

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern ini, industri pariwisata di Indonesia sedang berkembang pesat. Hal ini terjadi karena semakin beragam keinginan dari wisatawan yang ingin memiliki pengalaman yang berbeda pada saat berwisata. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut WTO atau *World Tourism Organisation*, pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang terdiri dari sumber daya alam hewani dan sumber daya alam nabati. Potensi sumber daya alam yang ada harus dikembangkan dan dimanfaatkan melalui upaya konservasi sumber daya alam dengan mendirikan kawasan hutan atau kawasan perairan menjadi suaka marga satwa, taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam yang salah satu fungsinya sebagai Daya Tarik Wisata (DTW) dalam Pariwisata Indonesia. Salah satu cara pemanfaatan dan pelestarian lingkungan agar tidak terjadi pengeksploitasian alam secara berlebihan adalah mendirikan tempat konservasi alam. Kawasan konservasi merupakan kawasan yang sangat penting bagi pelestarian sumber daya alam dan budaya secara global. Kawasan konservasi menyediakan peluang bagi wilayah pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan pekerjaan. Selain itu mendukung penelitian dan pemantauan, pendidikan konservasi, rekreasi dan pariwisata. Dalam dunia pariwisata, kawasan konservasi alam dapat difungsikan sebagai Daerah Tujuan Wisata yang dikategorikan ke dalam destinasi sumber daya alam sebagaimana dijelaskan Lala (2011:21) yang

mengemukakan bahwa destinasi wisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri tersebut:

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
4. *Event*, seperti pesta Festival Danau Toba
5. Aktivitas spesifik, seperti wisata belanja
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan

Salah satu bentuk upaya pemerintah dalam pengembangan kawasan konservasi alam dengan mendirikan taman nasional dan kebun raya yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Pembangunan kebun raya harus memperhatikan lokasi yang tidak dapat dialih fungsikan, dapat diakses oleh masyarakat, memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi, dan koleksi tumbuhan ditata berdasarkan pola klasifikasi taksonomi, bioregion, tematik, atau kombinasinya. Dalam pengelolaan kebun raya, pemanfaatan kawasan kebun raya dilaksanakan melalui penyelenggaraan kegiatan pendidikan, wisata dan jasa lingkungan. Pemanfaatan koleksi tumbuhan meliputi kegiatan: penelitian dan pengembangan, pendidikan lingkungan dan konservasi tumbuhan, dan wisata alam.

Di Indonesia terdapat beberapa kota yang menjadi destinasi wisata edukasi berbasis alam favorit, salah satunya Kota Bogor. Hal ini dapat dibuktikan dari kunjungan wisatawan ke Kota Bogor setiap tahunnya.

TABEL 1.1

No	Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Total Jumlah Wisatawan Per Tahun
		Akomodasi		Objek Wisata		
		Mancanegara	Nusantara	Mancanegara	Nusantara	
1	2012	108.515	2.428.331	58.491	996.880	3.592.217
2	2013	112.775	2.632.212	71.032	1.137.575	3.953.594

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	2014	124.108	2.896.749	78.172	1.251.901	4.350.930
4	2015	145.418	2.921.755	71.032	2.429.470	5.567.675
5	2016	129.096	2.975.894	159.613	2.511.030	5.775.633

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BOGOR

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor, 2017

Salah satu yang menjadi destinasi wisata alam andalan di Kota Bogor adalah Kebun Raya Bogor. Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya – LIPI atau disingkat KRB (Kebun Raya Bogor) adalah suatu area kebun seluas 87 hektar yang ditanami berbagai jenis flora yang dipergunakan untuk keperluan penelitian dan konservasi. Sebagai Pusat Konservasi Tumbuhan dan Daerah Tujuan Wisata, Kebun Raya Bogor menjadi kebun raya pertama yang di dirikan di Indonesia, perkembangan Kebun Raya Bogor sudah jauh terlebih dahulu dari kebun raya lain yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Kebun Raya Bogor yang sudah berdiri sejak tahun 1817 ini menjadi kiblat bagi para pemerintah daerah yang ingin mengembangkan kawasan konservasi tumbuhan menjadi Daerah Tujuan Wisata yang memiliki atraksi wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan.

Kebun Raya Bogor memiliki berbagai macam atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan diantaranya terdapat koleksi tanaman, Istana Bogor dimana ratusan rusa tutul hidup berkeliaran bebas, Museum Zoologi yang memiliki koleksi sekitar 300.000 spesies hewan darat dan laut dari seluruh Indonesia serta memiliki kerangka Paus Biru. Selain itu, terdapat juga Makam Belanda, Tugu Raffles, Tugu Reinwardt, Monumen Kelapa Sawit, Kolam Gunting, Griya Anggrek, *Orchidarium* dan beberapa taman yang bisa dikunjungi seperti Taman Mexico, Taman Teisjman, Taman Koleksi Tumbuhan Obat, Taman Koleksi Tumbuhan Air, Taman Soedjana Kasan atau lebih dikenal Taman Bhineka dan Taman Araceae yang terdapat lokasi tanaman *Amorphophallus titanum* Becc. atau yang lebih dikenal dengan bunga bangkai. Fasilitas umum yang tersedia di Kebun Raya Bogor seperti: Toilet, Area Parkir, Mesjid dan Mushola, Mesin ATM (Bank BRI), restoran serta cafe. Sedangkan untuk fasilitas penunjang

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pariwisata meliputi: Jasa Pemanduan dan Paket Wisata Flora, Penyewaan Gedung Konservasi, Penyewaan Lapangan Astrid dan Lapangan Nusa Indah untuk acara *outdoor*, Mobil wisata dan penyewaan sepeda untuk berkeliling Kebun Raya Bogor, *Guest House* dan *Garden Shop* yang merupakan toko souvenir.

Saat ini Kebun Raya Bogor tidak hanya sebagai tempat rekreasi dan tempat koleksi tumbuhan semata, namun juga sebagai destinasi wisata edukasi berbasis alam. Oleh karena itu didalam Kebun Raya Bogor disediakan berbagai sarana yang dapat menunjang kegiatan wisata edukasi berbasis alam seperti berikut.

1. Wisata Flora, merupakan program wisata pendidikan lingkungan yang sudah berjalan sejak tahun 1992. Program Wisata Flora saat ini sejalan dengan tujuan program ini untuk melengkapi kurikulum sekolah dalam memperkenalkan tumbuhan dan isu-isu lingkungan hidup melalui Kebun Raya kepada kelompok pelajar mulai dari TK hingga SMA.
2. Herbarium adalah kumpulan spesimen tanaman yang diawetkan terutama untuk tujuan ilmiah di bidang botani. Herbarium Hortus Botanicus Bogoriense adalah rumah untuk 50.000 spesimen tanaman yang diawetkan, yang sebagian besar dikeringkan dan ditekan. Herbarium ini juga menyimpan koleksi masologis, koleksi kayu dan koleksi tanaman hidup yang ada didalam kebun raya. Hortikultura Botanicus Bogoriense Virtual Herbarium (HBBVH) adalah sumber online yang memberikan akses langsung ke informasi yang tak ternilai ini.
3. Bank Biji, merupakan salah satu strategi konservasi *ex situ* di kebun raya di dunia. Kebun Raya Bogor sebagai bagian dari komunitas kebun raya dunia juga memiliki Unit Bank Biji di Sub Bidang Seleksi dan Pembibitan. Koleksi-koleksi biji di Unit Bank Biji berfungsi sebagai *complementary collections*, yaitu duplikat dari tanaman-tanaman koleksi kebun raya, dan *active collections*, yaitu sebagai material pelayanan permintaan biji-biji untuk keperluan berbagai kegiatan di Kebun Raya Bogor seperti penelitian, reintroduksi, pembangunan Kebun Raya

Daerah, tukar-menukar biji dengan kebun raya luar negeri (*seed exchange*) dan memenuhi kebutuhan biji untuk program rehabilitasi lahan/penghijauan serta penyediaan untuk keperluan masyarakat umum. Database ini memberikan informasi lebih detail tentang biji-biji yang disimpan dan dapat disediakan oleh Unit Bank Biji yang mencakup di antaranya: asal, tanggal panen, tanggal simpan, jumlah biji/kg, kadar air, viabilitas dan metode pengecambahan.

4. Perpustakaan, merupakan perpustakaan yang dibuka untuk umum dan wisatawan. Perpustakaan Kebun Raya Bogor menyediakan literatur dalam bidang botani, perkebunrayaan, tanaman langka, konservasi tanaman, biologi tanaman, fisiologi tanaman, sistematika tumbuhan, dan ekologi tumbuhan. Beragam jenis koleksi yang dimiliki perpustakaan seperti; buku, jurnal, skripsi, tesis, dan laporan eksplorasi.
5. Orchidarium, merupakan tempat *outdoordisplay* khusus tanaman anggrek yang dibudidayakan di Kebun Raya Bogor.
6. Griya Anggrek, merupakan tempat *display* anggrek-anggrek *species* dan anggrek *hybrid* yang sedang berbunga, untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap anggrek alam. Unit ini juga menyediakan penjualan tanaman bibit anggrek *species* botol dan tanaman non anggrek (*Nepenthes* dan *Alocasia*) yang merupakan hasil perbanyakan dari laboratorium kultur jaringan.
7. Identifikasi Tanaman, adalah suatu proses pengenalan tanaman untuk mengetahui jenis tanaman secara detail dan lengkap serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tujuan dari identifikasi tanaman untuk memfasilitasi siswa, mahasiswa, peneliti atau umum yang memerlukan kejelasan tanaman (identifikasi) dalam rangka diseminasi ilmu pengetahuan. Waktu pelayanan jasa identifikasi tanaman di Kebun Raya Bogor berlangsung dari hari Senin - Minggu pukul 07.30 - 17.00 WIB.

8. Museum Zoologi, adalah sebuah museum fauna yang di dalamnya terdapat beberapa kerangka dan jenis binatang yang diawetkan, diantaranya burung, kepiting, serangga, ikan, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah hewan mamalia terbesar di dunia yaitu Paus biru.

Banyaknya atraksi wisata yang dapat dinikmati di Kebun Raya Bogor berpotensi menarik banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan yang terjadi dikarenakan adanya penurunan jumlah wisatawan dalam 3 tahun terakhir ini. Berikut dilampirkan data jumlah kunjungan ke Kebun Raya Bogor selama 3 tahun terakhir.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan
	Umum	Rombongan	
2014	989.810	123.559	1.113.369
2015	832.422	76.579	909.001
2016	799.069	69.447	868.516

Sumber: Data Pemanduan Kebun Raya Bogor, 2017

Hal ini disebabkan karena adanya ketidaksesuaian *positioning* destinasi yang dibangun oleh pihak Kebun Raya Bogor dengan citra yang ada dibenak masyarakat. Adapun *positioning* yang dibangun oleh LIPI yang merupakan pengelola Kebun Raya Bogor sesuai dengan visinya yaitu: “*menjadi salah satu kebun raya terbaik di dunia dalam bidang konservasi dan penelitian tumbuhan tropika, pendidikan lingkungan dan pariwisata*”. Dalam hal ini, LIPI juga berperan sebagai lembaga yang menaungi penelitian di bidang tumbuhan (flora) sehingga dengan adanya kebun raya ini dapat memberikan wadah bagi masyarakat yang ingin mempelajari wisata edukasi mengenai tumbuhan. Hal ini menyebabkan

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persepsi yang ada dibenak masyarakat mengenai Kebun Raya Bogor cenderung untuk rekreasi semata yang negatif sehingga cenderung menyimpang dengan *positioning* yang ingin dibangun.

Hal ini didukung dari komentar dan ulasan di akun resmi *Facebook* Kebun Raya Bogor dan *review* pada *Trip Advisor*. Berikut dilampirkan data jumlah ulasan negatif mengenai Kebun Raya Bogor.

TABEL 1.3
DATA ULASAN NEGATIF MENGENAI KEBUN RAYA BOGOR

No.	Akun Media Sosial	Jumlah Ulasan Negatif	Total Ulasan
1	<i>Facebook</i>	235 ulasan	437 ulasan
2	<i>Trip Advisor</i>	601 ulasan	1.266 ulasan

Sumber: Data *Trip Advisor* dan *Facebook*, 2017

Berdasarkan data Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa sebanyak 54% dari total ulasan di laman akun *facebook* resmi Kebun Raya Bogor merupakan ulasan yang negatif. Selain itu, diketahui juga sebanyak 49% dari total ulasan di *Trip Advisor* mengungkapkan bahwa warganet memberikan komentar yang negatif terhadap atraksi di Kebun Raya Bogor. Beberapa contoh komentar dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
CONTOH ULASAN NEGATIF WARGANET TERHADAP KEBUN RAYA BOGOR

No.	Nama Akun	Komentar	Sumber
1	Uda Iqbal	“Biasa aja.. gak terlalu mengesankan...”	<i>Facebook</i>
2	Supri Yanto	“Saya sekeluarga sudah 2 kali ke KRB, tapi ga ada peningkatan pelayanan yg berbeda. Dengan harga tiket sekarang, seharusnya KRB sudah mulai berbenah untuk meningkatkan pelayanan yg memuaskan. Karena antusias	<i>Facebook</i>

Dhea Novyanti Putri, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		pengunjung lumayan besar dihari libur, mari kita buat agar pengunjung tak bosan dan tertarik untuk datang lagi.”	
3	rossm524	“Very run down, badly manage, there is no flowers to view at a so called Botanic Gardens, need better management.”	<i>Trip Advisor</i>
4	Vaartjes88	“Pretty boring and there is a lot of garbage n the gardens. Nothing special and looks like a regular park.”	<i>Trip Advisor</i>
5	liemsiulan	“Kebun raya yang menjadi ikon kota Bogor ini merupakan agenda wajib jika berkunjung di kota hujan. Kebunnya luas, saking luasnya, mobil bisa masuk mengelilingi kebun. Namun karena kepadatan kendaraan di dalam kebun inilah yang membuat keasrian kebun berkurang. Variasi tanaman di dalam kebun juga tak lengkap, kami tak berhasil mencari bunga bangkai yang langka itu. Bunga2 warna warni pun juga tak banyak.”	<i>Trip Advisor</i>

Sumber: Data ulasan *Facebook* dan *Trip Advisor* Kebun Raya Bogor, 2017

Dari survey tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas wisatawan memiliki persepsi yang tidak sesuai dengan *positioning* yang ingin dibangun oleh pihak Kebun Raya Bogor. Hal ini disebabkan kurangnya pembentukan *positioning* yang jelas sebagai wisata edukasi yang berbasis alam sehingga

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

positioning tersebut tidak tersampaikan dengan baik dan menimbulkan citra yang menyimpang di benak masyarakat.

Hal ini dikarenakan fenomena teknologi dan informasi saat ini sedang berkembang pesat khususnya media sosial. Maka dari itu, media sosial merupakan media pemasaran yang paling tepat untuk menyampaikan *positioning* Kebun Raya Bogor sebagai wisata edukasi, sehingga strategi tersebut diharapkan dapat memperbaiki *destination image* Kebun Raya Bogor yang tidak sesuai *positioning* yang ingin dibangun. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan meningkatkan kepedulian secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan dari produk dan layanan. Adapun dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Anas (2014:317) yang diadaptasi dari beberapa ahli yaitu: *online communities* (Taprial dan Kanwar, 2012), *interaction* (Fischer dan Reuber, 2011) *sharing of content* (Babac, 2011), *accessibility* (Taprial dan Kanwar, 2012) dan *credibility* (Taprial dan Kanwar, 2012) yang kemudian penerapannya dapat diimplementasikan sebagai berikut.

TABEL 1.5

No	Aspek	Implementasi
1	<i>Online communities</i>	Pihak Kebun Raya Bogor telah membuat akun media sosial resmi <i>Facebook</i> yaitu Kebun Raya Bogor – LIPI serta <i>fanbase</i> komunitas <i>online</i> yaitu Sahabat Kebun Raya, akun resmi <i>Twitter</i> dengan nama @KR_Bogor_LIPI serta <i>channel</i> resmi di <i>Youtube</i> yaitu Kebun Raya Bogor Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pihak Kebun Raya Bogor dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara mudah dan efisien.

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	<i>Interaction</i>	Para admin akun media sosial resmi Kebun Raya Bogor selalu mempublikasikan konten mengenai kegiatan perkebunrayaan yang ter <i>update</i> dan selalu memberikan balasan kepada komentar dari masyarakat.
3	<i>Sharing of content</i>	Konten yang dipublikasikan oleh para admin di akun media sosial resmi Kebun Raya Bogor berisi informasi dan kegiatan seputar Kebun Raya Bogor. Mulai dari informasi harga tiket, atraksi wisata dan fasilitas yang ada hingga <i>event</i> yang akan dilaksanakan.
4	<i>Accessibility</i>	Semua akun media sosial resmi Kebun Raya Bogor diatur dengan pengaturan <i>public</i> sehingga semua orang dapat melihat, mengakses dan mengikuti akun tersebut serta unggahan yang dipublikasikan dapat dibagikan kembali oleh siapapun.
5	<i>Credibility</i>	Semua konten yang dipublikasikan di akun media sosial resmi Kebun Raya Bogor telah dipilih dan disunting oleh editor sesuai dengan standar operasionalnya dan fakta yang ada di lapangan.

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DILAKUKAN OLEH KEBUN RAYA BOGOR

Selain itu, pihak Kebun Raya Bogor sendiri juga menerapkan konsep tersebut dalam mempublikasikan program-program pendidikan yang berbasis alam melalui akun resmi media sosial Kebun Raya Bogor seperti *facebook* dan *twitter*. Salah satu contohnya yang paling terbaru adalah mempublikasikan diluncurkannya bangunan Ecodome. Ecodome adalah bangunan non-permanen pertama di Indonesia yang dibangun atas kerja sama antara Kebun Raya Bogor, Kedutaan Besar Belanda dan Erasmus Huis Indonesia. Bangunan ini difungsikan untuk eksibisi, pendidikan lingkungan serta kegiatan seni dan budaya. Dengan adanya informasi mengenai program ini, diharapkan masyarakat luas khususnya wisatawan dapat memberikan berbagai ulasan dan

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

komentar di berbagai akun media sosial sehingga dapat terbentuk *destination image* wisata edukasi sesuai dengan *positioning* yang ingin dibentuk oleh Kebun Raya Bogor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debby Oktavira yang berjudul Peranan *internal public relation* dalam membentuk citra Kebun Raya Bogor mengatakan bahwa strategi *internal public relation* yang berpengaruh terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah strategi melalui publikasi media elektronik dan publikasi media cetak. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan citra Kebun Raya Bogor adalah adanya strategi *internal public relation*. Strategi tersebut adalah publikasi melalui media cetak (surat kabar, baliho, dan pamflet), publikasi melalui media elektronik (*website/internet*, televisi, dan radio), dan publikasi melalui media interpersonal (*word of mouth*). Publikasi media elektronik adalah kegiatan menyebarkan informasi melalui media yang menggunakan elektronik untuk mengakses kontennya (*website* dan *internet*) salah satu contohnya informasi yang didapatkan dari mengakses sosial media yang sedang berkembang pesat saat ini secara mudah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perlu diadakannya penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Destination Image Sebagai Wisata Edukasi Yang Berbasis Alam Di Kebun Raya Bogor”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* yang dilakukan di Kebun Raya Bogor.
2. Bagaimana gambaran *destination image* pada pengunjung Kebun Raya Bogor.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* di Kebun Raya Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut.

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Pelaksanaandari *social media marketing* di Kebun Raya Bogor.
2. Gambaran *destination image* pada pengunjung di Kebun Raya Bogor.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* di Kebun Raya Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun empirik.

1. Kegunaan Teoritis
Dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana menerapkan *social media marketing* yang baik sehingga dapat meningkatkan *destination image* suatu destinasi di kalangan masyarakat, yang merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan destinasi di sebuah daerah atau negara.
2. Kegunaan Empirik
Dapat menjadi sumber pengetahuan baru mengenai cara meningkatkan *destination image* melalui *social media marketing* di wisata edukasi, dalam hal ini Kebun Raya Bogor sebagai instansi penyedia wisata edukasi di Kota Bogor.