

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam promosi destinasi pariwisata. Media ini memungkinkan pengelola wisata untuk memperkenalkan potensi dan keunikan suatu destinasi kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Yanti et al., 2024). Salah satu tempat wisata yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi adalah Soul Puncak Lawang, sebuah destinasi wisata alam yang terletak di Kabupaten Agam, Sumatera Barat.



Gambar 1. Profil Instagram Soul Puncak Lawang

Berdasarkan pada Gambar 1. Soul Puncak Lawang, salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, juga menghadapi masalah serupa. Berdasarkan data dari PT. Zocorindo Puri Asri, jumlah pengikut Instagram Soul Puncak Lawang hanya mencapai 1.117 dengan total 24 unggahan sejak tahun 2017 hingga 2024. Rendahnya frekuensi unggahan dan kurangnya strategi konten yang terstruktur menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum dioptimalkan. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya kesadaran masyarakat akan keindahan dan daya tarik destinasi ini.

Soul Puncak Lawang, yang terletak pada ketinggian 1.210 meter di atas permukaan laut, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan pemandangan hutan pinus, Danau Maninjau, serta kegiatan seperti paralayang, destinasi ini mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Rice Haryati et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berbasis media sosial dapat secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata di suatu daerah (Tisa, 2019; Akasse & Ramansyah, 2023).

**Tabel 1.1 Rekap Tahunan Data Jumlah Pengunjung
2019 - 2023**

Tahun	Bagian	Total Pengunjung
2019	Tiket Masuk	188.295
2020	Tiket Masuk	126.905
2021	Tiket Masuk	130.849
2022	Tiket Masuk	133.263
2023	Tiket Masuk	148.396

Sumber : PT. Zocorindo Puri Asri

Lebih jauh, data jumlah kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang dalam kurun waktu 2019-2023 menunjukkan adanya penurunan signifikan selama pandemi COVID-19. Meskipun terjadi pemulihan bertahap setelah pandemi, jumlah pengunjung pada tahun 2023 (148.396 orang) masih belum kembali ke tingkat sebelum pandemi pada tahun 2019 (188.295 orang). Kondisi ini menegaskan perlunya strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengembalikan daya saing destinasi. Oleh karenanya promosi pariwisata ini sangat penting untuk dilakukan baik oleh pemerintah setempat maupun pengelola objek wisata. Pengelola wisata dengan objek wisatanya saling berkaitan dan sangat menentukan eksistensi dan kemajuan daerah wisata tersebut (Alfiah *et al*, 2019).

Promosi pariwisata yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan akan berpengaruh terhadap perkembangan wilayah pada objek wisata itu sendiri. Salah satu komponen penting dalam pengembangan objek wisata adalah promosi, yang berfungsi

sebagai alat untuk mengenalkan dan memberi tahu produk dan jasa wisata kepada target pasar. Charli dan Putri (2021) menemukan bahwa promosi di media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk pergi ke destinasi. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya media sosial yang berperan, tetapi juga elemen lain, seperti fasilitas dan citra destinasi, harus dipertimbangkan saat merencanakan promosi.

Namun, implementasi promosi pariwisata melalui media sosial masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagai contoh, penelitian Marta (2020) menemukan bahwa meskipun peran media sosial sebagai alat promosi pariwisata di Sumatera Barat cukup signifikan, penerapannya di beberapa destinasi lokal masih kurang optimal. Banyak destinasi wisata yang belum memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menciptakan konten yang menarik, informatif, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Masalah ini juga ditemukan di berbagai destinasi lain, adanya penurunan *Revisit Intention* di Linggai Park Maninjau, seperti yang ditunjukkan oleh keluhan pengunjung yang disampaikan melalui media sosial (Riri & Nidia, 2024).

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan menjalankan aktivitas sehari-hari (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara promosi dilakukan, khususnya melalui media digital yang semakin populer dan efektif (Syahputro, 2020).

Namun, tanpa promosi yang efektif, potensi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian analisis strategi promosi media sosial Instagram Soul Puncak Lawang. Penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “ **Analisis Strategi Promosi Media Sosial Soul Puncak Lawang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi rumusan masalahnya yaitu :
Bagaimana strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Soul Puncak Lawang dalam menarik kunjungan wisatawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Soul Puncak Lawang dalam menarik kunjungan wisatawan khususnya media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Puncak Lawang Kabupaten Agam diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat yang bisa diberikan melalui penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dalam bidang promosi pariwisata melalui media sosial. Dengan melakukan penelitian ini, akan terungkap strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Puncak Lawang Kabupaten Agam. Hal ini akan menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan efisien.

2. Praktis

Memberikan kontribusi langsung terhadap pengelola pariwisata di Puncak Lawang, khususnya PT. Zocorindo Puri Asri. Dengan mengetahui strategi promosi yang tepat, pengelola dapat meningkatkan kunjungan.