

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam kegiatan pariwisata. Era *digital* menuntut pelaku industri wisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens luas dengan biaya rendah dan waktu yang cepat (Putri & Sujono, 2024). Pergeseran ini menandai perubahan besar dari promosi konvensional menuju pemasaran berbasis konten *digital* yang lebih interaktif dan berorientasi pada visual.

Salah satu platform yang paling dominan digunakan dalam promosi pariwisata adalah *Instagram*. Platform ini memiliki kekuatan pada visualisasi dan interaksi pengguna, sehingga dapat membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata. Melalui fitur seperti stories, reels, dan live session, pengelola destinasi mampu membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan (Fiona et al., 2022). *Instagram* juga menjadi wadah untuk memperkuat citra destinasi dan menciptakan brand awareness yang kuat melalui visual yang menarik dan konsisten.

Dalam konteks pemasaran *digital*, strategi pemasaran melalui *Instagram* tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan, tetapi juga pada perencanaan konten yang strategis, konsistensi pesan, dan interaksi yang intens dengan audiens. Penelitian oleh (Yuyun Yuniarsih et al., 2025) menegaskan bahwa pemanfaatan *Instagram* yang efektif didukung oleh kemampuan mengelola algoritma platform, penjadwalan konten, dan analisis data pengguna. Model SOSTAC yang dikembangkan oleh Chaffey menekankan enam elemen penting *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* sebagai kerangka berpikir dalam merancang kampanye *digital* yang sukses (Nugraha & Sarinah, 2024)

Selain strategi, keberhasilan promosi *digital* juga sangat bergantung pada efektivitas promosi, yaitu sejauh mana aktivitas *digital* dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan nyata wisatawan. Efektivitas promosi diukur melalui tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), jangkauan audiens, dan konversi menjadi kunjungan wisatawan (Artiari et al., 2025). Penelitian oleh (Fitri et al., 2023) menunjukkan bahwa aktivitas promosi *Instagram* yang terencana mampu meningkatkan niat berkunjung hingga 30% lebih tinggi dibandingkan dengan promosi *non-digital*.

Dalam konteks industri pariwisata Indonesia, *digitalisasi* promosi telah terbukti memberikan dampak positif. Misalnya, penelitian oleh (Destiani & Darmawati, 2023) menemukan bahwa promosi berbasis *Instagram* di Pulau Harapan meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan karena kemampuannya menampilkan pengalaman autentik dan personalisasi pesan. Temuan serupa diperoleh oleh (Sumantri & Rahmat, 2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran *digital* melalui media sosial meningkatkan minat kunjungan wisatawan pantai hingga 40% karena interaksi visual dan naratif yang lebih kuat.

Namun, tidak semua destinasi wisata berhasil mengoptimalkan kekuatan media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, inkonsistensi unggahan, dan kurangnya pemahaman algoritma menyebabkan efektivitas promosi *digital* menjadi rendah (Simamora et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang efektif memerlukan pendekatan manajerial yang terencana dan berkelanjutan.

Sejalan dengan fenomena tersebut, sejumlah destinasi wisata di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* agar berdampak nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan (Ananda & Parantika, 2025). Salah satu destinasi yang menghadapi tantangan serupa adalah *Yubari Farm House* di Kota Bekasi, Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola (2025), agrowisata ini didirikan pada tahun

2024 sebagai destinasi wisata edukatif yang mengusung konsep petik buah melon premium langsung dari greenhouse modern. *Yubari Farm House* hadir dengan visi memperkenalkan pertanian modern yang ramah lingkungan serta memberikan pengalaman wisata berbasis edukasi bagi masyarakat perkotaan.

Dalam operasionalnya, pengelola mengombinasikan kegiatan pertanian dan rekreasi keluarga melalui aktivitas seperti edukasi budidaya melon, tur kebun, dan pengalaman langsung memetik buah. Selain itu, destinasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti area istirahat, tempat makan, spot foto bertema alam, serta pusat edukasi pertanian. Sejak awal berdirinya, *Yubari Farm House* aktif memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai platform utama promosi *digital*, dengan menampilkan berbagai unggahan berupa dokumentasi hasil panen, aktivitas wisata edukatif, hingga informasi harga tiket dan jadwal kegiatan.

Strategi ini ditujukan untuk menarik minat wisatawan, khususnya kalangan muda dan keluarga yang aktif di media sosial. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi *digital* melalui *Instagram* belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran *digital* dan efektivitas promosi yang telah dilakukan untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung 2024-2025

Bulan	Banyak Pengunjung (Orang)
Oktober 2024	120
Nov-24	150
Desember 2024	180
Januari 2025	160
Februari 2025	140
Maret 2025	170
Apr-25	190
Mei 2025	210
Juni 2025	180
Juli 2025	200
Agustus 2025	190
Sep-25	170
Oktober 2025	2.320 Orang

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Pengelola Agrowisata *Yubari Farm House*
(2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa jumlah pengunjung *Yubari Farm House* mengalami fluktuasi tanpa peningkatan signifikan. Peningkatan hanya terjadi pada bulan-bulan libur sekolah, bukan karena kampanye *digital* yang terukur. Kondisi ini menandakan bahwa strategi promosi *Instagram* yang dijalankan belum optimal dalam menarik wisatawan secara berkelanjutan.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran *digital* dan efektivitas promosi *Instagram* berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan keputusan berkunjung (Rosilawati et al., 2024), tetapi kajian yang menguji dua variabel ini secara simultan pada agrowisata edukatif seperti *Yubari Farm House* masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran *Digital* dan Efektivitas Promosi *Instagram* terhadap Kunjungan Wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan promosi *digital* di sektor pariwisata Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *digital* melalui media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan efektivitas promosi. Namun, sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk memfokuskan arah penelitian dan memperjelas ruang lingkup pembahasan, dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi?
2. Apakah pengaruh efektivitas promosi *Instagram* terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi?
3. Apakah pengaruh strategi pemasaran *digital* dan efektivitas promosi *Instagram* secara simultan terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi?

C. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana strategi pemasaran *digital* melalui media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap efektivitas promosi serta peningkatan kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah yang jelas terhadap proses analisis dan pembahasan yang dilakukan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menjawab setiap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi.
- b. Menganalisis pengaruh efektivitas promosi *Instagram* terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi.
- c. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran *digital* dan efektivitas promosi *Instagram* secara simultan terhadap kunjungan wisatawan pada *Yubari Farm House* di Kota Bekasi.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran *digital* dalam bidang pariwisata. Sementara secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata, khususnya *Yubari Farm House*, dalam meningkatkan efektivitas promosi dan menarik kunjungan wisatawan melalui media sosial.

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan riset pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya terkait optimasi platform media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti dan mahasiswa yang meneliti dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam konteks agrowisata.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan studi ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi para pengelola *Yubari Farm House* dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui *Instagram*. Rekomendasi yang dikembangkan diharapkan dapat membantu dalam perencanaan konten yang relevan, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mengoptimalkan kampanye digital untuk menarik kunjungan wisatawan. Selain itu, temuan studi ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah yang ingin mengembangkan promosi pariwisata berbasis teknologi digital yang sangat kompetitif.