

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang masih tergolong terpendek namun menyimpan sejuta pemandangan alam yang sangat indah, namun masih banyak orang yang bahkan tidak tahu dimana letaknya dan bagaimana menuju ke tempat tersebut. Keindahan ini juga yang membuat negara ini memiliki banyak tempat yang dapat digolongkan sebagai tempat wisata. Di era modern ini, beberapa tempat diketahui sudah mulai diambil alih oleh masyarakat sekitar bahkan pemerintah karena tempat-tempat tersebut sebenarnya dapat dijadikan sebagai penghidupan atau nilai jual bagi wilayah yang mereka tempati. Untuk itu, di beberapa tempat tersebut akses jalan mulai dibuka, diperbaiki bahkan ditingkatkan, sehingga banyak diantaranya dapat dengan mudah dijangkau melalui jalur air, udara, maupun darat.

Perbaikan dan pembenahan yang terus dilakukan menjadikan wisata saat ini telah menunjukkan peningkatan yang luar biasa, sehingga pariwisata mempunyai potensi ekonomi yang sangat besar dan beragam. Selain itu, sektor tersebut akan mendorong berkembangnya industri lain serta kepentingan interdisipliner yang dapat meningkatkan lapangan kerja, pendapatan, penerapan teknologi, penelitian, dan lainnya. Keadaan ini menyebabkan banyak negara mengembangkan industri pariwisatanya untuk melakukan pengembangan sektor pariwisata guna menarik jumlah minat kunjungan wisatawan.¹

Produk wisata merupakan seluruh yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, sejak ia mulai meninggalkan tempat kediamannya hingga kembali pada tempat kediamannya semula. Produk wisata bisa berwujud (tangible) dan tak berwujud (intangible). Produk nyata (tangible products) bisa langsung dilihat dan diraba sehingga wisatawan dapat menyaksikan langsung daya tarik wisata tersebut seperti yang diinginkan. Sementara itu, produk yang tak nyata (intangible products)

¹ Tri Haryanto, "Editorial: Covid-19 Pandemic And International Tourism Demand," *Journal of Developing Economies* 5, no. 1 (June 10, 2020): 1, accessed June 26, 2023, <https://e-journal.unair.ac.id/JDE/article/view/19767>.

berbentuk pelayanan (service) yang dapat diberikan oleh pengelola dan penyaji wisata yang dapat menimbulkan kepuasan wisatawan.²

Pasar wisata saat menyelenggarakan kegiatan pariwisata membutuhkan sarana transportasi dan komunikasi, ke tempat tujuan wisata, menuju atraksi wisata serta dari dan ke atraksi wisata. Di daerah tujuan wisata mengacu pada subsistem lingkungan destinasi, yang dibentuk oleh interaksi timbal balik antara atraksi dan wisata, serta populasi dan budaya masyarakat yang dikunjungi. Persepsi wisatawan terhadap lingkungan wisata merupakan bagian integral dan subsistem informasi, periklanan dan penyuluhan. Subsistem ini terkait dengan pembentukan citra dan persepsi wisatawan, periklanan dan penjualan, tersedianya pramusaji dan pramuwisata yang jelas, serta informasi dan publikasi.³

Wisatawan saat melakukan kegiatan perjalanannya atau tertarik untuk melakukan sesuatu yang menarik, yang biasa disebut objek wisata dan merupakan bagian dari tempat kunjungan, baik untuk bisnis maupun pelayaran, misalnya iklim ekonomi tropis yang hangat menguntungkan untuk investasi dan kegiatan lainnya. Untuk mempertahankan keberadaan destinasi wisata, unsur-unsur dasar harus diperhatikan agar wisatawan dapat menikmati kunjungan yang damai, aman dan nyaman. Semua itu sangat penting untuk meningkatkan pelayanan wisata, sehingga wisatawan bisa lebih lama tinggal di tempat yang dikunjungi, elemen utamanya yaitu tujuan dan daya tarik wisata, prasarana pariwisata, jasa pariwisata, pengelola atau prasarana dan masyarakat atau lingkungan.⁴

Kawasan tujuan wisata juga mendiami ruang wilayah yang sangat luas, mencakup pada sebuah wilayah administrasi pemerintahan, mempunyai sejumlah daya tarik wisata, mampu menyediakan berbagai aktifitas wisata yang unik, mempunyai akses yang banyak ke destinasi wisata lainnya hingga membentuk jaringan tujuan wisata. Sebuah destinasi wisata yang ideal sebenarnya harus memiliki objek wisata, memiliki fasilitas yang cukup, menawarkan event atau atraksi, menawarkan sesuatu yang bisa dibeli. Sebuah destinasi wisata harus memenuhi beberapa

² Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan StiPrAm, 2016). 30.

³ I Ketut Suwena and I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017). 30.

⁴ Suwena and Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 34-35.

syarat, yaitu memiliki (a) sesuatu yang bisa dilihat (something to see), (b) sesuatu yang bisa dilakukan (something to do), dan (c) sesuatu yang bisa dibeli (something to buy).⁵

Secara umum daya tarik suatu objek wisata didasarkan pada: (a) adanya sumber daya yang bisa membangkitkan rasa senang, keindahan, kenyamanan dan kebersihan, (b) tersedianya aksesibilitas yang sangat baik untuk dapat mengunjunginya, (c) tersedianya fitur atau prasarana pendukung untuk melayani wisatawan yang datang, (d) tersedianya sarana atau prasarana untuk menampung kunjungan wisatawan, dan (e) memiliki daya tarik wisata yang kuat karena mempunyai nilai tersendiri dalam hal daya tarik seni, keindahan alam, ritual adat, nilai luhur yang tersimpan pada sebuah objek karya manusia di masa lampau.⁶

Tujuan wisata adalah interaksi antara berbagai faktor. Tiga komponen utama yang harus dikelola dengan baik oleh suatu daerah tujuan wisata yaitu objek wisata, kawasan (objek dan daya tarik), dan informasi tentang kawasan.⁷

Kota Demak adalah suatu kabupaten yang saat ini tengah mengembangkan sektor wisata, dalam mengembangkan wisata perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung yaitu promosi wisata.

Promosi merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan secara bebas mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan aktivitas promosi bagi produsen yaitu untuk menginformasikan permintaan konsumen agar barang atau jasa dapat terdistribusi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi dan menginformasikan seseorang yang tertarik akan suatu pembelian atau pertukaran barang maupun jasa yang ditawarkan. Promosi dalam wisata merupakan usaha untuk menginformasikan atau mengenalkan suatu kawasan objek wisata, dan bertujuan menarik para wisatawan untuk berkunjung. Kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan agar masyarakat khususnya calon wisatawan semakin mengenal daerah tujuan wisata. Promosi merupakan salah satu komponen istimewa kegiatan pemasaran untuk mendorong konsumen agar melakukan aktivitas pembelian.

⁵ Suwena and Widyatmaja, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. 96-97

⁶ Suwena and Widyatmaja, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. 98.

⁷ Suwena and Widyatmaja, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. 13.

Promosi adalah istilah yang secara singkat menggambarkan kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media massa, yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar membeli suatu produk, dapat juga dipahami promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada masyarakat pasar tentang suatu barang atau jasa suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya. Konsep promosi pariwisata adalah mempromosikan variabel pemasaran khusus untuk menarik perhatian calon wisatawan ke destinasi tertentu dan menarik berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam rangka promosi perdagangan adalah tentang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan jumlah wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada suatu produk atau merek yang dijual kepada calon wisatawan pada agar mereka dapat melihat tingkat produk dalam waktu dan lokasi yang tepat.

Memperkenalkan wisata water park ke masyarakat tentu tidak terlepas dari pengaruh adanya promosi, promosi yang dilakukanpun harus sesuai dengan perkembangan zaman, melalui media sosial dimana penggunaan media sosial berbasis internet sebagai sebuah sarana komunikasi dalam pariwisata menjadi semakin fleksibel dan menguntungkan bagi semua pihak karena pemanfaatan media sosial seperti ini lebih mudah digunakan dan diimplementasikan, serta mempunyai cakupan yang sangat luas sebab tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat dianggap menguntungkan untuk menyampaikan berbagai jenis informasi tentang tempat wisata atau situs wisata yang saat ini sedang popules.⁸

Mempromosikan suatu produk wisata agar lebih mudah dan menjangkau banyak pasar maka perlu menggunakan media sosial, yakni menggunakan Platform Facebook, Instagram, YouTube, TikTok dan Whatsapp. Ini mampu membantu para pemakai media sosial yang menyaksikan postingan itu memperoleh informasi dari postingan tersebut dan akhirnya mempunyai motivasi agar dapat mengunjungi tempat wisata tersebut.⁹ Analisis promosi wisata

⁸ J K Lontoh, A L Tumbel, And R Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon" (2020).12.

⁹ Ardi Pradhana, Hari Rachmadi, and Fuadi Afif, "Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau

menggunakan media sosial juga dapat memberikan wawasan tentang preferensi pengunjung terhadap wisata, dan dapat digunakan untuk mengembangkan konten promosi yang lebih menarik dan relevan dengan target pengunjung.

Media sosial sudah menjadi platform yang populer dalam mempromosikan produk dan layanan, termasuk wisata, saat melakukan promosi wisata menggunakan media sosial, perlu dipertimbangkan penggunaan media sosial yang tepat untuk target pengunjung. Misalnya penggunaan Instagram untuk menjangkau pengunjung yang lebih muda dan aktif di media sosial, atau penggunaan Facebook untuk menjangkau keluarga dan teman-temannya.

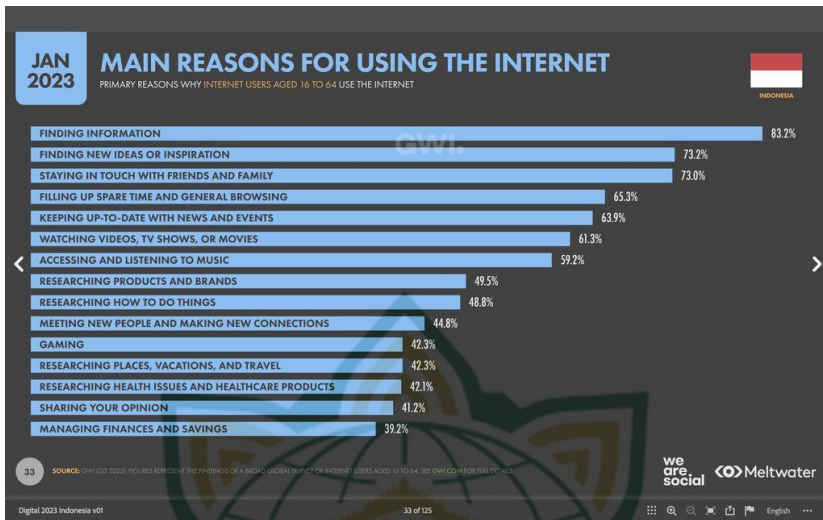
Pengguna Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan media sosial lainnya di Indonesia mempunyai jumlah pemakai yang besar dari pemakai media sosial tersebut secara keseluruhan. Sebenarnya media sosial bisa dianggap sebagai salah satu dari bermacam-macam jenis media komunikasi. Penggunaan media sosial sebagai tempat dalam bersosialisasi berhubungan baik secara personal, kelompok, dan lain sebagainya diantara para penggunanya.¹⁰

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet menurut data yang dipaparkan oleh We Are Social & Hootsuite (2023), total populasi Indonesia pada Januari 2023 berjumlah 276,4 juta jiwa dimana 49,7% perempuan dan 50,3% laki-laki. Dilihat dari pemakai internet tentang penduduk Indonesia yang menjelajahi web di dunia maya, ada 212,9 juta pengguna, meningkat 5,2% atau 10 juta dibandingkan tahun 2022. Menurut data ini, berarti ada sekitar 64 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet.¹¹

Sumedang Belitung,” *Jurnal Pariwisata* 9, no. 2 (October 1, 2022): 162, diakses Juni 26, 2023, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/14111>.

¹⁰ Diah Isnaini Asiati and Septadiyanto Septadiyanto, “Karakteristik Pengguna Media Sosial,” *MBIA* 17, no. 3 (February 11, 2019): 25–36, diakses 26 Juni, 2023, <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/158>.

¹¹ Simon Kem, “Digital 2023: Indonesia,” *DATAREPORTAL*, n.d., diakses 11 April, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet dari Waktu ke Waktu Foto: We Are Social

Didukung dengan data tersebut, dengan penggunaan internet yang terus meningkat maka penyebaran informasi melalui internet lebih efisien dan efektif, karena informasi yang dikirimkan tidak memakan banyak waktu dan juga mudah untuk mengakses informasi tersebut. Kehadiran media sosial jelas merupakan bentuk baru dari aktivitas sehari-hari. Masyarakat dapat terlibat secara langsung dan berbagi informasi melalui pihak-pihak yang mereka percayai, seperti teman, keluarga, atau siapapun yang mempunyai identitas yang sama, baik secara abstrak maupun geografi.¹²

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadikan berbagai jenis jejaring sosial sebagai sarana komunikasi yang paling populer dalam hal penyebaran informasi seperti informasi tentang budaya, perjalanan, kesehatan, gaya hidup, agama, politik, dan lainnya. Kemudahan akses dan informasi tentang dunia digital memudahkan interaksi sosial, komunikasi dan kewaspadaan dan sebagai masyarakat digital atau digital native.¹³

Di sosial media, berbagi dan membalas ulasan sudah menjadi kebiasaan yang umum. Satu individu lainnya diikat oleh

¹² Hermin Indah Wahyui, Kebijakan Media Baru Di Indonesia (Yogyakarta: Gadjia Mada University Press, 2013). 72.

¹³ Fasiyah Noor et al., “Pendampingan Ibu Bekerja Terhadap Penggunaan Youtube Pada Anak” 12, no. 1 (2020). 40-50.

hubungan virtual. Tidak ada hubungan yang terjadi diantara pengguna ini, selain sebagai saluran data dan informasi.¹⁴ Dengan adanya media sosial yang mempunyai jangkauan luas seluruh dunia, maka banyak orang-orang yang mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan merubah metode promosinya yang awalnya bersifat konvensional menjadi modern. Salah satu aktivitas promosi yang digunakan oleh para pengguna media sosial saat ini, yakni promosi wisata. Tanpa di sadari promosi wisata banyak digunakan oleh pengguna media sosial dengan mengunggah foto destinasi, lingkungan yang menarik dan makanan yang menjadi ciri khas suatu tempat wisata yang dikunjungi, sehingga membuat banyak masyarakat lain yang melihat postingan tersebut menjadi penasaran, sehingga calon pengunjung berminat mengunjungi wisata yang di pamerkan di media sosial.

Sebelumnya kegiatan promosi dilakukan dengan menyelenggarakan acara-acara khusus, dengan memasang spanduk atau pengumuman di radio atau surat kabar. Dimana cara-cara tersebut mengalami penurunan peminat dibandingkan dengan cara-cara yang lebih modern khususnya, menggunakan media sosial di smartphone, yang mana dengan memanfaatkan media sosial ini akan lebih mudah, efektif dan efisien.

Saat ini orang-orang hanya perlu mengetik di handphonenya lokasi wisata yang ingin dituju dan muncullah rute perjalanan, gambaran lokasi bahkan ulasan dari tempat yang ingin dituju. Sehingga mempermudah dalam melakukan survey wisata dan meminimalisir tempat wisata yang kurang menarik.

Kasus analisis promosi wisata ini menggunakan media sosial bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung ke water park.

Minat adalah suatu hal yang personal dan berkaitan erat dengan sikap, minat sangat penting dalam pengambilan keputusan dan dapat membuat seseorang ingin melakukan suatu hal karena telah menarik minatnya.¹⁵

Minat dapat diartikan sebagai suatu rasa ketertarikan terhadap sebuah objek, dorongan tersebut berasal dari masing-masing individu. Minat dapat diutarakan melalui ungkapan atau

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 109.

¹⁵ Arnol Rudiati Toineno and An Wani, "Pengaruh Daya Tarik Stadion Sepakbola Dan Akomodasi/Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Di Stadion Maguwoharjo Sleman," *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 1 (August 31, 2018), diakses 26 Juni, 2023, <https://stieparapi.ac.id/ejurnal/index.php/JTEC/article/view/18.23-27>.

pernyataan maupun perbuatan yang dilakukan secara sadar tanpa ada paksaan, dan menjadi sumber motivasi seseorang untuk melakukan apa yang diminati dengan perasaan gembira, suka dan senang.

Minat memiliki karakter dan sifat yang khusus, diantaranya minat bersifat individual, berhubungan erat dengan motivasi artinya minat dipengaruhi dan mempengaruhi motivasi, dan minat dapat berubah karena bergantung pada pengalaman dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat dapat diekspresikan melalui perbuatan maupun ucapan seorang individu yang menunjukkan perasaan suka terhadap suatu hal.

Minat adalah kecenderungan individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyukai objek tersebut, artinya minat berkunjung adalah kecederungan individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga termotivasi untuk mengunjungi objek tersebut.¹⁶

Minat merupakan tahapan kecenderungan pengunjung untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar mengunjungi wisata tersebut dalam hal ini yaitu water park tembalang asri. Tahapan minat ada empat yaitu perhatian, tertarik, hasrat lalu action. Melalui keempat tahapan inilah yang akan membuat proses calon pengunjung akhirnya berminat untuk mengunjungi Water Park Tembalang Asri.

Water park merupakan salah satu destinasi wisata yang populer, terutama di musim panas, namun, untuk mempertahankan minat pengunjung yang tinggi, water park perlu melakukan promosi yang efektif untuk menarik minat pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung lama. Water park merupakan taman dengan seluncuran air, kolam renang, dan permainan dengan air mengalir.

Water Park adalah suatu jenis wahana rekreasi di atas air dengan menggunakan Water Park dengan diartikan sebagai sebuah taman hiburan yang air sebagai wahana utamanya atau sebuah taman hiburan dengan area permandian air, seperti seluncuran air, kolam renang, (area main air sembur), kolam arus, atau kegiatan berenang rekreasi lainnya. Oleh karena itu, water park merupakan sebuah taman hiburan atau rekreasi yang memanfaatkan air sebagai media wahananya.

¹⁶ Annisa Aulya Sudjana, Siti Nur Aini, and Hilman Khaerul Nizar, "REVENGE TOURISM: ANALISIS MINAT WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19," *Pringgitan* 2, no. 01 (March 31, 2021), diakses 26 Juni, 2023, <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/pringgitan/article/view/158>. 3.

Hasil survei pra penelitian ke water park tembalang asri ini terletak di Desa Boyolali Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. Yang mana baru di buka secara uji coba pada 6 mei 2022, walaupun belum diresmikan namun total penjualan sudah mencapai 1.500 tiket dalam waktu yang signifikan, setelah melakukan uji coba selama 2 bulan, lalu wisata ini dibuka secara resmi pada 18 Juli 2022. Dalam mengembangkan wisata water park tembalang asri boyolali ini melibatkan masyarakat setempat yang mana masyarakat desa boyolali ini berperan dan mendukung wisata water park tembalang asri ini.

Partisipasi ini diperlukan dalam setiap proses penyelenggaraan karena masyarakat merupakan komponen kunci yang harus ada dalam pembangunan pariwisata. Partisipasi masyarakat adalah merupakan komponen penting dalam proses pemberdayaan dan kemandirian.¹⁷ Pengembangan kepariwisataan berbasis masyarakat akan sangat baik jika masyarakat setempat memiliki rasa dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan. Dengan adanya kemauan masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengembangkan pariwisata, hal ini tentu akan berpengaruh positif terhadap peningkatan wisatawan, namun pada kenyataannya partisipasi masyarakat setempat saja itu kurang efektif dalam mengembangkan dan meningkatkan pengunjung wisata water park tembalang asri boyolali demak ini, perlu dilakukan cara yang lebih baik untuk mengenalkan wisata, maka diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, yaitu menggunakan media sosial, yang mana mempromosikan wisata menggunakan media sosial lebih praktis dan menjangkau banyak pasar, sehingga banyak calon pengunjung yang dapat menjangkau wisata, dan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi maka pihak pengelola tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan waktu, sehingga lebih hemat dalam keuangan, efektif dan efisien.

Melalui penggunaan media sosial ini, sangat memudahkan penggunannya dalam mengenalkan, mempromosikan juga mempengaruhi masyarakat dengan foto dan video yang diunggah oleh pemasar atau pengelola sebuah perusahaan. bukan hanya mempromosikan produk dengan mudah dan hemat, pengguna media sosial juga mampu mengakses postingan tersebut setiap saat.

¹⁷ Perdini G, Kausar D.R.K., and Alfian F, "Manfaat Dan Hambatan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Perkampungan Budaya Setu Babakan," *Journal of Tourism Destination and Attraction* 2, no.2 (2019): 11-18.

Wawancara dengan bapak Sunggono selaku perintis Water Park Tembalang Asri, mengungkapkan bahwa Water park tembalang asri merupakan wisata kolam renang yang didirikan dengan niat ibadah kepada Allah swt. Dimana tujuan utamanya untuk membahagiakan anak-anak dan masyarakat, juga sebagai ikon contoh desa yang meningkatkan perekonomian desa melalui wisata dan hasil pendapatannya juga diberikan untuk kegiatan bantuan sosial, yang dengan begini adanya water park tembalang asri ini akan memberikan nilai ibadah sebagaimana niat awal pendirian kolam renang ini.¹⁸

Penelitian terdahulu dengan pembahasan yang relatif sama ditemukan oleh Ruka'iyah pada 2021. Penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut memiliki tujuan penelitian tentang bagaimana bentuk promosi wisata yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat melalui media Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki tujuan untuk mengetahui promosi media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung juga untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama-sama membahas tentang promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengunjung. Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang mana Ruka'iyah meneliti di kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di wisata Water Park Tembalang Asri Boyololai Demak, perbedaan juga di temukan pada subyek penelitian yang dipilih Ruka'iyah yaitu akun Instagram @bbpdntb, sedangkan penelitian saat ini memilih subyek Wisata Water Park Tembalang Asri Boyolali.

Kemudian penelitian juga telah dilakukan oleh Ella Agustin Wardani pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram yang dilakukan di kota Semarang. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung, sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi, yang mana Ella Agustin Wardani meneliti di kota semarang, sedangkan

¹⁸ Sungg, Wawancara Oleh Penulis, 20 November, 2023, Pukul 09.09 WIB, di Water Park Tembalang Asri Boyolali Demak, Wawancara 2, Transkrip.

penelitian ini berlokasi di Water Park Tembalang Asri Boyolali, Demak.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi, memahami strategi efektif dalam mempromosikan water park tembalang asri boyolali melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan pengunjung. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi wisata yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pengunjung, dan untuk memahami bagaimana media sosial dapat berperan sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung, juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan promosi wisata water park tembalang asri.

Dengan ini maka peneliti tertarik meneliti tentang “**Analisis promosi wisata menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan minat pengunjung water park tembalang asri boyolali, Demak**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah gejala suatu objek yang bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan). Peneliti kualitatif tidak akan mendefinisikan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitiannya, tetapi pada keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Dengan menyempurnakan pencarian, peneliti kualitatif menetapkan tujuan.

Spradley mengatakan bahwa "*A focused refer to a single cultural domain or a few related domains*" artinya fokus adalah fenomena atau bidang yang berkaitan dengan situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan arah suatu proposal lebih tergantung pada derajat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Situasi sosial ini menyangkut para pengunjung yang ada di dalam lokasi wisata tembalang asri.¹⁹

Adapun fokus penelitian yang penulis bahas agar mendapat hasil yang maksimal dalam penelitian, yaitu:

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022) 54-57.

1. Promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
2. Media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Water Park Tembalang Asri
3. Faktor-faktor apakah yang menjadi kendala dan solusi dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yang dihadapi oleh water park tembalang asri boyolali.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dalam uraian fokus penelitian diatas maka dikemukakan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali?
2. Bagaimana media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Water Park Tembalang Asri?
3. Faktor-faktor apakah yang menjadi kendala dan solusi dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yang dihadapi oleh water park tembalang asri boyolali?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi wisata melalui media sosial di water park tembalang asri boyolali.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Water Park Tembalang Asri.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dan solusi dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yang dihadapi oleh water park tembalang asri boyolali.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dalam memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.

- b) Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.
 - c) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan potensi menulis karya-karya ilmiah, sehingga dapat menjadi bekal yang berguna dimasa yang akan datang.
 - d) Penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan sekaligus pertimbangan bagi semua pihak yang membutuhkan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.
2. Manfaat praktis
- a) Bagi penulis

Untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kudus dan mengetahui lebih jelas bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.
 - b) Bagi institusi pendidikan

Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan adalah sebagai media informasi dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian pariwisata juga sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.
 - c) Bagi pihak terkait

Manfaat penelitian ini bagi lokasi penelitian adalah diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan masukan informasi dan masukan bagi lembaga-lembaga yang terkait dalam proses mempromosikan wisata ini.
 - d) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata untuk meningkatkan pengunjung.

F. Sistematika Penulisan

Gambaran umum proposal penelitian ini dapat diketahui dengan mudah pembahasan proposal penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata

untuk meningkatkan pengunjug secara mendetail. Sistematika pembahasan dalam proposal penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian utama

Bagian utama meliputi:

BAB I : Pendahuluan, yang terdiri atas latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka teori, yang terdiri atas teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode penelitian, yang terdiri atas jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup, yang terdiri atas simpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka.²⁰

²⁰ Lembaga Penjamin Mutu (LPM), *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi) 2019* (Kudus: Institut Agama Islam Negeri kudus, 2019). 18-19.