

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah bisnis utama di Indonesia dan bisnis unggulan di Asia dan dunia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009, pariwisata terdiri dari berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh komunitas lokal, pengusaha swasta, dan pemerintah. Tiga kategori utama bisnis wisata adalah wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Karena kekayaan alam Indonesia, yang merupakan warisan leluhur, pemerintah dan pengusaha pariwisata memiliki peluang untuk mengembangkan destinasi wisata baru. Menurut BPS (2025) ada 742 destinasi wisata ekowisata di Indonesia dan salah satunya ada di Kabupaten Sumedang. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan pariwisata, khususnya ekowisata, masih sangat terbuka luas dan dapat terus dioptimalkan.

Pariwisata merupakan aspek yang tidak akan mengalami kepunahan, menurut Jannah et al. (2023) Penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat dalam mempromosikan daya tarik wisata dan menarik minat wisatawan, ini adalah hasil dari kemajuan teknologi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Keberadaan internet yang dapat diakses setiap saat dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia adalah bukti nyata dari kemajuan teknologi ini. Sekarang, internet telah menjadi bagian penting dari perencanaan dan pengambilan keputusan wisata, serta segala hal yang terkait dengan wisata.

Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh We Are Sosial (2024) total dari pengguna internet secara global telah mencapai 5,35 miliar orang, yang setara dengan 66,2% dari total populasi dunia. Namun, keterlambatan dalam proses pelaporan data menunjukkan bahwa angka sebenarnya kemungkinan lebih tinggi dari yang tercatat. Di sisi lain, jumlah pengguna media sosial global saat ini telah mencapai 5,04 miliar orang, mencerminkan penetrasi yang sangat luas terhadap penggunaan platform digital dalam kehidupan masyarakat global.

Berkaitan dengan dunia pariwisata, Gretzel (2009) menyatakan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam industri pariwisata untuk menciptakan pandangan dan keputusan wisatawan. Hal ini dapat memfasilitasi destinasi wisata agar menjalin hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun citra yang pantas berkompetisi dengan tempat wisata lainnya. Dampak dari faktor tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata.

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi, di mana *Smartphone* menjadi lebih memberikan kemudahan dalam penggunaan, harganya lebih murah, dan akses internet yang luas, telah mendukung kehadiran media sosial yang merupakan komponen penting dalam mempromosikan produk wisata, sejalan dengan penjelasan menurut Fauzi et al. (2023) *Instagram* sangat memiliki peranan yang signifikan dalam sektor industri pariwisata karena banyaknya orang yang menjadi memiliki ketertarikan untuk berkunjung setelah melihat postingan di platform tersebut.

Di era mutakhir, media sosial telah menjadi unsur yang tidak dapat terpisahkan dalam rutinitas harian masyarakat. Konteks tersebut menyebabkan penggunaan media sosial menjadi elemen penting dalam setiap destinasi wisata sebab membuat berbagai informasi yang dibutuhkan wisatawan dapat dengan mudah diakses melalui media sosial, seperti teks, gambar, dan video destinasi wisata. Menurut Suwardi & Ramayani (2021) media sosial memengaruhi kegiatan ekonomi dan merupakan alat untuk komunikasi individu, mengubah cara perusahaan mempromosikan diri mereka.

Berbeda dengan zaman sebelumnya, di mana perusahaan menggunakan media cetak untuk mempromosikan diri mereka, kita sekarang berada di era media sosial. Media sosial dapat membantu bisnis antara penjual dan pembeli, merencanakan penjualan, atau mempromosikan produk secara bersamaan. Selain itu, media sosial berperan penting dalam mempromosikan destinasi tertentu dan penggunaan media sosial tidak terbatas pada individu saja, namun sekarang banyak perusahaan, organisasi, dan berbagai elemen lain yang menggunakan media sosial

sesuai dengan pola penggunaannya masing-masing.

Kebanyakan pengguna media sosial Instagram adalah generasi milenial, sebab *Instagram* telah menciptakan standar baru bagi milenial sebagai referensi dalam memilih destinasi wisata, dengan istilah "*Instagrammable*" belakangan ini menjadi tren di kalangan milenial untuk menentukan standar unggahan foto yang paling pas dan membagikan momen perjalanan mereka. Mereka menganggap bahwa *Instagrammable* sebagai lokasi ketika mereka merencanakan perjalanan wisata. Spot-spot yang *Instagrammable* banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama bagi mereka generasi milenial. Sejalan dengan itu Nur'afifah & Prihantoro (2021) menyatakan bahwa pengaruh sosial dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) di Instagram menjadi sangat penting, terutama bagi para pengelola tempat wisata karena dapat melihat perubahan karakteristik target market mereka saat ini, yaitu generasi milenial yang dapat memengaruhi atau mengubah rencana liburan mereka sebelum mengambil keputusan akhir dengan pengaruh lingkungan, atau karena melihat konten yang diposting oleh teman-temannya di media sosial.

Bagi sebuah destinasi wisata, membagikan konten baik itu foto maupun video di akun Instagram mereka merupakan sebuah peluang untuk mendapatkan para wisatawan, serta sebagai ajang promosi dan untuk meningkatkan citra atau *branding* dari sebuah destinasi wisata. Penggunaan media sosial dapat menciptakan koneksi antara wisatawan dan destinasi wisata secara online. Interaksi yang dapat dilakukan wisatawan antara lain membagikan momen perjalanan dengan memberikan *tag* serta mengaktifkan fitur *share* dan memberikan komentar agar dapat diketahui oleh siapapun. Memiliki jumlah pengikut (*follower*) di *Instagram* yang banyak memungkinkan untuk memberikan keuntungan yang signifikan bagi pengguna lain. Begitu banyak destinasi wisata yang sering dikunjungi lalu membuat akun *Instagram* dengan mendapatkan jumlah pengikut yang banyak. Semakin banyak pengikut, berarti semakin banyak pula orang yang tertarik dengan akun tersebut.

Media sosial merupakan alat untuk berkomunikasi strategis dalam promosi

pariwisata serta interaksi digital antar pengguna. Kiswantoro & Susanto (2021) menyatakan bahwa pemerintah di Indonesia juga telah memanfaatkan media. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia turut aktif dalam memanfaatkan media sosial, karena mereka dapat lebih efektif dalam mempromosikan pariwisata. Dengan demikian peran media sosial terutama *Instagram* terbukti ampuh dan efisien dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Nasrullah (2017) menambahkan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang memberikan ruang bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, bekerja sama, dan membentuk jejaring sosial secara virtual. Media sosial memiliki banyak fitur, termasuk jaringan, data, arsip, interaksi, simulation masyarakat, dan konten yang dibuat oleh pengguna.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku sosial masyarakat, industri pariwisata mengalami percepatan dalam proses penyebaran informasi dan promosi. Dalam konteks masa kini, media sosial telah berkembang menjadi platform dominan yang dimanfaatkan guna memperkenalkan destinasi wisata secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut paparan Helainy (2019) masuknya era *Fourth Industrial Revolution* merupakan sebuah kenyataan yang tidak bisa dielakkan. Era ini mencerminkan laju perkembangan teknologi informasi yang berlangsung secara signifikan dan dinamis dalam dua puluh tahun terakhir, yang secara signifikan telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia.

Wisatawan menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Sehingga tidak dipungkiri keberadaan media sosial terutama *platform Instagram* yang merupakan strategi pemasaran baru untuk beberapa sektor pariwisata yang mana salah satunya Wana Wisata Kampoeng Ciherang yang terletak di Desa Cijambu dan Kecamatan Tanjungsari. Wana Wisata kampoeng Ciherang didirikan pada akhir tahun 2016 dan bekerja sama dengan Perum Perhutani. Wana Wisata ini menawarkan wisata alam dengan kawasan hutan pinus dan dekat dengan aliran sungai Ciherang. Wana wisata ini menggunakan media sosial *Instagram* pada tahun 2021 dan di dalam akun tersebut

telah mengunggah beberapa foto dan video terkait aktivitas yang bisa dilakukan, fasilitas, *footage* dengan nuansa hutan pinus, dan seputar informasi yang berbentuk pamflet ataupun poster.

Akun *Instagram* wana wisata ini bernama @kampoengciherang_official dengan jumlah pengikut (*follower*) sekitar 3728 pada bulan November 2024. Tetapi, interaksi antara Wana Wisata Kampoeng Ciherang dengan pengikutnya masih terbilang kurang. Hal ini terlihat dari jumlah *like* dan komentar dalam beberapa postingan baik foto atau video yang tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya yang telah mencapai ribuan. Kurangnya interaksi ini, disinyalir dari penggunaan media sosial yang masih kurang optimal yang mana bisa dilihat dari konten – konten yang disajikan oleh Wana Wisata Kampoeng Ciherang pada akun media sosialnya. Sehingga, hal ini mungkin saja menyebabkan minat wisatawan untuk berkunjung berkurang.

Adapun penelitian lain mengenai bahasan yang serupa oleh Saputri & Syarifah (2021) melakukan pembuatan *video* profil yang ditampilkan melalui platform media sosial. Hasilnya mengemukakan bahwa pembuatan *video* profil pada destinasi wisata dapat meningkatkan efektivitas penambahan jumlah pengunjung, sebab melalui *video* profil menampilkan informasi yang akurat dari suatu destinasi yang berdampak langsung terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* harus dimaksimalkan dengan selalu *share story* destinasi wisata dan memberikan informasi yang *up to date* untuk menarik wisatawan kembali.

Kemudian Salim & Ningrum (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa wisatawan banyak mengetahui informasi dari *Instagram*. Sejak Neval van Java dikenal secara luas di media sosial, jumlah pengunjung meningkat drastis, khususnya pada musim libur natal dan tahun baru. Adapun wisatawan yang belum pernah mengunjungi destinasi tersebut berkeinginan untuk mengunjunginya. Para wisatawan yang telah mengunjungi Nvj secara langsung dapat menjadi saksi seberapa mereka mendapatkan kepuasan dengan membagikan pengalamannya di akun media sosial.

Promosi pariwisata yang dilakukan secara digital sangat potensial karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pariwisata. Menurut Khadijah & Novianti (2021) pemasaran wisata pada era digital ini biasanya berasal dari banyaknya pengunjung membagikan pengalaman mereka saat berada di tempat wisata, Pengunjung dapat menggunakan konten media sosial berbasis pariwisata untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata mereka. *Instagram* adalah platform media sosial yang paling populer untuk dipergunakan oleh pengunjung dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata

Media sosial telah berubah menjadi komponen penting saat ini untuk membentuk persepsi publik termasuk dalam dunia pariwisata. Instagram sebagai salah satu platform visual paling populer, memegang peranan krusial dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada publik secara luas. Gambar serta video yang dibagikan pengguna maupun pengelola destinasi dapat membangkitkan ketertarikan dan keingintahuan calon wisatawan. Wana Wisata Kampoeng Ciherang merupakan salah satu objek wisata alam yang terletak di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, yang berjarak sekitar 30 kilometer dari tengah kota Sumedang, yang dapat dicapai melalui jalur utama Sumedang-Bandung dengan kendaraan roda dua dan empat.

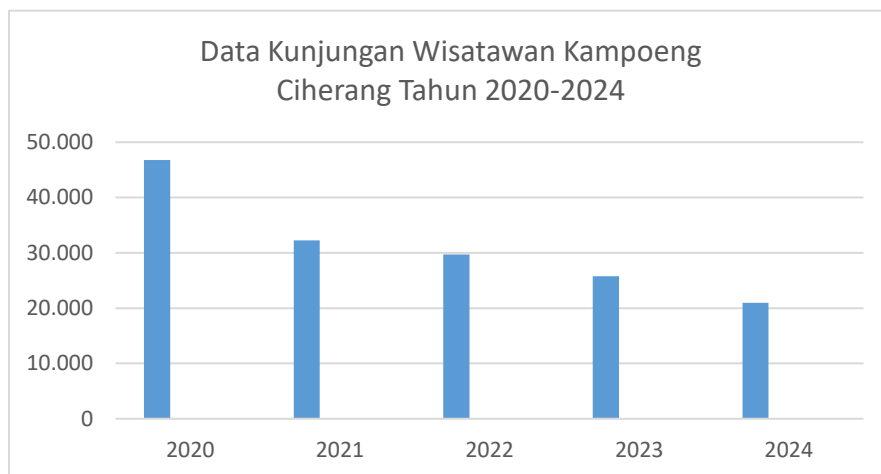
Kampoeng Ciherang menawarkan suasana alam yang asri dengan pemandangan pegunungan, hutan pinus, dan aliran sungai yang jernih. Kawasan ini terletak pada elevasi kurang lebih 900 meter dari permukaan laut, sehingga memiliki udara yang sejuk dan segar khas pegunungan. Selain itu, fasilitas di Kampoeng Ciherang cukup lengkap, seperti area camping ground, kolam renang alami, spot foto *instagenic*, jembatan gantung, dan saung-saung bambu yang disediakan bagi pengunjung untuk bersantai.

Kampoeng Ciherang juga dikelilingi oleh hutan produksi yang dikelola oleh Perhutani, menjadikan kawasan ini tidak sekadar sebagai tempat wisata, akan tetapi juga sebagai lokasi edukasi lingkungan dan konservasi alam. Pengelolaan wana wisata ini melibatkan masyarakat lokal, sehingga memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian desa dan mendorong pelestarian

lingkungan secara berkelanjutan.

Pohon pinus yang tinggi menghiasi kawasan wisata alam ini. Sungai Ciherang yang merupakan sumber air lokal, biasanya digunakan oleh masyarakat sekitar untuk memberikan irigasi pada lahan pertanian di sekitarnya. Di bagian hulu sungai terdapat air terjun yang menarik banyak orang untuk bermain dan mengunjunginya. Wisata alam ini tidak hanya memiliki banyak wahana yang dibangun, tetapi juga memiliki nilai lebih dibandingkan dengan wisata alam lainnya di Kabupaten Sumedang.

Berikut ini Gambar 1.1 yang merupakan data dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang pada tahun 2020-2024 :



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kampoeng Ciherang Tahun 2020-2024

Sumber: Disparbudpoora Kabupaten Sumedang

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang mengalami penurunan tahun per tahunnya dari 46.776 pengunjung pada tahun 2020 dan menjadi hanya 20.994 pada tahun 2024, dengan total penurunan sebesar -25.782 pengunjung dalam empat tahun terakhir. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan yang signifikan dalam menarik minat wisatawan, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat orang untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Namun, belum semua pengelola destinasi wisata memiliki strategi konten yang tepat dan

berkelanjutan dalam mengelola media sosial mereka. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap media sosial Instagram Kampoeng Ciherang, baik dari aspek visual, naratif, hingga keterlibatan *engagement audiens*, guna mengetahui sejauh mana konten-konten tersebut berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Pemilihan *Instagram* sebagai sarana informasi dan promosi berbasis media sosial yang digunakan oleh Wana Wisata Kampoeng Ciherang tentu memiliki ketertarikan sendiri untuk menarik wisatawan berkunjung. foto dan video yang ditampilkan dan konten yang dikemas secara menarik dapat menjadi stimulus untuk memperluas interaksi dan komunikasi antara pengelola Wana Wisata Kampoeng Ciherang dan wisatawan. Dengan demikian, penyajian konten dalam *Instagram* harus dikemas secara baik dan menarik yang bertujuan untuk menimbulkan minat berkunjung wisatawan, faktor lainnya termasuk kualitas pelayanan dan fasilitas. Tetapi, apakah penggunaan *Instagram* Wana Wisata Kampoeng Ciherang saat ini sudah cukup menarik minat berkunjung wisatawan untuk datang atau tidak, maka dengan itu fokus *Instagram* Wana Wisata Kampoeng Ciherang adalah untuk memberi informasi bagi wisatawan, sehingga *Instagram* digunakan sebagai media perantara yang dinilai cepat dan efisien. Selain itu, penelitian yang mengemukakan pengaruh media sosial *Instagram* terhadap Wana Wisata Kampoeng Ciherang belum ada yang melakukannya.

Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang. Sehingga, akan diketahui besaran pengaruhnya dari media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yang kemudian temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berbagai tujuan, terutama untuk pengembangan media sosial dan literatur. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Analisis Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah disampaikan, maka terdapat rumusan sebuah permasalahan pada penelitian ini dengan fokus utama yaitu bagaimana analisis pengaruh media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi analisis pengaruh media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan dan ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis

1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas dan memperdalam kajian mengenai peran media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke wana wisata.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan pengalaman penulis dalam melakukan analisis terkait media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke wana wisata.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal, pembandingan, atau rujukan untuk kegiatan penelitian lebih lanjut dalam pengembangan ilmu kepariwisataan terutama dalam teori dan aspek untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke wana wisata.
- c. Bagi pengelola objek wisata, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan serta acuan untuk meningkatkan kualitas dari objek wisata yang dikelola.

- d. Bagi lembaga, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian yang sejenis dan sebagai bahan bacaan mahasiswa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Wana Wisata Kampoeng Ciherang” disusun sesuai pedoman karya tulis ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia dengan menggunakan sistematika bab yang bernomor secara sistematis dan terstruktur seperti berikut:

- 1) BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian pada skripsi ini.
- 2) BAB II: Kajian Pustaka, membahas keseluruhan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini dari berbagai sudut pandang para ahli dengan tema yang sesuai dengan penelitian ini. Kemudian, penelitian terdahulu dicantumkan sebagai acuan dan penguat skripsi ini bahwasannya penelitian ini bertumpu pada teori-teori para ahli.
- 3) BAB III: Metodologi Penelitian, menguraikan metode dan desain penelitian yang terdapat informasi seperti indikator variabel, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hasil data pada penelitian ini secara rinci.
- 4) BAB IV: Hasil dan Pembahasan, menggambarkan temuan dan hasil penelitian dalam bentuk statistik secara detail dari data yang diperoleh. Penyajian hasil tersebut sebelumnya sudah di analisis menggunakan teknik analisis data secara statisik. Sehingga, rumusan masalah penelitian dapat terjawab oleh hasil penelitian.
- 5) BAB V: Simpulan dan Saran, berisi mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi hasil dari penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah. Selanjutnya, implikasi dan rekomendasi ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

- 6) Daftar Pustaka. Bagian ini mencantumkan semua referensi yang digunakan dalam penelitian.