

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

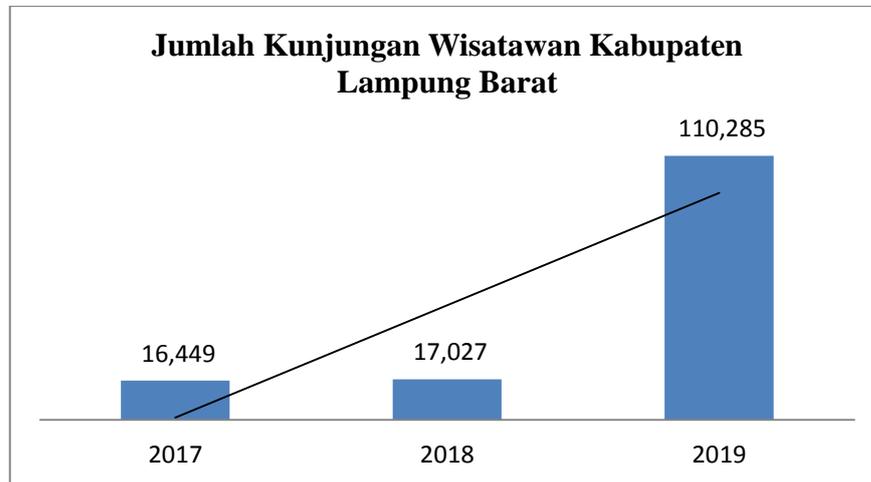
### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan alam serta keragaman suku multi etnik menambah kekayaan kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia. Lingkungan geografis, latar belakang sejarah dan perkembangan daerah, serta perbedaan agama atau kepercayaan, memberikan ciri khusus sebagai keunikan kebudayaan dari daerah masing – masing yang ada di Indonesia. Pengertian Pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan, pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta

Indonesia memiliki potensi pariwisata diberbagai daerah, salah satunya yaitu Provinsi Lampung. Lampung merupakan provinsi yang memiliki kekayaan sumber daya alam baik di darat maupun lautnya, terdiri dari sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, dan pariwisata. Provinsi Lampung sebagai daerah tujuan wisata ke – 18 di Indonesia, tentunya harus mempersiapkan daerahnya sebagai tujuan wisata baik bagi wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

Salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang masih dilestarikan sampai sekarang adalah Kabupaten Lampung Barat. Lampung Barat merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW), hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan mancanegara maupun nusantara yang datang berkunjung untuk menikmati

berbagai objek wisata. Berikut adalah gambar tabel jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Lampung Barat:



Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat, 2020

**Gambar 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lampung Barat**

Berdasarkan Gambar 1.1. jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Lampung Barat, pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan nusantara adalah sebanyak 15.918 orang dan jumlah kunjungan wisatawan asing adalah sebanyak 531 orang, jadi jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 adalah 16.449. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan pada wisatawan nusantara adalah sebanyak 16.372 orang dan wisatawan mancanegara adalah sebanyak 655 orang, jadi jumlah wisatawan pada tahun 2018 adalah 17.027. Sedangkan pada tahun 2019, kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan dengan jumlah 110.197 orang dan kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dengan jumlah 88 orang, jadi jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 adalah 110.285. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2017 sampai tahun 2019 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan.

Kabupaten Lampung Barat memiliki 53 objek wisata dari 13 Kecamatan, untuk pengembangan pariwisata di Lampung Barat pemerintah Kabupaten Lampung Barat terus melakukan berbagai upaya seperti penyediaan sarana dan prasarana infrastruktur untuk pengembangan pariwisata, baik wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, dan wisata kuliner. Destinasi wisata yang ada di Lampung Barat adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Destinasi Wisata di Lampung Barat**

<b>No.</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Destinasi Wisata</b>
1.	Sumber Jaya (Tugu Sari)	Rest Area Sumberjaya, Masjid Aminatul Jannah, Air Terjun Cengkaan, Arung Jeram Way Besai, Pinusan (Hutan Kemasyarakatan Dan Percontohan), Tugu Sejarah Ir. Soekarno.
2.	Kebun Tebu	Situs Megalitik Batu Berak, Situs Megalitik Batu Jabur, Hutan Kemasyarakatan, Air Terjun Purawiwitan, Telaga Mukmin.
3.	Air Hitam	Kampung Kopi Rigis Jaya, Perkebunan Kopi.
4.	Belalau (Kenali)	Lamban Gedung Paksi Buay Belunguh, Desa Wisata Hujung, Cagar Budaya "Lamban Pesagi".
5.	Balik Bukit (Pasar Liwa)	Kebun Raya Liwa, Taman Kota Ham Tebiu, Pusat Pemerintahan, Kawasan Sekuting Terpadu, Kota Liwa (Ibukota Kabupaten), Taman Nasional Bukit Barisan Selatan, Sentra Kopi Luwak Dan Robusta, Air Terjun Sepapa Kiri Dan Sepapa Kanan .
6.	Lumbok Seminung (Lumbok)	Danau Ranau, Hotel & Resort Seminung Lumbok Ranau, Wisata Agro, Desa Wisata Kagungan.
7.	Bandar Negeri Suoh (Tri Mulyo)	Danau Asam, Pasar Kuning, Panas Bumi.
8.	Gedung Surian	Puncak Temiangan Hill, View Persawahan.
9.	Sekincau (Pampangan)	Wisata Agro, Panas Bumi (Kawasan).
10.	Pagar Dewa (Basungan)	Air Terjun Basungan, Air Terjun Kalong, Adventure Tail.
11.	Batu Brak (Pekon Balak)	Gedung Dalom (Istana) Kepaksian Pernong, Gedung Dalom (Istana) Paksi Buay Jalan Diway, Lembah Batu Brak, Bukit Kabut Bawang Bakung

		Geredai, Lamban Sekura (Pusat Kerajinan Sekura).
12.	Sukau (Buay Nyerupa)	Gedung Pekuon Ratu (Istana) Kepaksian Nyerupa, Air Terjun Panjelan, Wisata Agro.
13.	Suoh (Sumber Agung)	Danau Lebar, Danau Minyak, Keramikan (Panas Bumi), Kawah Nirwana (Panas Bumi), Wisata Adventure.

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Lampung Barat 2020

Dengan upaya perkembangan pariwisata serta meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Lampung Barat dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga berpotensi tinggi terhadap peluang bisnis dalam membantu perekonomian masyarakat, Dengan demikian peluang bisnis yang bisa dikembangkan seperti bisnis homestay, kuliner, souvenir, pusat oleh – oleh, ataupun transportasi. Objek wisata di Lampung Barat masing kurang terekspost, sehingga Dinas Pariwisata Lampung Barat melakukan berbagai macam upaya yang menarik wisatawan berkunjung atau menarik wisatawan untuk berkunjung ulang.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Salah satunya melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media online, dengan para pengguna (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Menurut Williams dkk. dalam Dewi Untari Dan Dewi Endah Fajariana (2018), Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Menurut Powers dkk. dalam Dewi Untari Dan Dewi Endah Fajariana (2018). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut

yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Era sekarang masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, karena hal ini dapat memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi secara cepat, lengkap, dan mudah. Iklan di media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Iklan di media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah Facebook dan Instagram. Pengguna Facebook dan Instagram juga bukan hanya individu tapi juga organisasi, instansi, perusahaan, komunitas maupun toko jual beli online. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Menurut Endang Guntoro selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mengatakan bahwa upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Lampung Barat adalah dengan melakukan promosi melalui agenda pameran tetap yang diselenggarakan di Taman Mini Indonesia, pameran tetap gebyar wisata serta budaya nusantara, yang berskala besar seluruh kabupaten kota provinsi Lampung dan untuk menunjukkan keunggulan pariwisata Lampung Barat. Selain itu juga menggunakan media promosi booklet yang berisi tentang Pariwisata Lampung Barat dan promosi melalui media sosial. Saat ini Dinas Pariwisata Lampung Barat sedang gencar – gencarnya melakukan promosi melalui iklan di media sosial (Facebook dan Instagram) yang melibatkan generasi millennial mulai pada tahun 2017 Dinas Pariwisata Lampung Barat melibatkan komunitas liwa art, potret liwa, genpi yang membantu dalam peran pariwisata dan melakukan unggah bersama dengan 2 sampai 3 kali unggahan dalam seminggu dari pukul 18.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB,

dengan waktu tersebut kebanyakan orang lebih banyak waktu untuk memegang gadget.

Media promosi yang dapat digunakan dari mulai umum hingga unik atau baru, yaitu Facebook dan Instagram. Akun Instagram yang mempromosikan pariwisata Lampung Barat adalah seperti akun @sekalabrak\_treasuresoflampung, @genpi\_lampungbarat, @lombok.potret, @pesona\_lampungbarat, dan akun resmi Dinas Pariwisata Lampung Barat @pariwisata\_lampungbarat. Sedangkan akun Facebook yang mempromosikan pariwisata Lampung Barat adalah Pariwisata Lampung Barat yang merupakan akun resmi Dinas Pariwisata Lampung Barat. Akun resmi yang mempromosikan pariwisata Lampung Barat dikelola oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dengan menggait komunitas – komunitas.

Dinas Pariwisata Lampung Barat melakukan pemasaran melalui promosi dengan menggunakan iklan di media sosial Facebook dan Instagram pada akun Pariwisata Lampung Barat. Salah satu cara yang baik digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial pada akun Pariwisata Lampung Barat yaitu dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hal ini dipengaruhi dengan munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan lebih detail baik melalui internet ataupun orang lain, dibandingkan produk atau jasa dengan keterlibatan rendah.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Lampung Barat, maka peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut meningkat berdasarkan promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram). Banyaknya akun yang mengupload dan merepost spot foto di akun Pariwisata Lampung Barat, hal tersebut yang mendorong dan menarik untuk diteliti oleh peneliti.

Adanya permasalahan yang telah diungkap pada latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA LAMPUNG BARAT**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Lampung Barat?

## **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1. Ruang Lingkup Subyek**

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah pengguna Media Sosial yang pernah berkunjung (masuk atau stalking) pada akun yang mempromosikan Pariwisata Lampung Barat melalui Instagram atau Facebook.

### **1.3.2. Ruang Lingkup Obyek**

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah analisis penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat.

### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup penelitian ini adalah Pariwisata Lampung Barat.

### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah sejak Bulan Desember 2019 sampai Maret 2020.

### **1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang ilmu manajemen pemasaran mengenai efektivitas penggunaan media sosial dan promosi.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1.5.1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori – teori yang didapat saat kuliah, sehingga peneliti lain dapat melanjutkan penelitian tentang analisis efektivitas penggunaan Media Sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat.

##### **1.5.2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan pengetahuan kepada Dinas Pariwisata Lampung Barat dalam menentukan strategi promosi yang efektif terutama melalui media sosial sehingga dapat menarik minat berkunjung wisatawan untuk meningkatkan Pariwisata Lampung Barat agar semakin dikenal luas oleh masyarakat luar.

##### **1.5.3. Bagi Instansi IIB Darmajaya**

1. Dapat berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Dapat bermanfaat bagi mahasiswa IIB Darmajaya dalam meningkatkan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran tentang analisis efektivitas penggunaan Media Sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat.
3. Menambah informasi dan bahan kajian dalam penelitian.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang Efektivitas penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Lampung Barat.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu promosi, periklanan, media sosial, efektivitas iklan, model AISAS, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumental, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil analisis data, dan pembahasan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.