariwisata berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sejuta keindahan alam, kultur, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang perlu terus kita gaungkan. Pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara. Bahkan pada tahun 2020, industri pariwisata Indonesia mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Posisi tersebut menjadi nomor empat setelah minyak, batu bara dan kelapa sawit.

Media sosial di Indonesia menjadi media baru untuk memasarkan produk atau jasa. Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, yang dulunya iklan hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, surat kabar dan radio sekarang sudah menyebar ke dunia media sosial. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik kepada pemasar seperti bertanya, memberikan komentar, dan saran. Gunelius (dalam Arifin, 2015:196) memaparkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk suatu merek atau bisnis yang dilakukan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten. Sehingga melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial dirasa lebih menghemat biaya dan lebih efisien waktu.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktifitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial menurut Gunelius (dalam Arifin, 2015:196) adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial adalah salah satu media yang

dapat dijadikan sumber informasi, ada beberapa media sosial yang sangat populer saat ini, diantaranya Twitter, Youtube, facebook, dan Instagram. Dari berbagai media sosial tersebut Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan promosi wisata. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019:72) bahwa Indonesia merupakan kelompok pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Dengan Jumlah tersebut menjadikan Instagram sebagai pilihan utama sebagai media promosi pariwisata di Indonesia.

Instagram adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan foto atau video secara *online*. Selain itu, ada beberapa fitur yang ada di Instagram sebagai pendukung promosi diantaranya fitur *Follow* dengan adanya fitur tersebut pengguna bisa mengikuti pengguna lain sehingga postingan-postingan bisa muncul di laman yang dimiliki. Selanjutnya setiap postingan di Instagram dapat disertai penjelasan atau informasi tentang foto dan video yang di sebut dengan *Caption*. setelah menambahkan penjelasan kemudian di lengkapi dengan *Hashtag* yang berhubungan dengan postingan tersebut. *Hashtag* Merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk memudahkan pencarian dan pemberluas postingan tersebut. Fitur selanjutnya adalah fitur *Like* dalam Instagram fitur tersebut berbentuk hati yang merupakan fitur yang digunakan untuk menyukai unggahan yang di posting. Dan masih banyak fitur-fitur pendukung lainnya yang menjadikan Instagram sebagai pilihan utama dan lebih efektif sebagai media promosi.

Semua fasilitas yang di tawarkan oleh Instagram memiliki potensi untuk mendukung berbagai sektor tidak terkecuali di sektor pariwisata. Sesuai dengan pendapat Kurniawati (dalam Pratiwi dan Madanacargani, 2020:119) yang menyatakan bahwa Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai potensi wisata dikarenakan memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan. Selain itu, Larita, Halik dan Tajibu (2020:57) menyakan bahwa media sosial Instagram dapat memberi kemudahan untuk mempromosikan objek wisata melalui internet sehingga media sosial Instagram dapat digunakan untuk mencari refrensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkan.

Peneliti tertarik meneliti tentang media sosial Instagram sebagai sarana promosi wisata di salah satu objek wisata di kabupaten Pamekasan pada masa *New Normal*. Salah satu pihak yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut adalah pengelola wisata Bukit Keki yang terletak di desa Kertagena Dajah, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan.

Bukit Keki menjadi suatu destinasi pariwisata yang di kelola oleh Kelompok sadar wisata (POKDARWIS) desa Kertagena Dajah dan hasil dari musyawarah desa untuk menjadikan Bukit Keki menjadi suatu pariwisata dengan harapan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat dan menciptakan solidaritas yang tinggi khususnya masyarakat desa Kertagena Dajah. Wisata yang terletak di pedesaan tersebut di resmikan pada awal tahun 2020, dengan memanfaatkan pemandangan pegunungan dan keasrian pedesaan mejadikan Bukit Keki sebagai wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan lokal setelah ada kebijakan pemerintah membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang sebelumnya tidak ada sebelum pandemi atau pada era *New Normal*. Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Di samping itu, keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya (Baiquni dkk, 2013:130).

Bukit Keki merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh pemerintah desa Kertagena Dajah dengan potensi yang ada dan kemudian menjadi salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi oleh masarakat. Bukit Keki yang awalnya hanya tempat tambang batu di bawah perbukitan dengan suguhan pegunungan di sekitar Bukit Keki kemudian menjadi sebuah wisata yang di ciptakan oleh pemerintah desa dan bekerja sama dengan masarakat dan pihak-pihak yang lain. Selang beberapa bulan setelah diresmikannya wisata Bukit Keki, Dunia di gemparkan dengan Covid-19 sehingga mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Bukit Keki, Sehingga pihak pengelola melakukan

berbagai cara dalam mempromosikan pariwisata dan cara yang di pilih pada era *new normal* sekarang ini adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

Akun *Instagram @bukitkehi* adalah akun resmi wisata Bukit Keki yang digunakan sebagai media promosi dan berbagi informasi tentang destinasi wisata yang ada di Bukit Keki, Informasi yang diberikan akun ini adalah spot-spot foto yang bagus dan *Event-event* yang di laksanakan di Bukit Keki. Walaupun sempat *vakum* karena di tutupnya sementara destinasi wisata tersebut karena pandemi, akun *Instagram @bukitkehi* kembali aktif dengan *follower* 1.384 dan 241 postingan (Pertanggal 30 Mei 2022). Dengan fenomena ini menunjukkan bahwa *Instagram* sangat penting dalam mempromosikan wisata dan membagikan informasi tentang pariwisata tersebut agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang akan datang, hal tersebut mendorong dan menarik untuk di teliti oleh peneliti, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Pokdarwis Kertagena Dajah sebagai pengelola Bukit Keki menjadikan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi di era *New Normal*.

Berikut merupakan data pengunjung wisata bukit kehi dari masa pandemi ke era *new normal* :

Tabel 1. 1 Jumlah kunjungan wisata Bukit Keki (2020-2021)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	835
2021	1.650
2022	1.873

Sumber : Pokdarwis Desa Kertagena Dajah

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pokdarwis desa kertagena dajah selaku pengelola wisata Bukit Keki diketahui bahwa arus kunjungan pada wisata tersebut mengalami peningkatan pasca pandemi atau pada masa *new normal*.

Berdasarkan ulasan di atas maka tersusunlah penelitian ini dengan Judul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Wisata Bukit Keki Di Era *New Normal*”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai pemaparan dari latar belakang sebelumnya yang telah di jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana media sosial Instagram di manfaatkan sebagai sarana promosi wisata oleh POKDARWIS Desa Kertagena Dajah di era *New Normal*?
2. Bagaimana kendala promosi wisata melalui akun Instagram yang di hadapi oleh Pokdarwis selaku pengelola Bukit Kehi di era *new normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui media sosial Instagram di manfaatkan sebagai sarana promosi wisata oleh Pokdarwis desa Kertagena Dajah di era *New Normal*.
2. Untuk mengetahui kendala promosi wisata melalui akun Instagram yang di hadapi oleh Pokdarwis selaku pengelola Bukit Kehi di era *new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

- a) Peneliti diharapkan mampu memberikan pengertian lebih tentang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya

1.4.2 Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat praktis berupa penyebaran wawasan dan masukan bagi pengelola wisata untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi.