

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah bagian dari sektor kreatif yang saat ini tengah berkembang pesat (Astutik, 2020). Sektor ini menjadi pilihan yang ideal untuk mengatasi rasa jenuh, baik untuk individu maupun kelompok. Pariwisata merupakan elemen utama yang memungkinkan suatu lokasi wisata untuk tumbuh dan berfungsi. Fasilitas ini sangat berpengaruh dalam memberikan layanan terbaik kepada pengunjung yang datang. Di samping itu, pariwisata juga bisa diartikan sebagai serangkaian aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah daerah, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan, aman, dan tak terlupakan (Humagi, 2021).

Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2023) menunjukkan bahwa destinasi wisata yang aktif memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan kunjungan rata-rata 25-40% setiap tahun dibandingkan dengan destinasi wisata yang tidak memanfaatkan media sosial secara efektif. Sektor pariwisata dapat memberikan dampak besar bagi pembangunan suatu daerah jika dikelola dengan baik, terutama melalui peningkatan jumlah kunjungan, pengembangan destinasi wisata serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital (Fadilla, 2024).

Di Indonesia, pariwisata tumbuh pesat dan menjadi andalan yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memberdayakan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2024) sumbangan sektor pariwisata untuk PDB negara naik dari 4,8% pada tahun 2019 menjadi 6,2% pada tahun 2023. Selain itu, 72% wisatawan dari kalangan milenial mengaku bahwa pilihan destinasi mereka dipengaruhi oleh konten di Instagram (Pariwisata, 2020).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024), saat ini pengembangan destinasi wisata di Indonesia tidak lagi hanya memperhatikan aspek ekonomi, melainkan juga menekankan prinsip keberlanjutan dengan menggabungkan daya tarik edukatif, ketersediaan amenities serta kemudahan aksesibilitas bagi wisatawan. Selaras dengan itu, Riani (2021) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sebuah fenomena *modern* yang muncul dari kebutuhan akan kesehatan, keindahan alam, serta peningkatan hubungan antarnegara. Selain itu, sektor ini dinilai relatif bersahabat dengan lingkungan karena cenderung tidak menyebabkan pencemaran dan kerusakan ekologis yang besar.

Menurut Marlina (2023) salah satu sektor terbesar dan tercepat berkembang di dunia adalah pariwisata. Industri pariwisata berbeda dengan industri lainnya, seperti pakaian atau pertanian, karena fokusnya pada layanan dan pengalaman pelanggan. Misalnya, sebagai bagian dari industri pariwisata, industri perhotelan berkonsentrasi pada memberikan layanan terbaik kepada wisatawan. Salah satu contoh pertumbuhan bisnis

pariwisata saat ini adalah sebagai tanggapan terhadap masalah lingkungan yang semakin mendapat perhatian dunia. Sekarang, pembangunan wilayah pariwisata difokuskan pada tujuan jangka panjang, yaitu pelestarian lingkungan dan sumber daya alam melalui pembangunan yang berkelanjutan.

Salah satu tempat wisata yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan cara yang inovatif adalah Dusun Semilir, yang terletak di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Menurut pengamatan peneliti terhadap akun Instagram resmi @dusunsemilir, lokasi ini mengusung konsep “Eco park” yang memadukan unsur edukasi, keindahan visual, serta kenyamanan untuk berbagai segmen masyarakat. Ciri khas Dusun Semilir yang bersahabat bagi keluarga, mudah diakses, dan menawarkan atraksi non-ekstrem menjadikannya lebih inklusif dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Tempat seperti festival musiman, taman tematik, dan pilihan kuliner yang dirancang dengan cara yang menarik secara visual dan mudah dibagikan di media sosial adalah contoh inovasi yang diterapkan. Semua komponen ini membentuk gambar lokasi yang menarik secara fisik dan digital. Berbagai jenis konten seperti *feed* foto, *reels*, dan cerita yang dikemas secara komunikatif dan menarik menunjukkan penggunaan Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi. Strategi ini mendekatkan destinasi dengan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang menarik sebelum kunjungan.

Menurut Chrismardani (2024) Instagram sebagai media berbasis visual sangat membantu dalam menciptakan gambaran awal tentang tempat tujuan. Konten yang menampilkan keindahan visual, cerita yang menarik, serta partisipasi aktif sangat berpengaruh pada keputusan para calon wisatawan (Rizky, 2020). Dusun Semilir telah menggunakan berbagai jenis konten seperti foto di *feed*, video, *reels*, dan *stories* untuk mempromosikan daya tarik wisatanya. Namun, berdasarkan temuan Natania (2023), tingkat interaksi (*engagement rate*) akun Instagram @dusunsemilir masih rendah, sekitar 0,60%, yang menunjukkan ketidaksesuaian antara jumlah konten yang dipublikasikan dan kualitas interaksi *audiens*.

Sebagai perbandingan, Saloka Theme Park yang berada di sekitar 15 kilometer dari Dusun Semilir mengundang 1,2 juta orang pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Jateng, 2024). Menurut analisis gap, meskipun Saloka menerima tiga kali lebih banyak pengunjung, pertumbuhan Dusun Semilir lebih besar (35% dibandingkan 20% pada periode yang sama), menunjukkan bahwa strategi pemasarannya berhasil. Saloka Theme Park lebih fokus pada wahana permainan yang menantang dan pengalaman ekstrem, sehingga target pasarnya berbeda.

Pemilihan Dusun Semilir sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kelebihanannya sebagai tujuan yang lebih inklusif, ramah keluarga, dan menyajikan pengalaman wisata yang tidak hanya terbatas pada wahana yang ekstrem. Selain itu, sistem tiket di Dusun Semilir

memberikan keleluasaan lebih karena tidak terikat dalam paket yang terintegrasi, sehingga pengunjung dapat menyesuaikan pilihan wahana yang diinginkan dan juga sesuai dengan biaya yang dimiliki. Harapan sosial yang berasal dari interaksi sosial dapat meningkatkan keinginan kunjungan bagi para wisatawan, terutama jika konten yang mereka lihat memiliki relevansi emosional dan visual (Soares 2025).

Penelitian oleh Wicaksono (2017) mengungkapkan adanya hubungan sebesar 57,3% antara penggunaan media sosial dan jumlah follower pada akun wisata, sehingga penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat untuk berkunjung.

Mempertimbangkan pentingnya fungsi media sosial, terutama Instagram, dalam membentuk citra sebuah tempat wisata dan memengaruhi pilihan para wisatawan, penggunaan konten di akun Instagram @dusunsemilir menjadi hal menarik untuk diteliti lebih dalam. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi konten yang disajikan dari aspek visual, cerita, hingga interaksi digital tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penggunaan Instagram sebagai alat promosi untuk tujuan wisata, sehingga dapat membantu dalam pengembangan strategi konten digital di sektor pariwisata Indonesia. Namun, penelitian ini juga perlu

mempertimbangkan hasil dan keterbatasan dari penelitian terdahulu agar kontribusi ilmiahnya lebih jelas.

Berdasarkan kajian sebelumnya, penelitian oleh Normalasari (2023) tentang dampak iklan di Instagram terhadap ketertarikan pengunjung Dusun Semilir menitikberatkan pada interaksi antara faktor iklan digital dan reputasi merek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2024) mengenai akun Instagram Danau Lau Kawar berfokus pada kolaborasi antara promosi digital dan mutu layanan untuk mendorong ketertarikan pengunjung, tetapi tidak membahas pengalaman langsung *audiens* dengan konten.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) tentang strategi konten Instagram @daihatsuofficialclub lebih fokus pada beragam jenis format konten dan metode interaksi untuk meningkatkan partisipasi pengguna, sementara kajian oleh Rizki (2024) di @albha. tour menekankan pentingnya perencanaan dan penilaian konten pemasaran untuk meningkatkan keefektifan promosi, tanpa mengeksplorasi secara mendalam makna interaksi yang dialami oleh pengguna.

Kekosongan ini membuka peluang bagi penelitian baru yang tidak hanya memotret strategi konten, tetapi juga menggali pengalaman *audiens* secara mendalam. Penelitian ini berbeda karena menerapkan metode kualitatif fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman dan

pandangan pengguna Instagram mengenai konten pemasaran @dusunsemilir secara mendalam.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap arti subjektif yang timbul dari keterlibatan *audiens* dengan konten visual, cerita, dan interaksi yang diposting, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini menjawab kekurangan dalam penelitian yang ada, terutama mengenai minimnya analisis kualitatif yang menyoroti pengalaman pengguna terkait strategi konten Instagram di tempat wisata, terutama di Dusun Semilir.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana bentuk pemanfaatan konten marketing Instagram @dusunsemilir ditinjau dari aspek visual, *storytelling* dan interaksi digital dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Utama**

Untuk menganalisis secara komprehensif pemanfaatan konten marketing Instagram @dusunsemilir dalam membentuk dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

## 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pendekatan konten marketing yang digunakan akun Instagram @dusunsemilir untuk mempromosikan Dusun Semilir.
- b. Untuk menjelaskan bagaimana pengguna Instagram melihat konten visual, naratif, dan interaktif di akun Instagram @dusunsemilir.
- c. Untuk menganalisis komponen konten Instagram (gambar, video, cerita, dan interaksi) yang memengaruhi minat pengunjung.
- d. Untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital untuk Dusun Semilir.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori tentang strategi pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata. Selain itu, hasilnya diharapkan untuk memperluas pengetahuan akademik tentang strategi marketing konten berbasis visual, naratif, dan interaktif yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat lokal dan nasional.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Dusun Semilir

Diharapkan dapat membantu pihak pariwisata Dusun Semilir membuat dan mengelola strategi konten Instagram yang lebih tepat sasaran dan berhasil. Temuan dari penelitian ini dapat membantu memahami konten apa yang paling diminati oleh konsumen lokal dan nasional, serta cara-cara untuk meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan pengguna melalui media sosial.

### b. Bagi industri pariwisata

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai inspirasi bagi pengelola destinasi wisata lainnya yang ingin mengembangkan promosi digital melalui Instagram. Strategi yang diidentifikasi oleh Dusun Semilir dapat diubah untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata dalam era internet yang sangat visual dan interaktif saat ini.

### c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan pijakan bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana media sosial berfungsi dalam pemasaran pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat menawarkan kesempatan untuk mempelajari keterlibatan digital sektor pariwisata, persepsi audiens, dan strategi konten.

