

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

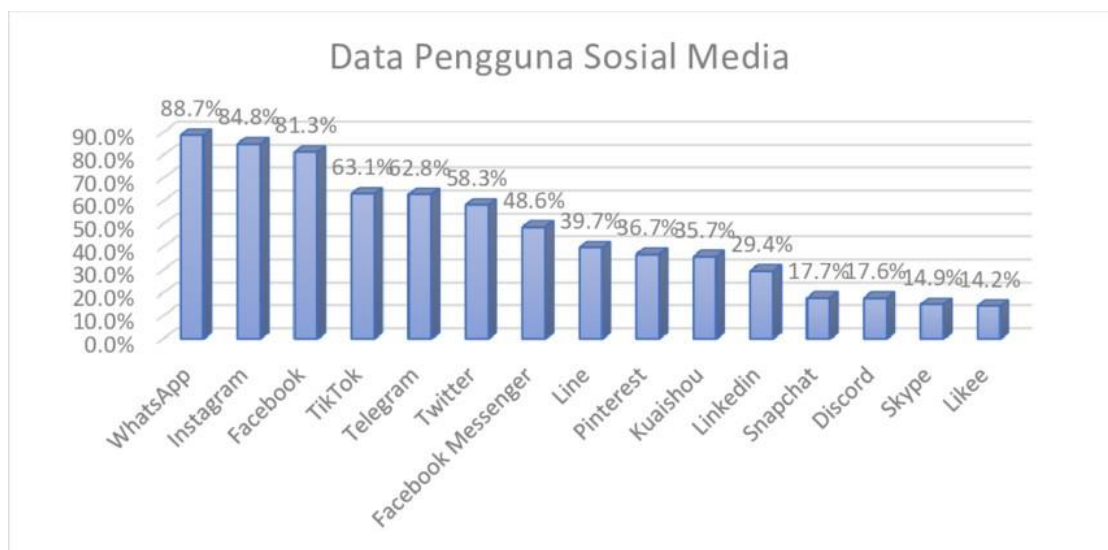
#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung pendapatan negara. Indonesia merupakan salah satu negara dengan keindahan alam yang sangat mumpuni, jadi tidak heran jika di setiap kota, daerah bahkan desa banyak sekali objek wisata yang wajib untuk dikunjungi. Selain itu, keragaman budaya juga menjadi daya tarik tersendiri untuk dimanfaatkan sebagai lokasi wisata yang dapat menyokong perekonomian negara serta menambah pundi-pundi devisa negara.

Dalam UU Pariwisata dijelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, pengusaha maupun masyarakat setempat, dengan berbagai fasilitas sehingga wisatawan dapat menikmati berbagai fasilitas yang disuguhkan dengan nyaman dan tentram. *(Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2002 Tentang Kepariwisataaan).*

Di era yang serba digital saat ini sangat mudah untuk melakukan promosi melalui media sosial. Begitu pula pariwisata saat ini banyak pengelola pariwisata melakukan promosi melalui media sosial salah satunya di Instagram. Pelanggan dapat dengan mudah melihat barang-barang yang dijual di Instagram dan memberikan komentar langsung pada foto-foto yang menarik (Ramadhan, 2017). Hal ini memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan kapan pun dan di mana pun. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang khusus membagikan momen penggunaannya melalui gambar dan video. Instagram merupakan anak dari perusahaan meta yang juga menaungi facebook

sehingga keduanya saling terhubung. Tidak dapat dipungkiri kepopuleran Instagram dapat menarik minat dari pelaku usaha untuk melakukan promosi pada platform ini (Fauziah et al., 2018). Instagram menyediakan fitur bagi pengguna agar dapat mengakses serta mengunggah fitur cerita Instagram dengan foto, video, dan efek animasi yang tersedia (Agustina, 2016).



Gambar 1.1 Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia  
 Sumber : <https://images.app.goo.gl/jM4R8mKgFH9tuByh6>

Berdasarkan gambar di atas dengan 84,8% pengguna, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai jejaring media sosial terpopuler di Indonesia. Instagram mampu melekat di hati para penggunanya karena fitur-fitur seperti Reels, Instagram Stories, IG TV, dan kesederhanaan aktivitas berjejaring lainnya. Hasil penelitian dari (Robertosio Theandra, 2022) menyatakan bahwa Promosi Melalui Media sosial Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung *followers*.

Pantai Lon Malang berlokasi di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Pantai Lon Malang terdiri dari 2 kata yaitu Solon dan Malang. Solon berasal dari Bahasa Madura artinya sungai dan Malang berarti

melintang. Jadi, Solon Malang memiliki arti Sungai melintang yang langsung bermuara ke laut. Pantai ini sudah terkenal di khalayak umum, karena sudah terdapat beberapa akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata ini. Baik dari *Facebook*, Tik Tok, dan Instagram dll.

Pantai Lon Malang sendiri menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu pada tahun 2017, dimana hingga saat ini sudah terdapat 525 postingan baik foto maupun video. Dengan adanya promosi lewat media sosial ini membantu para pengunjung untuk mendapatkan informasi terbaru dengan lebih mudah, di Instagram @pantailonmalang\_ banyak promo dan diskon menarik yang ditawarkan baik dari permainan, makanan, hingga alat camping dll. Namun dibalik kemudahan yang ditawarkan lewat promosi di Instagram ini, terdapat beberapa kendala atau kekurangan yang menyebabkan promosi kurang efektif dan maksimal.

Berdasarkan hasil pengamatan saya selaku salah satu *followers* dari akun media sosial Instagram @pantailonmalang\_, terdapat beberapa kendala yang membuat promosi melalui Instagram belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut membuat para *followers* kurang tertarik untuk melakukan kunjungan pada wisata ini. Salah satunya yaitu waktu peng-uploadan konten foto dan video yang kurang konsisten, kurangnya interaksi yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @pantailonmalang\_ dengan para *followers*, baik melalui kolom komentar ataupun merepost konten, kurang maksimal dalam penggunaan fitur Instagram yang dilakukan pengelola akun Instagram @pantailonmalang\_, seperti jarang menggunakan IG TV dan reels, serta kurang lengkap informasi yang disampaikan di *caption* tentang beberapa kegiatan, promosi, dan diskon . Dari

berbagai kendala tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan melalui Instagram kurang maksimal sehingga perlu beberapa pembaruan sehingga para *followers* berminat untuk melakukan kunjungan pada objek wisata ini.

Rangkaian indikator dari Chris Heuer (Indika & Jovita, 2017) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram dengan 4C (*Context, Communications, Collaborations, dan Connections*). Berdasarkan pernyataan yang dibuat oleh (Kotler et.al, 2016) yang membuat asumsi bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan, minat untuk berkunjung dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator (Ramadoni & Rumorong, 2019), yaitu : sejauh mana pengunjung secara aktif mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, dan keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, dalam Penelitian ini terdapat empat Variabel Independen dari Indikator Promosi Melalui Media Sosial Instagram yaitu 4C (*Context, Communications, Collaborations, dan Connections*) dan satu Variabel Dependen yaitu Minat Berkunjung. Sehingga berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dengan ini peneliti berusaha mengangkat judul penelitian yakni, **“PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM TERHADAP MINATBERKUNJUNG WISATAWAN PADA PANTAI LON MALANG SAMPANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara Promosi di Instagram melalui *Context* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang Sampang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Promosi di Instagram melalui *Communications* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang Sampang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara Promosi di Instagram melalui *Collaboration* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang Sampang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Promosi di Instagram melalui *Connections* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang Sampang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara Promosi di Instagram melalui *Context, Communications, Collaborations, dan Connections* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang Sampang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram melalui *Context* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang – Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram melalui *Communications* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang – Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram melalui *Collaborations* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang – Sampang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram melalui *Connections* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Lon Malang – Sampang.

5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram melalui *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* terhadap minat berkunjung Wisatawan ke Pantai Lon Malang – Sampang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atau berguna bagi semua pihak yaitu :

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan seputar informasi destinasi wisata Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang, serta dapat memberikan tambahan informasi bagi masyarakat tentang fungsi lain dari media sosial Instagram selain dari untuk membagikan kisah kehidupan juga dapat digunakan sebagai media promosi produk usaha.

2. Bagi Akademik

Diharapkan mampu memberikan tambahan informasi serta acuan referensi sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya dengan konteks yang sama dengan harapan terdapat pengembangan studi Manajemen Pemasaran di masa mendatang.

3. Bagi Pengelola

Dapat menjadi bahan rujukan atau referensi tambahan bagi pengelola dalam menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial yang ada lebih dari sebelumnya dengan harapan dapat meningkatkan minat berkunjung ke tempat wisata Pantai Lon Malang Sampang di masa yang akan mendatang.

#### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan perspektif para peneliti terhadap pokok bahasan.