

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika sumber daya manusia mampu memanfaatkan dan mengelola wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang banyak dengan itu membuat Indonesia bisa dianggap sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Dengan kemampuan wisatawan memanfaatkan berbagai potensi pariwisata ini untuk berbagai tujuan, seperti mendapatkan keuntungan finansial dan mengeksplor daya tariknya. Peningkatan tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Peningkatan keduanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Latowu, 2023). Namun, untuk membuat pariwisata menjadi sektor unggulan yang tangguh, beberapa masalah harus diselesaikan. Menurut Nugroho, (2020) beberapa masalah yang muncul pada sektor pariwisata diantaranya peraturan dan kebijakan yang saling bertentangan, kualitas sumber daya manusia yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi yang masih kurang, belum memadainya infrastruktur pariwisata, masih kurangnya investasi, dan kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup. Sehingga untuk membuat pariwisata maju dibutuhkan kerjasama yang bagus dengan berbagai pihak terkait.

Revolusi Industri 5.0 berfokus pada integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, dan robotik dengan keahlian manusia dan inovasi yang dapat mendorong perkembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan. Tujuan dari revolusi ini adalah untuk membuat sistem produksi yang lebih adaptif terhadap perubahan permintaan pasar, lebih berfokus pada pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan pemanfaatan (Anonim, 2023). Ini merupakan peluang bagi sektor pariwisata untuk mempublikasi dan mengkomunikasikannya dengan calon-calon pembeli melalui sosial media dengan mudah dan murah.

Objek Wisata Curug Cinulang yang berada di Kabupaten Bandung Sumedang merupakan salah satu objek wisata yang mengalami penurunan jumlah kunjungan. Wisatawan dari berbagai daerah seperti Bogor, Bekasi dan lainnya biasa berdatangan namun pada saat ini hanya wisatawan sekitaran Objek Wisata Curug

Cinulang saja yang berdatangan penurunan jumlah kunjungan di Objek Wisata Curug Cinulang dibuktikan dengan tiket yang keluar tidak mencapai 500 pada saat *weekend* namun wisatawan berdatangan hampir menghabiskan 1000 tiket yang terjual. Adanya beberapa kompetitor objek wisata di sekitarnya dengan daya tarik atraksi wisata yang lebih bermacam serta pemasaran pariwisata digitalnya yang berkembang mengikuti zaman juga mempengaruhi jumlah kunjungan dan berdampak pada beberapa hal yang berkaitan dengan pariwisata. Kurang berkembangnya media sosial yang telah ada serta adanya kompetitor juga jadi masalah di Objek Wisata Curug Cinulang.

Tabel 1

Data Kunjungan Objek Wisata Curug Cinulang

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	Januari – Desember	2021	3.889
2	Januari – Desember	2022	2.773
3	Januari – Desember	2023	956

Dampak dari menurunnya kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Curug Cinulang yaitu menurunnya jumlah pendapatan daerah, perekonomian masyarakat sekitar menurun dari membuka tempat makan atau warung dan akan menjadi faktor penambahan angka pengangguran dan lain-lain. Objek wisata ini meningkatkan ekonomi masyarakat. Dimana masyarakat sekitar memperoleh penghasilan dari Objek Wisata Curug Cinulang dengan membuka warung disekitarnya. Akibatnya penurunan jumlah kunjungan makanan menjadi kadaluwarsa dan tidak dapat dijual dan penjual mengalami kerugian. Selain itu kompetitor yang muncul pasca pandemi Covid-19 juga mempengaruhi jumlah kunjungan. Objek Wisata Curug Cinulang yang belum menggunakan fasilitas pemasaran berbasis digital secara efektif juga akan mempengaruhi karena pada saat ini teknologi sudah makin maju dan berkembang. Sehingga perlu bagi Objek Wisata Curug Cinulang untuk mengoptimalkan media sosialnya guna mempromosikan kembali dan menginformasikan kembali kepada calon wisatawan yang akan berkunjung agar minat berkunjung wisatawan ke objek wisata ini terdorong kembali. Media sosial memungkinkan jaringan promosi yang luas karena mudah diakses dan efektif

(Pratiwi & Prakosa, 2021). Dampak dari kurangnya pemasaran digital dari Objek Wisata Curug Cinulang akan mengakibatkan kurangnya informasi yang tersampaikan dengan mudah melalui sosial media *Instagram*, pengikut *Instagram* objek wisata kurang berminat dengan akun yang ada namun tidak ada postingan yang menarik, fasilitas yang ada akan kurang tersampaikan kepada calon wisatawan, kurangnya penyampaian promosi dan konten-konten yang akan menarik calon wisatawan dan kurangnya pemasaran melalui sosial media karena tidak adanya inovasi atau konten yang bervariasi mengikuti *trend* yang ada pada saat ini.

Menurut Uddin (2022) faktor pesaingan dalam usaha merupakan ancaman pesaingan baru. Ancaman yang muncul bisa berupa harga yang lebih ekonomis, atraksi wisata yang beragam, promo-promo yang ditawarkan, fasilitas yang lebih menarik serta pemasaran yang dikemas secara menarik akan meningkatkan minat kunjungan. Untuk memenangkan persaingan menurut Hafidhudin (2003) dalam (Uddin, 2022) yaitu kualitas, harga dan *marketing*. Dengan teknologi yang telah berkembang secara pesat media sosial merupakan solusi utama untuk objek wisata mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan sosial media yang telah ada pengelola dapat menyampaikan berbagai informasi lengkap mengenai Objek Wisata Curug Cinulang, menarik minat kunjungan dengan memposting konten-konten yang menarik dan bervariasi mengikuti *trend* pada masanya, menyampaikan fasilitas dan inovasi-inovasi baru, serta menyampaikan promosi-promosi yang ada. Sehingga dengan optimalnya kembali akun sosial media yang ada akan menarik kembali minat berkunjung calon wisatawan.

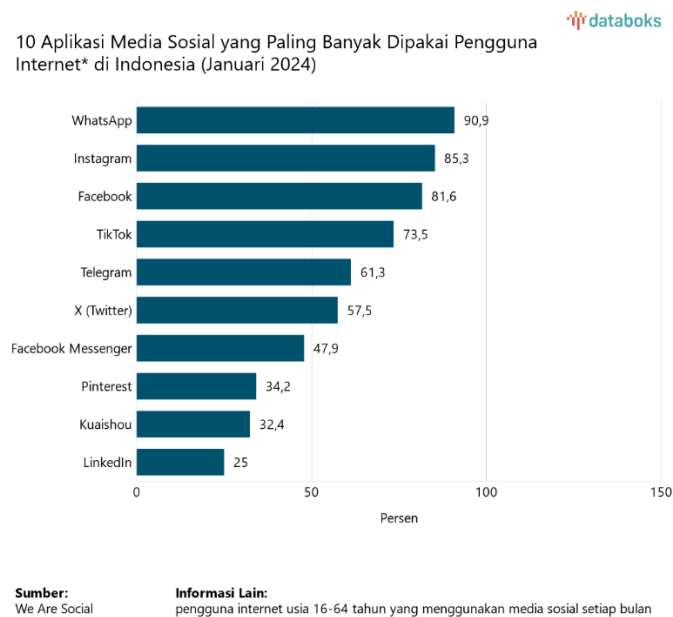
Curug cinulang merupakan salah satu curug yang terkenal di daerah Jawa Barat. Keindahan Objek Wisata Curug Cinulang tergambar dalam sebuah lagu yang diciptakan oleh penyanyi asal sunda yang bernama Darso. Menurut Amin (2023) di Sumedang, Objek Wisata Curug Cinulang terkenal karena air terjunnya yang menakjubkan dan lingkungannya yang masih alami dengan hutan pinus yang rimbun menjadi suatu nilai lebih bagi wisatawan yang akan berkunjung. Objek Wisata Curug Cinulang adalah air terjun dengan aliran sungai yang jernih di sekitar perbukitan dengan tinggi 50 meter, ada dua curug dengan air yang sama derasnya. Proses patahan bumi memecah sungai citarik, menyebabkan curug ini terbentuk.

Curug ini sangat diminati oleh wisatawan yang ingin menikmati suasana alami yang tenang dan menenangkan karena kondisinya yang masih asri. Perjalanan yang harus dilewati untuk menuju objek wisata ini jalan yang cukup berkelok dan menanjak. Namun, akan terbayarkan ketika wisatawan tiba di lokasi, keindahan alam yang menakjubkan akan membayar semua perjuangan dan lelah selama perjalanan. Para pengunjung dapat menikmati keindahan air terjun dan melakukan aktivitas yang menarik di sekitar curug. Berenang di aliran sungai yang bersih adalah salah satunya. Selain itu terdapat spot foto, *live* musik setiap *weekend*, dan menikmati jagung bakar.

Adanya wisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan pendapatan. Banyak masyarakat di sekitar kawasan Objek Wisata Curug Cinulang kehilangan pendapatan karena penurunan jumlah kunjungan. Ini terjadi karena penurunan penjualan bisnis kecil dan menengah (UMKM). Kompetitor baru menyebabkan jumlah kunjungan menurun. Salah satu cara pesaing atau kompetitor dapat membahayakan bisnis adalah dengan melakukan hal-hal yang tidak sesuai, seperti kecurangan, untuk menghentikan pesaing. Bahkan dapat mengakibatkan penurunan kunjungan sehingga bisnis tidak dapat bertahan (Dwi, 2021). Pesaing yang muncul dengan jenis atraksi wisata yang berbeda akan menjadi pengalaman baru bagi wisatawan. Sehingga Objek Wisata Curug Cinulang harus mampu bersaing dan bertahan dengan menjual produk yang telah ada. Strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital menurut Nofian dan Mursid, (2021) memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, pelayanan yang baik, inovasi, *mobile friendly*, dan menggunakan *digital marketing*.

Menurut (Pariwisata, 2020) dengan mengacu pada Renstra Kemenpar pada tahun 2018 dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan promosi dan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan pemasaran digital yang luas. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan *kompleks* telah terjadi selama bertahun-tahun. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan kita untuk menemukan informasi global yang beragam dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk kesehatan, pendidikan, kecantikan, dan pariwisata. Hampir semua orang

mengetahui tentang keberadaan internet, dari anak-anak hingga orang dewasa. Kini, internet telah menyebar ke seluruh penjuru dunia, sehingga kita dapat mengakses informasi global hanya dengan duduk di rumah dan berselancar di internet, tanpa perlu melakukan perjalanan ke luar negeri. Ada banyak cara untuk mencari informasi global di internet, seperti melalui situs *web*, *blog*, dan jejaring sosial. Informasi yang didapat dari media sosial dapat berupa foto, video, dan artikel. Ada banyak jenis media sosial yang tersedia, seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan masih banyak lagi. Selain internet digunakan untuk mencari informasi juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Salah satunya bisa memasarkan pariwisata. Dengan bantuan fitur *online*, objek wisata dapat mempromosikan dan memasarkan produk dan aktivitas di objek wisata. Namun, strategi pemasaran juga diperlukan untuk menarik perhatian wisatawan melalui informasi yang diberikan oleh pemandu melalui internet. Berikut ini adalah grafik aplikasi media sosial yang digunakan di Indonesia tahun 2024 (M Annur, 2024).



Gambar 1

Grafik Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia 2024

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan bisa melalui sosial media yang dikelola dengan baik sebagaimana menurut Putri, Rosdahlia (2022) bahwa sosial

media berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun kurangnya keahlian Sumber Daya Manusia dibidang teknologi membuat Objek Wisata Curug Cinulang memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital sehingga sosial media seperti *Instagram* yang telah dimiliki objek wisata tidak terkelola dan tidak berjalan selain keterbatasan sumber daya manusia Objek Wisata Curug Cinulang juga memiliki permasalahan dalam segi keuangan karena penurunan jumlah kunjungan karena adanya kompetitor.

Dalam hal ini Objek Wisata Curug Cinulang perlu mengembangkan dan meningkatkan media sosial yang sudah ada dengan memanfaatkan fasilitas teknologi untuk promosi digital. Adaptasi industri pariwisata dengan revolusi 4.0 lebih banyak menguntungkan oleh karena itu pariwisata akan lebih terkenal dan berpotensi. Objek Wisata Curug Cinulang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luar daerah sehingga perlu bagi Objek Wisata Curug Cinulang untuk mempromosikannya kembali melalui sosial media guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Marketing 4.0* ini ciri khasnya ialah konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang mereka inginkan melalui media digital sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian (Elida & Raharjo, 2019). Sebagai pengelola pada masa 4.0 kita harus menyediakan informasi yang relevan dan lengkap mengenai objek wisata sehingga calon wisatawan tertarik dan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang kita tawarkan.

Informasi dan promosi yang paling murah dan mudah dilakukan untuk mengenalkan, mempromosikan dan memasarkan suatu produk adalah media sosial. Penggunaan media sosial yang jumlahnya sangat banyak, merupakan potensi pasar yang sangat besar. Minat berkunjung sangat dipengaruhi oleh media sosial, oleh karena itu pemilik bisnis pariwisata menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produk pariwisatanya (Rizky et al., 2020). Adapun strategi *The 7C framework* yaitu *context, content, community, customization, communication, connection* dan *commerce*. Kekuatan *Instagram* terletak pada konten, komunitas, dan koneksinya. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Sehingga perlu bagi Objek Wisata Curug Cinulang melakukan pendekatan dari

teori-teori yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan Curug Cinulang sendiri. Dengan akun sosial media yang telah ada sebelumnya yaitu *Instagram* pengelola bisa mengoptimalkannya kembali dengan pendekatan *The 7C framework*. Menurut Putri, Rosdahlia (2022) *Instagram* adalah jenis *platform* media sosial yang populer saat ini untuk mencari informasi tentang tempat wisata. Sehingga sangat relevan bagi pengelola Objek Curug Cinulang untuk mempromosikan produknya melalui sosial media *Instagram*. *Instagram* memiliki banyak manfaat bagi tujuan pariwisata fiturnya dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam mempromosikan. Fitur seperti penyediaan konten visual, misalnya foto atau video yang menarik dan inovatif, sangat membantu industri pariwisata (Karman et al., 2022). Beberapa faktor lain dalam menggunakan *Instagram* untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah fiturnya, peningkatan jumlah *follower*, dan upaya untuk mengubah perspektif orang lain tentang mereka. Sehingga dengan memberikan informasi berupa *reels*, gambar ataupun *story* pada *Instagram* akan meningkatkan jumlah kunjungan di objek wisata. Dua komponen penting dari penelitian ini adalah bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi gambar Objek dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut (Syahreza & Wibisono, 2021). Semakin banyak informasi dan video yang ditampilkan akan menarik minat kunjungan wisatawan.

Menurut Wijayanti, (2021) menggunakan *Instagram* sebagai media sosial untuk promosi dan pemasaran adalah yang paling efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena fiturnya yang lengkap dan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif memungkinkannya menarik banyak pengunjung. *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata mana pun. Konten yang menarik, informasi yang relevan, dan pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat perjalanan wisatawan. Peneliti harus meningkatkan kualitas konten, memberikan ajakan dan bujukan, menggunakan fitur yang tersedia, dan berinteraksi dengan pengunjung (Sari et al., 2022). Penelitian ini juga menggunakan objek dan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi pemilik bisnis pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin pesat

karena sangat penting bagi persaingan di dunia bisnis dan untuk meningkatkan jumlah kunjungan khususnya di Objek Wisata Curug Cinulang.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai konteks penelitian di atas, maka fokus dari penelitian yang dibuat oleh peneliti hanya terfokus pada wilayah yang ditelitinya saja, yaitu mengenai “Analisis Konten Media Sosial Di Objek Wisata Curug Cinulang Melalui *The 7C Framework*” maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

- 1) Bagaimana efektifitas media sosial melalui strategi *The 7C framework*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai fokus yang peneliti lakukan dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- 1) Mengetahui efektifitas strategi *The 7C Framework* yang dikembangkan di Objek Wisata Curug Cinulang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai nilai lebih atau kontribusi yang dapat diberikan diantaranya:

1.4.1 Manfaat Signifikansi dari Segi Teori

Penelitian ini sebagai bahan literatur yang tentunya bisa menjadi ilmu baru dan bahan rujukan dalam pemasaran digital khususnya dibidang program studi industri pariwisata.

1.4.2 Manfaat Signifikansi dari Segi Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dalam pengembangan kebijakan formal untuk mengembangkan konsep peningkatan jumlah kunjungan di Objek Wisata Curug Cinulang melalui optimalisasi media sosial.

1.4.3 Manfaat Signifikansi dari Segi Praktis

Penelitian ini bisa digunakan Objek wisata lainnya sebagai bahan masukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Objek wisata lewat media sosial dan pengoptimalisasian media digital.

1.4.4 Manfaat Signifikansi dari Segi Isu atau Aksi Sosial

Hasil penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi untuk menambah wawasan dan memberikan kontribusi dibidang pengoptimalisasian media digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan di objek wisata.

1.5 Struktur Organisasi Penulisan

Struktur organisasi penulisan dibuat untuk mempermudah pemahaman dalam alur penelitian ini. Terdapat 5 sub bab di dalamnya. Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat serta struktur organisasi penulisan. Bab 2 ini isinya mengenai kajian Pustaka yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, pengertian masalah, konsep wisata alam, digital marketing dan media sosial. Bab 3 membahas tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian dan menguraikan metodologi penelitian yang berisikan kerangka pikir, rencana analisis data dan sumber data. Bab 4 menguraikan hasil dari pengelolaan data yang telah dilakukan. Dan bab 5 berisikan simpulan dan saran dari peneliti.