

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak objek wisata buatan. Dari waktu ke waktu jumlah tempat wisata di wilayah Bandung semakin berkembang pesat. Salah satu tempat wisata yang menjadi daya tarik wisata adalah taman wisata buatan. Taman wisata buatan menjadi pilihan utama masyarakat saat ingin melakukan kegiatan wisata. Beberapa taman wisata buatan yang terdapat di kota Bandung dan sekitarnya adalah Floating Market, Farm House, De'ranch, Orchid Forest, Jendela Alam, Dusun Bambu dan lainnya.

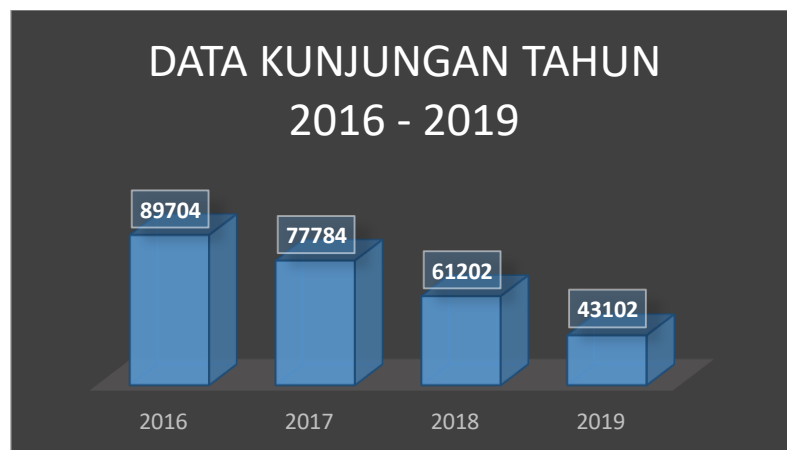
Salah satu tempat wisata buatan yang adalah Kampong Tulip yang berada di daerah Bandung Timur. Keberadaan kampong tulip saat ini adalah mampu menjadi salah satu alternatif tempat liburan masyarakat di kota Bandung. Kampong Tulip menawarkan berbagai macam aktivitas wisata seperti pemandangan taman bunga yang bertemakan negeri kincir angin khas Belanda. Selain itu, Kampong Tulip menawarkan spot foto yang bertamakan kuno dan jadoel yang dihiasi barang-barang unik dan antik. Di area kolam renang disediakan perahu untuk dinikmati oleh pengunjung. Ide dalam membangun tempat wisata Kampong tulip berawal dari kemiripan topografi dan sejarah antara Belanda dan Kota Bandung.

Beberapa tahun terakhir terjadi penurunan tingkat kunjungan di Kampong Tulip. Menurut pemilik dari Kampong Tulip penurunan tersebut terjadi akibat kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Kegiatan promosi tidak dilakukan secara maksimal dikarenakan pihak manajemen belum memahami tren kegiatan promosi saat ini.

DIAGRAM 1.1

DATA KUNJUNGAN KAMPOENG TULIP 2016 - 2019



Sumber : (Ziko, 2020)

Upaya memperkenalkan aktivitas wisata yang ditawarkan Kampong Tulip. Pihak manajemen melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan aktivitas wisata yang ditawarkan. Agar aktivitas wisata yang ditawarkan diketahui oleh para pengunjung pihak pengelola harus memperkenalkan aktivitas wisata tersebut melalui promosi. Adanya media sosial menjadi peluang baik untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Media sosial merupakan salah satu cara penjual untuk mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan sebelumnya yang telah mendiskusikan atau merekomendasikan sesuatu produk (Chaffey dan Ellis, 2016:556) .

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan dalam 4 tahun terakhir adalah dengan mengunggah foto pengunjung yang pernah berkunjung ke media sosial yang dimiliki Kampong Tulip yaitu Instagram dan Facebook.

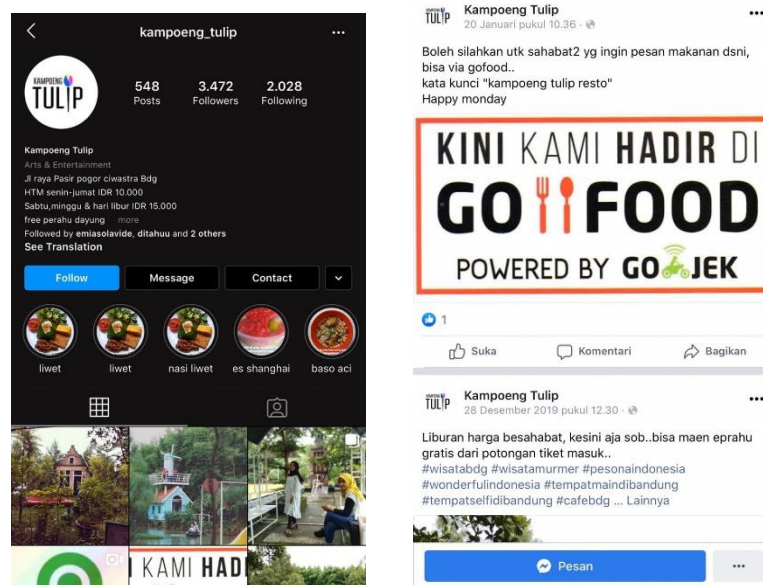
Kampoeng Tulip hanya memiliki media sosial berupa Instagram dan Facebook sebagai alat untuk mempromosikan aktivitas wisatanya.

Kedua media sosial tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik untuk mempromosikan aktivitas wisata yang dimiliki. Hal tersebut dibuktikan dengan isi konten Facebook & Instagram yang hanya berisikan informasi mengenai harga, jadwal operasional, dan hasil foto dari pengunjung yang pernah mengunjungi Kampoeng Tulip.

Padahal dengan memaksimalkan media sosial dapat membantu mengenalkan aktivitas wisata yang dimiliki Kampoeng Tulip seiring dengan maraknya penggunaan media sosial saat ini. (Facebook & Instagram Kampoeng Tulip,2020).

GAMBAR 1.1

TAMPILAN INSTAGRAM & FACEBOOK KAMPOENG TULIP



Sumber : (Instagram dan Facebook Kampoeng Tulip 2020)

Kegiatan promosi lainnya adalah dengan mendatangkan influencer untuk mempromosikan aktivitas wisata yang ada dengan mengambil video dan mengunggahnya di media sosial. Kegiatan promosi tersebut hanya dilakukan sekali dalam kurun waktu 4 tahun semenjak Kampoeng Tulip beroperasi. Namun hal tersebut dirasa kurang efektif dalam memasarkan aktivitas wisata di Kampoeng Tulip (Ziko, 2020)

Kampoeng Tulip hanya memiliki Facebook dan Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produknya. Padahal saat ini banyak *platform* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya seperti Twitter, Youtube, Website pribadi, dan lain sebagainya.

Kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan juga dibuktikan dengan rendahnya jumlah kunjungan ke media sosial milik Kampoeng Tulip. Sebesar 3.466 mengunjungi Facebook Kampoeng Tulip dalam kurun waktu 28 hari. Untuk Instagram Kampoeng Tulip hanya sebesar 66 orang yang mengunjungi Instagram Kampoeng Tulip dalam 7 hari terakhir. Tercatat bahwa Kampoeng tulip terakhir kali melakukan kegiatan promosi melalui Facebook yaitu pada tahun 2018 (Facebook & Intagram Kampoeng Tulip,2020)

GAMBAR 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN KE FACEBOOK KAMPOENG
TULIP



Sumber : (Facebook Kampoeng Tulip,2020)

GAMBAR 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN KE INSTAGRAM KAMPOENG
TULIP



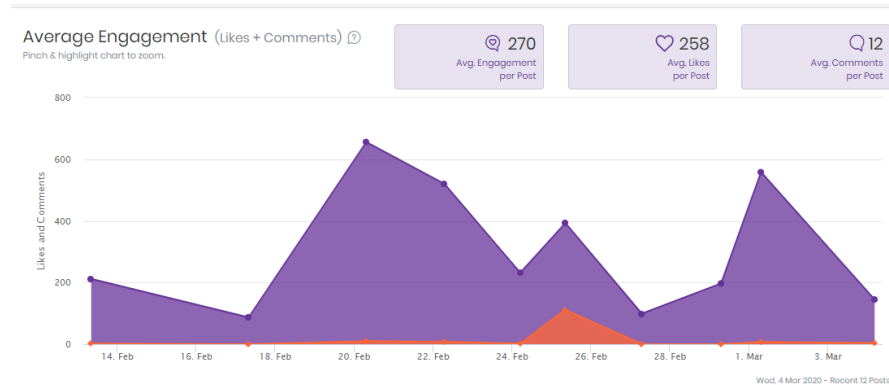
Sumber : (Instagram Kampoeng Tulip,2020)

Peneliti melakukan perbandingan terhadap Instagram Dusun Bambu yang merupakan pesaing dari Kampoeng Tulip dikarenakan memiliki

tipikal jenis usaha wisata yang sama. Perbandingan dilakukan dengan membandingkan *persentase* dari *like* dan *comment* dari setiap post yang ada di Instagram kedua tempat wisata tersebut.

DIAGRAM 1.2

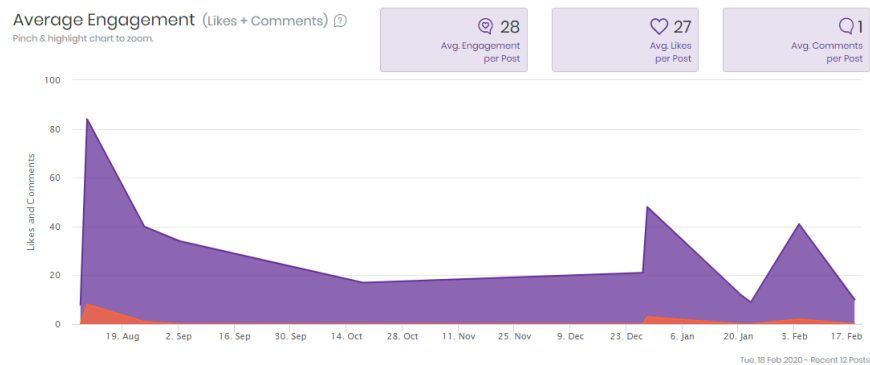
HASIL INSTAGRAM ANALYTIC DUSUM BAMBU



Sumber : (analisa.io, 2020)

DIAGRAM 1.3

HASIL INSTAGRAM ANALYTIC KAMPOENG TULIP



Sumber : (analisa.io, 2020)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah *likes* dan *comment* dari Instagram Dusun Bambu. Rata – rata jumlah *likes* yang didapat pada setiap postingan foto yang diunggah di Instagram Dusun Bambu adalah sebesar 258 *likes* dan rata

– rata jumlah *comment* pada setiap unggahan berjumlah 12 *comment*. Namun pada Instagram Kampoeng Tulip terjadi penurunan yang cukup signifikan. Rata – rata jumlah likes yang didapat Kampoeng Tulip adalah sebesar 27 likes dan rata – rata jumlah *comment* pada setiap unggahan berjumlah 1 *comment*. Dari data yang telah dipaparkan semakin terlihat bahwa Kampoeng Tulip memiliki persentase yang lebih kecil dibandingkan dengan Dusun bambu. Hal tersebut terjadi akibat kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan pihak Kampoeng Tulip.

Di era digital ini pelaku bisnis banyak melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang didapat dari Hootsuite yang menyatakan bahwa penggunaan internet cenderung mengalami peningkatan. Sebesar 3,8 milyar orang sudah menggunakan media sosial setiap harinya. Dikarenakan hal tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Hootsuite,2020) .

GAMBAR 1.4

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS 2020



Sumber : (Hootsuite, 2020)

Media sosial merupakan jenis promosi yang efisien untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan biaya yang relatif murah. Pengelola dapat memasarkan aktivitas wisata yang dimiliki Kampoeng Tulip dengan menggunakan media sosial. Adanya media sosial menjadi peluang baik untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang diharapkan dapat menaikkan jumlah kunjungan ke Kampoeng Tulip.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berkaitan dengan promosi melalui media sosial di Kampoeng Tulip dengan judul **“Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Memperkenalkan Aktivitas Wisata Di Kampoeng Tulip”**.

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, Kampoeng Tulip memiliki permasalahan yaitu kurang optimalnya kegiatan promosi khususnya yang dilakukan melalui media sosial sehingga hanya sedikit orang yang mengenal Kampoeng Tulip sebagai salah satu tempat wisata yang bisa dipilih saat hendak berlibur. Kurang optimalnya kegiatan promosi dapat berakibat kepada menurunnya kunjungan ke Kampoeng Tulip. Konten yang ada di media sosial pun tidak direncanakan dengan baik sehingga berakibat kepada jumlah *profile visit* ke media sosial Kampoeng Tulip cenderung sedikit.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami media sosial sebagai *platform* kegiatan promosi berbasis digital
2. Menentukan strategi konten untuk media sosial yang dimiliki Kampoeng Tulip yang berdampak kepada peningkatan *brand awareness*.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa media sosial merupakan media promosi yang mampu memperkenalkan aktivitas wisata dan membangun *brand awareness* terhadap pengunjung yang ada di Kampoeng Tulip serta memberikan rekomendasi untuk kegiatan promosi yang bisa diterapkan secara langsung oleh pihak manajemen Kampoeng Tulip Bandung.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini hanya akan dilakukan pada media sosial yang dimiliki Kampoeng Tulip. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu Instagram dan Facebook.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah agar dapat memberikan rekomendasi berupa strategi konten untuk media sosial yang dimiliki Kampoeng Tulip untuk memperkenalkan aktivitas wisata dan

membangun *brand awareness* terhadap aktivitas wisata yang dimiliki
Kampoeng Tulip.