

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan modernisasi seperti sekarang ini, penggunaan internet meningkat secara signifikan termasuk di Indonesia, sebagai negara berkembang yang memiliki potensi tinggi terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf (2023), para pakar (termasuk pimpinan kalangan akademisi, pemerintah, dan industri terlibat) menyatakan bahwa pariwisata Indonesia menuju pemulihan pascaCOVID-19. Para pakar (35,71%) sepakat bahwa kondisi pariwisata Indonesia pada tahun 2024 akan pulih kembali. Hal tersebut dapat direalisasikan dengan baik dengan berbagai faktor pendukung seperti pengembangan destinasi pariwisata berkualitas dan inovatif (46,15%), peningkatan peran teknologi guna aksesibilitas (43,59%), peningkatan pendapatan wisatawan domestik (38,46%), dan lain sebagainya.

Selain berfokus pada kualitas dan inovasi pariwisata, nilai penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai pariwisata di Indonesia. Salah satu bentuk teknologi yang dapat diterapkan yaitu penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa per tahun 2024, dari total populasi yaitu 278.696.200 jiwa penduduk pada tahun 2023. Nilai tersebut meningkat 1,4% atau memiliki penetrasi penggunaan internet sebesar 79,5% (APJII, 2024).

Terlebih, media sosial menjadi sumber informasi pengguna internet dengan nilai tertinggi (72,6%) dibandingkan dengan media internet lainnya (Raya, 2024). Dengan melihat hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa modernisasi dengan adanya kemudahan komunikasi melalui media sosial mampu memberikan sarana positif dalam mengembangkan pariwisata Indonesia.

Secara umum, media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunikasi virtual (Saling & Zakaria, 2021). Media sosial dapat diartikan sebagai sarana berbasis internet yang digunakan untuk bertukar konten melalui pertukaran informasi dan interaksi sosial (Haenlein, 2010). Selain sebagai sarana bertukar informasi, media sosial juga digunakan oleh penggunanya sebagai fasilitas beraktivitas dan berkolaborasi (Dijk, 2013).

Hal tersebut sejalan dengan Nasrulloh (2015) yang menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana representasi diri baik untuk berinteraksi, bekerja sama, kolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial. Media sosial kemudian digunakan sebagai sarana promosi suatu merek dagang atau kegiatan tertentu karena pada dasarnya kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai tujuan melalui komunikasi (Irawan, 1983).

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nurussofiah et al., 2022). Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, pengaruh media sosial menjadi kunci utama dalam mempromosikan destinasi wisata terkait dengan meningkatkan interaksi audiens. Media sosial memungkinkan merek pariwisata untuk terhubung dengan pelanggan

dan audiens secara langsung dan memberikan informasi hingga pengalaman yang mendalam terkait destinasi wisata tertentu (Dewi et al., 2023). Dengan penetrasi yang luas dari *platform* media sosial, bisnis pariwisata mampu meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran tentang layanan dan destinasi wisata hingga menarik audiens untuk berkunjung.

Media sosial pada bisnis pariwisata meliputi peningkatan kesadaran, mempengaruhi promosi dengan keterlibatan pelanggan, hingga mempengaruhi keputusan perjalanan (Vedrian et al., 2022). Media sosial menjadi lebih fleksibel dan menguntungkan dibandingkan media konvensional di era seperti sekarang ini (Lailatul Mufidah, 2021). Hal lain yang menjadi kelebihan sosial media sebagai sarana promosi sektor pariwisata yaitu ulasan media sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat pengunjung pariwisata. Informasi yang didapat melalui media sosial bersamaan dengan kualitas dan kredibilitas informasi berperan besar dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Rachman et al., 2021). Semakin tinggi informasi dan promosi yang dilakukan, semakin menarik hingga pengunjung memiliki rasa minat untuk berkunjung (Lustono & Permatasari, 2022).

Selain itu, dalam promosi di media sosial, para pelaku bisnis pariwisata perlu melakukan klasifikasi dan identifikasi daya tarik sebuah destinasi wisata. Hal tersebut dikarenakan daya tarik wisata meliputi berbagai hal seperti fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu destinasi (Yandi et al., 2023). Dalam penerapannya, daya tarik wisatawan biasanya dikelompokkan menjadi tiga meliputi atraksi alam, atraksi budaya, dan atraksi pariwisata (Pelayanan et al., 2020).

Media sosial mencakup berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lain-lain, yang digunakan untuk mempromosikan destinasi, menampilkan pengalaman wisata, dan berkomunikasi dengan audiens. Pengoptimalan media sosial merupakan elemen kunci dalam pemasaran bisnis pariwisata di era digital. Dengan memaksimalkan kehadiran dan interaksi melalui platform sosial media, destinasi pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Langkah-langkah seperti identifikasi audiens target, pembuatan konten yang menarik, dan analisis kinerja teratur menjadi penting dalam mencapai kesuksesan dalam penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata. Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, bisnis pariwisata dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif (Hasdiansa et al., 2023).

Di Indonesia sendiri, kegiatan sektor pariwisata menjadi bentuk pemanfaatan sumber daya alam yang diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat secara sosial dan ekonomi, sesuai dengan tujuan pariwisata Indonesia dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dengan begitu, sektor pariwisata menjadi penting sebagai salah satu sumber penerimaan devisa negara dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Yakup & Haryanto, 2021). Salah satu objek wisata Indonesia yang memiliki potensi yaitu Pantai Lamaru, Balikpapan, Kalimantan Timur.

Sebagai salah satu pantai objek wisata, Pantai Lamaru dikenal karena keindahan alamnya yang menakjubkan, dengan pasir putih yang lembut, air laut yang jernih, dan ombak yang cocok untuk berselancar. Selain keindahan alamnya, Pantai Lamaru juga menawarkan berbagai fasilitas rekreasi dan hiburan, seperti *camping*

*ground*, tempat bermain anak-anak, tempat duduk yang nyaman, dan warung-warung makanan dan minuman. Di sekitar pantai, wisatawan juga dapat menemukan berbagai tempat wisata menarik lainnya, seperti taman rekreasi, tempat bersejarah, dan pusat perbelanjaan (Desika et al., 2022). Lokasinya yang strategis di tepi laut membuat Pantai Lamaru menjadi tempat yang populer bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang mencari tempat untuk bersantai dan menikmati keindahan alam.

Media sosial mampu memberikan kesempatan sebuah merek dagang dalam memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media baik Instagram maupun media lainnya untuk membangun citra diri sebuah merek (Dasuki & Wahid, 2020). Instagram, sebagai platform media sosial yang dikhususkan untuk mengunggah gambar dan memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan tersebar di seluruh dunia. Dengan fitur-fitur yang dapat menimbulkan persepsi baik dan memperjelas informasi tentang destinasi wisata, Instagram dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata dan memperjelas informasi tentang destinasi wisata. Sebuah studi oleh Garate (2017). menunjukkan bahwa 95% masyarakat memperoleh informasi tempat wisata baru melalui unggahan foto di media sosial Instagram. Dalam hal ini, Instagram memiliki pengaruh pada minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebagai contoh, sebuah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui foto dapat berdampak pada minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut (Rizky et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melihat lebih jauh dan detail bagaimana praktik komunikasi yang dilakukan oleh pihak Pantai Lamaru, Balikpapan, melalui sosial media Instagram dalam upaya mereka

mencapai hasil ideal atau optimal untuk melakukan promosi destinasi wisata. Penelitian ini menjadi relevan dengan dasar bahwa bisnis pariwisata diharapkan terus berkembang seiring dengan minat masyarakat yang meningkat dalam sektor berlibur atau pariwisata. Hal tersebut menjadikan pelaku sektor pariwisata memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dengan memahami cara memanfaatkan media sosial, pelaku sektor pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan citra merek, memperoleh keunggulan kompetitif, dan tujuan promosi lainnya. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam terkait bagaimana bisnis pariwisata dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan di era modern. Ketertarikan penulis dalam hal tersebut tertuang dalam penulisan ini dengan judul **“Optimasi Platform Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Bisnis Pariwisata di Balikpapan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Pantailamarubalikpapan).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana optimasi media sosial Instagram sebagai alat pemasaran *online* pada bisnis pariwisata di Pantai Lamaru Balikpapan oleh pengelola Pantai Lamaru Balikpapan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu “Untuk menganalisis bentuk optimasi media sosial Instagram sebagai alat pemasaran *online* pada bisnis pariwisata di Pantai Lamaru

Balikpapan”. Dalam tujuan penelitian ini, penulis secara mendetail menjelaskan bagaimana praktik terbaik yang dilakukan oleh pihak Pantai Lamaru Balikpapan dalam upayanya melakukan optimasi media sosial Instagram sebagai alat promosi/pemasaran secara *online* pada bisnis pariwisata mereka. Hal tersebut meliputi berbagai hal seperti jenis konten paling efektif, frekuensi unggahan yang ideal, interaksi dengan pengguna, dan metrik keberhasilan relevan yang ideal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial Instagram. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya literatur akademis mengenai strategi pemasaran digital dan optimasi media sosial, memberikan kerangka teoritis yang lebih kuat bagi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis dalam menjalankan strategi pemasaran digital dengan mengeksplorasi dan memanfaatkan fitur Instagram untuk promosi bisnis pariwisata. Bagi pengelola Instagram @PantaiLamaruBalikpapan, penelitian ini memberikan rekomendasi konkret mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan Instagram untuk promosi. Hal ini dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.