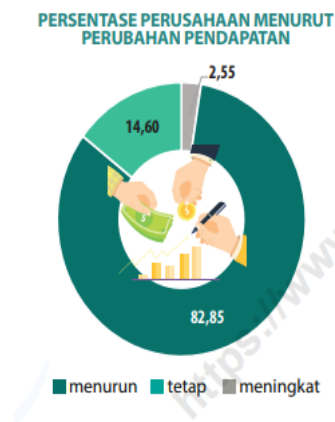


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di suatu tempat, tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui suatu proses. Proses itu dapat terjadi secara cepat atau lambat, tergantung dari berbagai faktor eksternal (dinamika pasar, situasi politik, ekonomi makro) dan faktor eksternal di tempat yang bersangkutan, kreatifitas dalam mengolah aset yang dimiliki, dukungan pemerintah dan masyarakat. Pariwisata dapat meningkatkan kualitas masyarakat dan mensejahterakan masyarakat, mendukung kelestarian lingkungan, mengembangkan perekonomian, dengan dampak negatif yang minimal. Obyek wisata yang paling lama berkembang adalah obyek wisata yang menonjolkan keindahan alam, seni dan budaya. Mengingat keindahan alam menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan, potensi ini menarik untuk digarap (Rais, 2021). Indonesia sebagai negara agraris memiliki lahan pertanian yang sangat luas. Rangkaian kegiatan pertanian dari budidaya sampai pasca panen dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi kegiatan pariwisata. Dengan menggabungkan kegiatan agronomi dengan pariwisata banyak perkebunan-perkebunan besar di Indonesia dikembangkan menjadi obyek wisata agro.



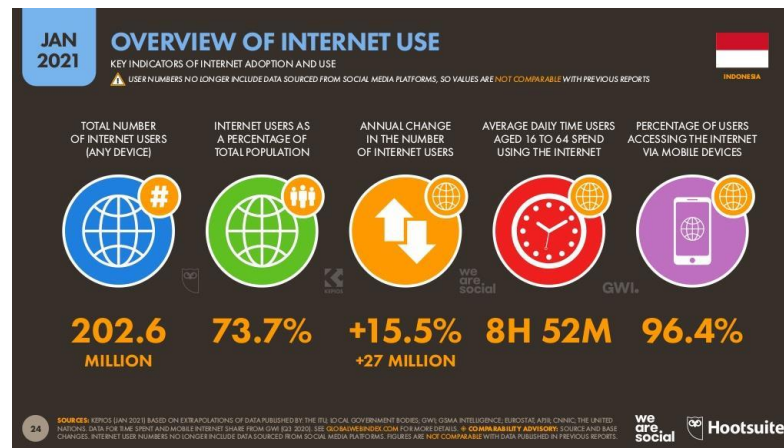
Gambar 1. 1Persentase Pendapatan Badan Usaha Indonesia 2020

Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS), sebesar 82,85 persen dari 34.559 badan usaha yang mengaku mengalami penurunan pendapatan semenjak munculnya COVID-19 di Indonesia. Lalu, badan usaha yang paling berdampak selama COVID-19 ini yaitu bidang perhotelan & restoran sebesar 92 persen dari setiap 100 badan usaha ini mengalami penurunan pendapatan dan disusul oleh bidang transportasi & pergudangan sebesar 90 persen dari setiap 100 badan usaha ini pun mengalami penurunan pendapatan (Portal Informasi Indonesia, 2020).

Munculnya virus corona atau biasa disebut COVID-19 pada awal 2020 di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin menurun, sehingga mengakibatkan beberapa badan usaha di Indonesia yang mengalami penurunan pendapatan. Terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh badan usaha, banyak badan usaha yang memutuskan untuk mengurangi jumlah tenaga kerja atau diketahui sebagai tindakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) (Rizal, 2020), survei yang dilakukan pada 7 April 2020, mencatat sebanyak 137.489 dari 1.010.579 tenaga kerja di Indonesia yang di PHK, sisanya 873.090 tenaga kerja dirumahkan atau *Work From Home (WFH)*. Walaupun adanya tenaga kerja yang diberhentikan, masih banyak badan usaha yang memutuskan untuk tetap menggunakan tenaga kerja para pegawainya dengan menggunakan sistem *Work From Home (WFH)*.

Work From Home dan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama COVID-19 berlangsung yang ditetapkan pemerintah baik untuk perusahaan, sekolah, restoran, sampai tempat wisata yang merupakan tempat- tempat ramai, dianjurkan untuk memberhentikan atau mengurangi aktivitas secara tatap muka. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk selalu dirumah, banyak penduduk

yang mulai beralih aktivitasnya dengan menggunakan teknologi ataupun daring. Menurut data Hootsuite and We Are Social, Januari (2021), jumlah penggunaan Internet atau daring di Indonesia yaitu sebanyak 202.6 juta pengguna, yang mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen dari tahun sebelumnya.

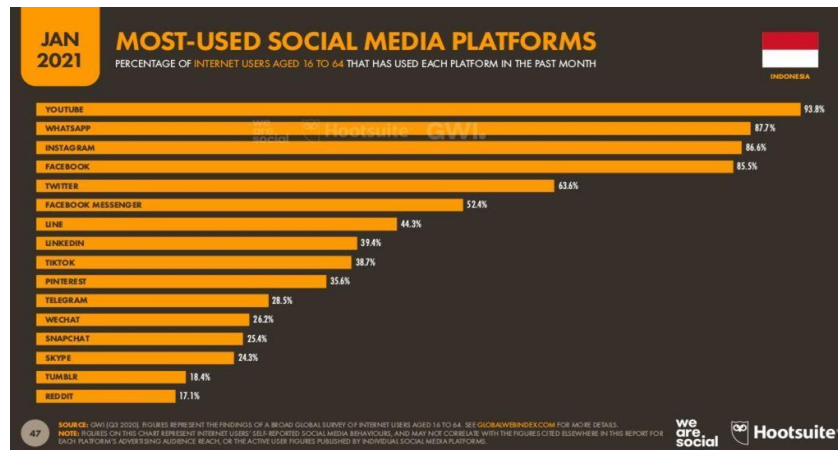


Gambar 1. 2Pengguna Internet Indonesia Januari 2021

Banyaknya masyarakat Indonesia yang kini memanfaatkan Internet untuk bisa beraktivitas seperti sebelumnya tanpa harus keluar rumah. Mulai dari *meeting* daring, kelas daring, belanja daring, sampai transaksi finansial pun dapat digunakan dengan Internet. Maka, terjadinya perubahan atau hasil beradaptasi masyarakat Indonesia selama COVID-19 berlangsung dengan melakukan setiap aktivitasnya secara *online* dengan menggunakan alat bantu *smartphone*.

Banyak badan usaha yang kini mulai menggunakan Internet sebagai lapak bisnisnya untuk membangun toko *online*. Menurut Indra Hartawan, *Country Manager* Exabytes Indonesia (Koesno, 2020) jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada Juli 2020 meningkat sebesar 38,3 persen selama COVID-19 berlangsung. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik dengan adanya peningkatan transaksi secara *online* oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Bank Indonesia, yang dijelaskan oleh

Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021) transaksi *e-commerce* pada saat COVID-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Diminati di Indonesia Januari 2022

Berdasarkan gambar 1.3 yaitu data media sosial yang diminati di Indonesia pada Januari 2021, menunjukkan bahwa sosial media Instagram menduduki peringkat ke-3 dalam penggunaan masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong banyaknya bidang usaha untuk mempromosikan produk jualnya melalui sosial media Instagram karena diyakini semakin banyak penggunaannya maka semakin besar peluang untuk produknya lebih dikenal masyarakat secara luas terutama pada saat kondisi pandemic COVID-19 hingga sekarang pada umumnya.

Tabel 1. 1 Rekap Jumlah Pengunjung (Orang)

Rekap jumlah pengunjung Karanganyar Koffieplantage			
Bulan	2019	2020	2021
Januari	43	37	21
Februari	35	33	17
Maret	47	43	0
April	33	41	0
Mei	26	24	0
Juni	47	37	0
Juli	53	67	0
Agustus	51	53	0
September	20	21	0
Oktober	23	19	0
November	17	22	0
Desember	44	39	0
JUMLAH	439	436	38

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam segi promosi, De Karanganyar Koffieplantage belum terlalu meluas dan dikenal masyarakat secara menyeluruh. Dengan menggunakan media sosial pemasaran dalam hal berkomunikasi, agrowisata karanganyar koffieplantage dalam memperkenalkan layanan terbarunya kepada khalayak, menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* untuk menarik *customer*, *brand switching*, juga minat beli dan minat berkunjung sebelum memutuskan pengunjungan agrowisata karanganyar koffieplantage. Hal ini dikarenakan berkurangnya pengunjung secara drastis pada Karanganyar Koffieplantage di masa pandemic covid 19, sehingga pada saat ini De Karanganyar Koffieplantage mulai lebih aktif menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan sales promotion untuk dapat menarik perhatian dan minat pelanggan beserta pengunjung. Tetapi, peningkatan jumlah pengunjung yang datang tidak signifikan jika dibanding dengan digital marketing yang dibentuk oleh agrowisata lain di kota Blitar seperti Kampung Coklat.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan sales promotion dan kualitas informasi yang diberikan pada sosial media Instagram De Karanganyar Koffieplantage. Sehingga, dapat mengukur besar pengaruh sales promotion dan kualitas informasi yang diberikan terhadap jumlah pengunjung yang datang pada Karanganyar Koffieplantage. Selanjutnya dilakukan analisis alternatif untuk mengembangkan jumlah pengunjung pada De Karanganyar Koffieplantage.

1.2 Rumusan masalah

Menurut Yoezer (2015) dalam Oktaviani & Fatchiya (2019) promosi agrowisata dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan informasi kepada pengunjung yang telah datang, serta mengingatkan pengunjung agar melakukan kunjungan kembali. Pengelola kampung wisata dapat melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan di kemas secara menarik, karena hal ini dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi kampung wisata.

Adapun masalah dalam penelitian ini yang disimpulkan dari latar belakang masalah yaitu apakah *sales promotion* pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Agrowisata Karanganyar Koffieplantage dapat menarik minat beli *customer*-nya untuk mendorong pembelian dan kunjungan pada Agrowisata Karanganyar Koffieplantage ini. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa terjadinya penurunan jumlah wisatawan karena kurang bervariasinya informasi pada feeds sosial media Instagram Karanganyar Koffieplantage. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* dan kualitas informasi sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan De Karanganjjar Koffieplantage di Kabupaten Blitar?
2. Apakah kualitas informasi sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan De Karanganjjar Koffieplantage di Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap minat berkunjung wisatawan De Karanganjjar Koffieplantage di Kabupaten Blitar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan De Karanganjjar Koffieplantage di Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat penelitian

Dari dilangsungkannya penelitian ini, adanya harapan dari penulis untuk memperoleh manfaat yang baik dan positif secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan acuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *marketing communication* terhadap pertimbangan penggunaan *sales promotion* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan masukan bagi De Karanganjjar Koffieplantage dalam mengevaluasi penggunaan sales promotion dalam media sosial Instagram.