BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau keluarga ke suatu tempat secara sementara dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan jiwa (Hedynata & Radianto, 2016). Pariwasata juga merupakan perjalanan ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau kebahagiaan dalam lingkungan sosial, budaya, maupun alam. Pariwisata memberikan serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan (Indriastuti & Anandita, 2021). Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Saniati dkk., 2022).

Pariwisata juga merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dan jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan tempat wisata, transportasi, akomodasi dan jasa lainnya (Yusantiar & Soewardikoen, 2018). Perjalanan hanya dilakukan untuk sementara waktu saja dengan meninggalkan dari tempat tinggalnya untuk beristirahat, urusan bisnis atau keperluan lainnya.

Sehingga pariwisata memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dalam memeberikan pengalaman baik dalam berupa rekreasi maupun edukasi (Romadhan & Rusmana, 2017).

Pariwisata merupakan sektor penting di Indonesia, wisatawan dapat mengunjungi tiga jenis tempat wisata, antara lain tempat wisata alam, tempat wisata budaya, dan tempat wisata buatan (Wiratna & Lakoro, 2017). Untuk mendukung ketiga tempat wisata tersebut, pemerintah dan pengelola objek wisata harus mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah aksesibilitas, amenitas, akomodasi, atraksi wisata, promosi, dan aktivitas yang akan dilakukan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata (Pritana & Santoso, 2019).

Salah satu penunjang kepariwisataan terletak pada sektor wisata alam. Wisata alam dengan istilah ecotourism diterjemahkan menjadi ekowisata yaitu jenis pariwisata yang berwawasan lingkungan. Maksudnya melalui aktivitas yang berkaitan dengan alam, wisatawan diajak melihat alam dari dekat, menikmati keaslian alam dan lingkungannya sehingga membuatnya tergugah untuk mencintai alam (Devy, 2017). Wisata alam adalah bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun setelah adanya perpaduan dengan daya cipta manusia. Wisata alam adalah tempat pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya (Priantana & Santoso, 2019). Wisata Alam dibuat untuk memberi pengetahuan kepada masyaarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian alam sekitar. Wisata alam biasanya digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang padat dan suasana keramaian kota (Firawan & Suryawan, 2016).

Pariwisata merupakan salah satu alternatif sumber pendapatan dan devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju (Yakup, 2019). Kepariwisataan mempunyai peran penting untuk memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkukuh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa (Wiratna & Lakoro, 2017). Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam memberikan konstribusi pendapatan terhadap negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisatan akan menambah pendapatan negara (Rahmatillah dkk., 2019).

Tabel 1
Pendapatan Devisa Nasional Sektor Pariwisata 5 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan Devisa Sektor Pariwisata (Dollar Amerika)
2019	16.910.000.000
2020	3.310.000.000
2021	520.000.000
2022	4.260.000.000
2023	5.950.000.000

Sumber : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019-2023

Berdasarkan data tersebut bahwa sektor pariwisata memiliki konstribusi dalam memberikan devisa pada sektor pariwisata. Namun terdapat penurunan pendapatan secara signifikan, hal tersebut dikarenakan pandemi *COVID-19* yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 sehingga menyebabkan berkurangnya pendapatan devisa negara pada sektor pariwisata (Amrita dkk., 2021). Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2022 dan 2023 namun jumlah wisatawan

pada tahun tersebut belum mencapai angka wisatawan yang terdapat pada tahun 2019. Sehingga dibutuhkan langkah atau upaya untuk meningkatkan pendapatan atau jumlah wisatawan tersebut, salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan atau menjual sebuah wisata ke konsumen ialah melalui promosi (Rahmatillah dkk., 2019). Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Nurlinda dkk., 2023). Promosi adalah salah satu kegiatan dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa dari sebuah bisnis maupun organisasi untuk membuat *brand* dan produk dapat dikenal oleh Masyarakat (Marlina, 2019). Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan penjualan makin besar. Promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, dan mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

Promosi harus dilakukan secara efisien dan efektif serta tepat sasaran agar tujuan dari promosi tersebut dapat segera tercapai. Untuk memaksimalkan promosi tersebut dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi secara singkat, padat, dan jelas serta tepat sasaran (Sarbani & Lestari, 2022). Strategi promosi harus dilakukan dengan melihat perkembangan teknologi dan digitalisasi di tengah masyarakat. Sehingga strategi promosi digital menjadi langkah dalam melakukan promosi (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi dalam memberikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat agar produk atau jasa dapat dikenali

oleh masyarakat. Pemanfaatan digital dalam melakukan promosi melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang (Warmayana, 2018). Digitalisasi yang cukup mudah ditemukan di masyarakat yaitu berupa media sosial. Dengan perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya (Nurlinda dkk., 2023).

Tabel 2
Negara Dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia Tahun 2023

No	Nama Data	Jumlah Pengguna Instagram
1	India	326.550.000
2	Amerika Serikat	168.600.000
3	Brasil	132.550.000
4	Indonesia	106.000.000
5	Turki	56.350.000
6	Jepang	54.650.000
7	Meksiko	43.750.000
8	Jerman	33.750.000
9	Inggris	33.450.000
10	Italia	30.250.000

Sumber : databoks.katadata.co.id.

Berdasarkan data diatas bahwa Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna instagram terbanyak di dunia. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakikatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Dengan

memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan digitalisasi akan memberikan dampak positif terhadap promosi yang diterapkan sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah sampai dan diterima oleh masyarakat (Yusi dkk., 2022).

Salah satu tempat wisata di Sulawesi Selatan yang sedikit atau belum diketahui wisatawan adalah Wisata Biseang Labboro yang terletak di Desa Samangki, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros. Biseang Labboro atau yang populer dengan sebutan Bislab merupakan sebuah kawasan wisata yang dapat digunakan untuk kegiatan petualangan dan rekreasi karena di kawasan wisata ini terdapat banyak aktivitas yang dapat dilakukan.

Gambar 1
Wisata Alam Biseang Labboro



Sumber: Penelitian, 2024

Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung merupakan unsur pelaksana dalam mengelola wisata alam yang berada pada wilayah pengunangan karst yang memiliki fungsi dalam menyelenggarakan urusan rumah tangga Biseang Labboro. Dengan tujuan membangun ekowisata, meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah wisatawa. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berikut.

Tabel 3
Jumlah Pengunjung Bantimurung dan Biseang Labboro 5 Tahun Terakhir

	Jumlah Pengunjung					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bantimurung	293.150	384.354	196.207	175.235	191.312	185.209
Biseang Labboro (Pattunuang)	0	3.600	960	5.362	4.468	5.790
TOTAL	295.168	389.973	199.187	182.618	193.334	193.022

Sumber: Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung Tahun, 2019-2023.

Berdasarkan dari data tersebut bahwa Biseang Labboro jumlah pengunjung hyang lebih sedikit dari Bantimurung dengan pihak pengelola yang sama. Dapat dikatakan jumlah pengunjung Wisata Alam Biseang Labboro masih jauh dari wisata alam Bantimurung. Dari data tersebut juga dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan namun masih belum secara signifikan dan jauh dari wisata alam Bantimurung. Maka dari itu perlu adanya pemberian informasi kepada masyarakat baik lokal maupun di luar daerah, sehingga informasi tersebut harus dibarengi dengan promosi yang menarik untuk meningkatkan wisatawan. Wisata Alam Biseang Labboro masih jarang terdengar

pada masyarakat di luar kabupaten Maros sehingga perlu adanya promosi yang mumpuni dan menarik agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Adapun hasil wawancara dari pengelola Wisata Alam Biseang Labboro, dengan permasalahan yaitu :

> "Wisata Alam Biseang Labboro masih kurang dikenali oleh masyarakat luar bahkan masyarakat Maros juga beberapa masih belum mengenal wisata tersebut dan kurangnya wisatawan sehingga dibutuhkan promosi yang menarik perhatian pengujung atau wisatawan baik dari dalam maupun luar Kabupaten Maros".

Berdasarkan hasil wawancara banyak hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan objek wisata ini, mulai dari fasilitas yang perlu ditambah, kurangnya publisitas dan pemasaran objek wisata, kurangnya peran pihak-pihak yang berkepentingan dalam perawatan dan pengembangan objek wisata ini.

Tabel 4
Jumlah Pengikut Sosial Media Balai Taman Nasional Bantimiurung Bulusaraung

Sosial Media	Jumlah Followers dan Subcribes
Instagram	7.910
Facebook	3.700
youtube	438

Sumber : Media Sosial Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung

Berdasarkan dari jumlah pengikut dari pengguna Instagram Facebook dan YouTube. Bahwa media sosial Instagram memiliki jumlah pengikut yang paling besar sehingga media sosial Instagram memiliki peluang yang cukup besar dalam mempromosikan video promosi Wisata Alam Biseang Labboro. Media sosial Instagram juga memiliki beberapa keunggulan terutama jumlah pengguna yang

cukup di kalangan masyarakat. Promosi harus dilakukan dengan memberikan informasi dan komunikasi yang menarik dan memberikan nilai terhadap wisata tersebut. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Mulyana, 2019). Sehingga promosi harus bisa memberikan kesan komunikatif dan informatif terhadap wisata tersebut, dengan memberikan informasi dan komunikasi yang baik akan memberikan pemahaman terkait wisata tersebut.

Sehubung dengan minimnya pengetahuan dan informasi masyarakat terkait Wisata Alam Biseang Labboro yang dimana memiliki potensi dalam membangun ekowisata, maka peneliti mengambil langkah untuk membuat video promosi terkait keindahan dan keasrian Wisata Alam Biseang Labboro sebagai bentuk informasi dan promosi dari wisata tersebut yang di tuangkan dalam Judul “Strategi Promosi Wisata Alam Biseang Labboro Kabupaten Maros”. Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat berguna bagi instansi dan masyarakat umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi promosi wisata yang tepat pada Wisata Alam Biseang Labboro?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu membuat strategi promosi dengan media video melalui media sosial instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penulisan penelitian yang telah diuraikan penulis diatas, maka penulis juga tentunya memiliki pandangan mengenai manfaat yang akan dicapai dari penulisan penelitian ini. Manfaat dan kegunaan dari penelitian yang ingin penulis dapatkan adalah:

1. Secara Teoritis
    a. Sebagai media pembelajaran strategi promosi sehingga dapat menunjang kemampuan atau wawasan mahasiswa.
    b. Meningkatkan pengetahuan dan ilmu bagi masyarakat dan bagi peneliti serta instansi terkait strategi promosi.
    c. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya tentang strategi promosi.
    d. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya.
2. Secara Praktis
    a. Bagi peneliti

        Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan adminstrasi bisnis sektor publik serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis Sektor Publik.

b. Bagi Balai Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pembelajaran atau edukasi tentang strategi promosi dalam kemudahan dan keefektifitasannya melakukan promosi dengan mengikuti perkembangan terbaru terkait sarana media sosial dan video promosi

d. Bagi Politeknik STIA LAN Makassar

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Admnistrasi Bisnis Sektor Publik khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.