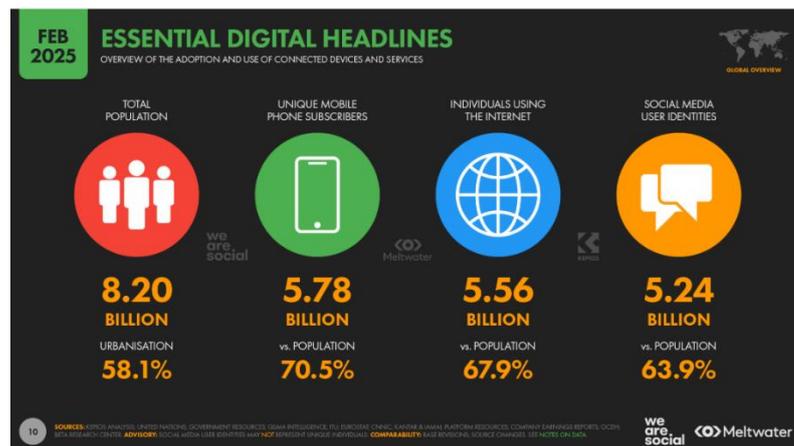


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah faktor penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan keterlibatan terhadap pendapatan nasional dan kesejahteraan masyarakat lokal. Perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial telah mengubah cara destinasi wisata mempromosikan diri dan berinteraksi dengan calon wisatawan. Media sosial bukan hanya sarana untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga *platform* untuk menyebarkan informasi secara *real-time* dan membangun jejaring profesional (Ayu Rahma, 2024). Sebagaimana dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Essential Digital Headlines*

Sumber: (*We Are Social* Indonesia, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet sebanyak 5.56 miliar di dunia menggunakan internet dan sebanyak 5.24 miliar aktif menggunakan media sosial (*We Are Social*, 2025). media sosial memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan tanpa batas geografis, memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran, perasaan, dan pengalaman dengan *audiens* yang luas melalui *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Ayu Azizah Raodhatur Rahma, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang dominan dalam kehidupan modern. Dengan kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan lintas batas geografis, media sosial memiliki peran strategis dalam

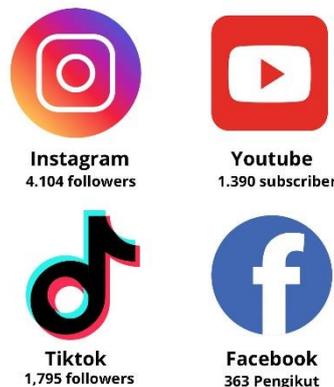
menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam konteks promosi destinasi wisata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Promosi dan daya tarik wisata di media sosial dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke tempat tersebut (Maulana et al., 2024). Meskipun media sosial disandingkan dengan variabel lain, pengaruh promosi di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat (Rachman et al., 2023). Dengan demikian, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terutama melalui promosi dan penyampaian daya tarik wisata secara efektif. Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan destinasi wisata menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dan interaktif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan mendorong keinginan wisatawan untuk mengunjungi bahkan kembali ke suatu tempat wisata. Dengan demikian, media sosial menjadi alat strategis yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia.

Media sosial memungkinkan destinasi untuk menghubungi pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai dengan alat komunikasi yang lebih tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Promosi melalui media sosial memungkinkan destinasi wisata seperti Pesona Wanajaya menjangkau lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan citra suatu destinasi dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Namun efektifitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung Pesona Wanajaya perlu dianalisis lebih lanjut. Pemahaman mendalam mengenai dampak promosi media sosial terhadap minat wisatawan berkunjung Pesona Wanajaya akan membantu pengelola destinasi merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini dikuatkan dengan teori yang menjelaskan bahwa dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan pengalaman orang lain dan

menerima informasi destinasi secara langsung yang dapat mendorong minat kunjung (Arsyadi, 2017). Hal ini sependapat dengan teori Tujuan dari promosi pariwisata adalah untuk menarik minat wisatawan, mendorong kunjungan ke destinasi wisata, meningkatkan pendapatan pariwisata, dan memajukan ekonomi lokal (Yanti et al., 2024). Dengan demikian media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga membangun keterhubungan emosional melalui pengalaman orang lain yang dibagikan secara langsung. Hal ini secara tidak langsung memperkuat promosi pariwisata, karena konten di media sosial mampu mempengaruhi persepsi, membentuk ketertarikan, dan mendorong keputusan berkunjung.



Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Media Sosial Pesona Wanajaya

Sumber: Instagram Pesona Wanajaya, Youtube Pesona Wanajaya Media, Tiktok Pesona Wanaja & Facebook Pesona Wanajaya *Fun Area*.

(Diakses pada tanggal 10 Juni 2025)

Berdasarkan data jumlah pengikut dari berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh Pesona Wanajaya Cibitung, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi promosi destinasi wisata. *Instagram* memiliki jumlah pengikut tertinggi (4.104 *followers*), menunjukkan bahwa *platform* ini merupakan kanal promosi utama dan paling efektif bagi Pesona Wanajaya. Hal ini mencerminkan daya tarik visual yang kuat dari konten yang dibagikan, mengingat Instagram memang berfokus pada foto dan video pendek. TikTok berada di posisi kedua dengan 1.795 *followers*. Ini menandakan bahwa

konten video pendek kreatif yang diunggah di TikTok juga cukup menarik perhatian *audiens*, terutama generasi muda. Instagram berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan melalui fitur *hashtag*, *geotag*, dan konten visual yang menarik, sehingga menjadi media promosi yang efektif untuk destinasi wisata (Fanani, 2023). Instagram adalah *platform* paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan melalui konten visual dan kolaborasi dengan *influencer*, sementara TikTok memiliki potensi viral yang besar meskipun belum dimanfaatkan secara optimal (Sinurat et al., 2024). Sementara itu, YouTube memiliki 1.390 *subscribers*, menandakan bahwa konten video panjang atau *vlog* wisata cukup diminati namun pertumbuhannya tidak secepat Instagram dan TikTok, karena sifatnya yang lebih membutuhkan waktu tonton lebih lama. Facebook menempati posisi terendah dengan hanya 363 pengikut. Ini bisa disebabkan oleh pergeseran demografi pengguna Facebook yang kini lebih didominasi usia dewasa dan lebih tua, atau kurangnya aktivitas konten yang ditampilkan di *platform* tersebut. Meskipun Facebook memiliki pengguna yang besar dan mudah digunakan, *platform* ini kurang diminati oleh kalangan muda karena kurangnya fitur interaktif dan konten yang dinamis dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram dan TikTok (Rachmawaty, 2021). Maka dari itu, Penggunaan Facebook kurang diminati oleh kalangan muda karena sudah adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Pesona Wanajaya paling berhasil melalui Instagram dan TikTok. Keduanya merupakan media sosial berbasis visual yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna melalui foto estetik, video aktivitas wisata, dan konten kekinian. Instagram cocok untuk *branding visual* dan *engagement* melalui *feed* dan *story*, sementara TikTok unggul dalam menjangkau audiens dengan cepat lewat algoritma *For You Page* (FYP). Rendahnya pengikut Facebook mengindikasikan bahwa promosi di *platform* tersebut tidak seefektif *platform* lain, atau bisa jadi segmentasi audiens-nya tidak sesuai dengan target pasar wisatawan muda atau keluarga milenial yang lebih aktif di Instagram dan TikTok.

Bekasi, selain dikenal luas sebagai kawasan industri, juga memiliki identitas sebagai daerah dengan potensi pariwisata yang beragam. Destinasi wisata seperti wisata alam, wisata buatan, dan wisata hiburan keluarga kini mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat lokal maupun luar daerah. Keberadaan objek-objek wisata ini memberikan alternatif rekreasi sekaligus peluang ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Pengembangan pariwisata lokal dapat memperkuat citra destinasi sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi daerah melalui *multiplier effect* yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata (Nugroho, 2019).

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Kota Bekasi. Wilayah ini memiliki berbagai potensi wisata seperti taman, danau, hutan, pantai, serta destinasi buatan yang menarik. Sebagai daerah yang mengalami kemajuan pesat, Kabupaten Bekasi menunjukkan pertumbuhan signifikan tidak hanya di sektor industri, tetapi juga pada sektor pariwisata. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kabupaten Bekasi terus meningkat seiring tumbuhnya minat masyarakat terhadap wisata lokal (BPS, 2023). Namun demikian, promosi dan pengelolaan informasi wisata masih menjadi tantangan utama. Pengembangan destinasi yang baik tidak hanya bergantung pada atraksi yang dimiliki, tetapi juga pada keberhasilan dalam memasarkan dan mengelola informasi secara efektif (Sugiyarto, 2021).

Salah satu kecamatan di Kabupaten Bekasi yang menyimpan potensi wisata besar adalah Kecamatan Cibitung. Wilayah ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Cikarang Barat, Tambun Selatan, dan Tambelang. Di dalamnya terdapat Desa Wanajaya, yang kini mulai dikenal sebagai salah satu pusat wisata lokal keluarga dengan keunikan dan daya tarik tersendiri. Salah satu objek wisata unggulan di desa ini adalah Pesona Wanajaya, yang menghadirkan berbagai wahana dan atraksi seperti taman *selfie* tematik, wahana *mini motor cross*, area bermain anak, *mini soccer*, serta *café keluarga*. Pengembangan desa wisata dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat wisatawan sekaligus memberdayakan potensi lokal yang ada, terutama jika didukung oleh strategi promosi digital yang terarah (Putra & Wulandari, 2022). Pesona Wanajaya juga aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi utamanya. Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube, informasi dan visualisasi destinasi disampaikan dengan menarik dan interaktif. Konten media sosial terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, daya tarik wisata seperti fasilitas yang memadai, daya tarik yang unik dan aksesibilitas juga berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Pesona Wanajaya menawarkan berbagai fasilitas olahraga, arena hobi, *spot selfie* dan kuliner berstandar nasional dengan harga terjangkau sehingga menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi pengunjung. Menggambarkan minat sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan tentang sesuatu. Jika sesuatu terlihat menarik dan menguntungkan bagi seseorang, mereka akan mulai tertarik pada sesuatu itu (Wijaya et al., 2023). Dengan demikian dapat dilihat dari fasilitas yang ada di Pesona Wanajaya sudah cukup memadai mulai dari wahana olahraga, taman bermain, karaoke, dan taman edukasi. Hal tersebut bisa menjadi peluang besar bagi destinasi untuk lebih mengembangkan jangkauan wisatawan yang lebih luas dengan mengoptimalkan media sosial, akan tetapi permasalahan minat kunjungan wisatawan yang menjadi hambatan.



Gambar 1.3 Diagram Jumlah Pengunjung Pesona Wanajaya Tahun 2024

Sumber: Dinas Pariwisata (2024)

Berdasarkan sumber diatas, menjelaskan bahwa peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan tidak stabil, dengan hal ini diperlukan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dalam mengelola media sosial. Pesona Wanajaya memanfaatkan berbagai plafrom media sosial seperti Instagram, Tiktok

Youtube, dan Facebook untuk menyebarkan informasi dan menarik minat wisatawan dengan menampilkan berbagai kegiatan dan fasilitas. Dampak promosi ini akan memberikan hasil yang signifikan terlihat meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan popularitas yang semakin luas, salah satu alat promosi media sosial utama dalam strategi promosi ini yaitu Instagram. Selain melakukan promosi di media sosial, Pesona Wanajaya melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens dapat membantu mempromosikan Pesona Wanajaya. Namun, pengelola sosial media Pesona Wanajaya mengalami beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam operasionalnya dan pengemasan ide menarik dan informatif dalam setiap unggahan, pengembangan akun media sosial yang belum efektif dan pelatihan pengelolaan media sosial. Aktivitas dalam mengelola akun tidak merata, menurut informasi pengelola akun media sosial Instagram tidak signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan akun media sosial Facebook signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, terjadinya ketidaksesuaian dampak promosi dalam media sosial yang terjadi di Pesona Wanajaya.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan memang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada destinasi-destinasi wisata berskala besar atau yang telah populer secara nasional. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rayhand (2023) dengan judul “Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, karena media sosial dinilai efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi, menarik perhatian audiens, serta mendorong mereka untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain melalui jaringan sosial mereka.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada destinasi wisata lokal yang belum banyak diteliti sebelumnya, yaitu Pesona Wanajaya Cibitung, sebuah objek wisata yang sedang berkembang di Kabupaten Bekasi. Belum terdapat penelitian sebelumnya yang secara khusus

meneliti peran media sosial dalam meningkatkan minat kunjung ke destinasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan kajian ilmiah di bidang promosi pariwisata lokal, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dapat berkontribusi dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang sedang berkembang.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *research gap* yang jelas, yaitu kurangnya kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata lokal yang belum populer, seperti Pesona Wanajaya Cibitung. Sementara penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroiti destinasi berskala besar, penelitian ini menghadirkan *novelty* atau kebaruan dengan fokus pada kawasan wisata yang sedang berkembang di tingkat lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas pemahaman tentang efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pariwisata yang mampu membentuk minat dan keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi yang belum banyak terekspos.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di latar belakang. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Seberapa besar dampak media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pesona Wanajaya Cibitung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak promosi media sosial terhadap minat wisatawan. Dengan mengukur efektivitas penggunaan media sosial, untuk meningkatkan peningkatan jumlah wisatawan serta memberikan strategi bagi pengelola untuk memaksimalkan peningkatan kunjungan melalui media sosial secara efektif.

1.4 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait. Sehingga manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoretis

a. Akademisi

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan mendalami mengenai promosi media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan dalam suatu destinasi wisata.

b. Akademik

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi Mahasiswa selanjutnya khususnya mengenai analisis media sosial bagi destinasi wisata.

c. Masyarakat

Dapat berpartisipasi dan terlibat aktif dalam kegiatan pengembangan suatu destinasi wisata lokal sehingga menciptakan pembangunan yang berkelanjutan

d. Pesona Wanajaya

Dapat menggunakan data ini untuk pengembangan media sosial sebagai media promosi wisata untuk menarik wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pesona Wanajaya

Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memotivasi masyarakat ikut serta dalam mempromosikan daya tarik daerah melalui media sosial secara efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan yang ditentukan oleh peneliti untuk mengarahkan dan memfokuskan penelitian mereka pada topik tertentu yang terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dikenal sebagai ruang lingkup penelitian. Subjek penelitian, lokasi, waktu pelaksanaan, variabel yang dikaji, metode penelitian, dan batasan lain yang terkait dengan penelitian termasuk dalam ruang lingkup ini. Dengan membuat ruang lingkup yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan tepat dan tidak melebar ke hal-hal di luar topik utama. Ruang lingkup juga membantu pembaca memahami cakupan penelitian, termasuk bagaimana hasil dan temuan dapat digunakan atau digeneralisasi.