

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kini semakin meningkat. Yang dimana hal ini menjadi salah satu alasan adanya perubahan kebiasaan di masyarakat. Salah satunya adalah dengan adanya perkembangan pada media sosial. Dengan adanya perkembangan ini pun terjadi adanya perubahan cara menerima informasi yang dialami oleh masyarakat. Pengguna media sosial semakin tahun semakin meningkat. Menurut data terbaru dari DataReportal, Global Digital Insights per April 2025, terdapat sekitar 5,31 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 64,7 persen dari total populasi global. Di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial tercatat mencapai 143 juta orang, atau sekitar 50,2 persen dari total penduduk nasional pada Januari 2025 (Infoketapang, 2024).



**Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2025**  
Sumber: (Infoketapang, 2025)

Di era digital saat ini, semua hal dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial. Salah satunya melakukan promosi suatu produk atau jasa, bahkan hingga sektor pariwisata pendidikan dan edu wisata pun juga dapat dibagikan dengan cuma-cuma melalui aplikasi-aplikasi di internet. Mulai dari yang gratis hingga yang berbayar. Promosi dapat dilakukan melalui beragam media. Kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Dalam banyak situasi, diperlukan pusat informasi yang mudah dijangkau, dan internet menjadi solusinya.

Adapun pengertian promosi menurut Kotler & Amstrong, promosi merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau merek mereka. Melalui *website* dan media sosial lainnya telah mengubah cara promosi yang dilakukan (Purbohastuti, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono, promosi dapat diartikan sebagai cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta meningkatkan minat pasar sasaran terhadap perusahaan (Tolan et al., 2021).

Karena strategi promosi di media sosial ini dapat berupa tulisan, video, audio, ataupun kombinasi dari ketiganya, maka hal ini memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas, efektif, dan efisien. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dilakukan tidak hanya melalui media cetak, tetapi dapat disebarluaskan dengan lebih luas melalui media sosial. Baik itu tersaji berupa tulisan ataupun juga visual gambar dan video.

Adapun efek dari perkembangan teknologi ini tentu berpengaruh terhadap pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pada era media baru ini strategi

promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk. Promosi bisa berupa tulisan, suara, gambar, ataupun juga kombinasi dari ketiganya, sebagaimana yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya. Dari konten-konten promosi tersebut yang disebarluaskan di media sosial, pelaku UMKM dapat menerima respon langsung dengan calon pembeli atau pengunjungnya. Salah satu UMKM yang terdampak positif akan adanya perkembangan teknologi berupa promosi melalui media sosial adalah tempat edukasi wisata berupa peternakan dan pelatihan (Purbaya et al., 2024).

Edu wisata merupakan salah satu bentuk wisata yang menggabungkan antara kegiatan rekreasi dan edukasi. Kemudahan dalam menyebarkan informasi, transparansi layanan, dan pemanfaatan data untuk pemasaran menjadikan teknologi sebagai faktor utama dalam menarik minat wisatawan serta memperkuat daya saing destinasi wisata. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat kunjung wisatawan. Adapun pengertian minat menurut Echos & Shadily adalah perhatian, atau dengan kata lain merupakan kecenderungan bertingkah laku yang terarah dari seseorang untuk melakukan suatu objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Dengan kata lain minat merupakan suatu kecenderungan individu untuk tertarik pada suatu objek, yang dimana itu artinya minat kunjung adalah ketertarikan seseorang untuk ter dorong mendatangi suatu objek yang mereka ingin datangi (Sudjana et al., 2021).

Sedangkan pengertian edu wisata menurut Rodger yang terkutip dalam Jurnal Pengabdian magister pendidikan IPA adalah suatu program pariwisata yang mengajak wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan agar dapat belajar dari pengalaman berkunjung ke tempat tersebut. Adapun belajar di tempat wisata tidak sama dengan belajar di sekolah, melainkan belajar dengan apa adanya dan selaras dengan alam (Sholikhakh, 2024). Di beberapa tempat edu wisata pun juga membuka pelatihan

untuk pengunjung ataupun masyarakat sekitar sebagai pembuka lapangan pekerjaan lokal.

Indonesia sebagai negara tropis memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, salah satunya adalah potensi dalam bidang edu wisata dan pelatihan. Berbagai destinasi edu wisata menawarkan pengalaman belajar langsung tentang alam, budaya, sejarah, dan teknologi. Salah satunya adalah di Jawa Barat, khususnya Sumedang. Berikut merupakan grafik jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di wilayah Jawa Barat:

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Provinsi Jawa Barat	4.207	148.451	293.856	28.536.869	52.983.321	59.038.244	28.541.076	53.131.772	59.332.100
Bogor	2.609	86.361	138.731	1.762.279	3.292.268	6.180.677	1.764.888	3.378.629	6.319.408
Sukabumi	277	536	3.988	565.545	5.542.305	2.763.179	565.822	5.542.841	2.767.167
Cianjur	44	17.850	81.407	1.046.751	1.487.594	1.907.178	1.046.795	1.505.444	1.988.585
Bandung	100	1.746	15.833	1.836.575	3.782.823	1.014.251	1.836.675	3.784.569	1.030.084
Garut	-	31	182	357.324	4.406.053	3.874.395	357.324	4.406.084	3.874.577
Tasikmalaya	2	543	1.144	590.906	726.021	897.455	590.908	726.564	898.599
Ciamis	4	61	533	701.269	1.001.099	1.098.910	701.273	1.001.160	1.099.443
Kuningan	20	52	26	2.215.601	2.867.834	3.081.058	2.215.621	2.867.886	3.081.084
Cirebon	-	10	-	246.466	486.191	683.909	246.466	486.201	683.909
Majalengka	-	4	19	472.906	818.543	1.050.505	472.906	818.547	1.050.524
Sumedang	-	11.410	12.023	648.004	1.292.992	1.803.403	648.004	1.304.402	1.815.426
Indramayu	5	12	3	411.913	547.986	836.782	411.918	547.998	836.785
Subang	-	1.529	10.615	3.176.632	5.278.881	5.943.337	3.176.632	5.280.410	5.953.952

**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata**

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025)

Sebagaimana yang terdata pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke tempat objek wisata di kota Sumedang mengalami peningkatan di setiap tahunnya, terkhusus pada tahun 2021 hingga 2023. Meskipun begitu, pelaku UMKM pada sektor budidaya dan pelatihan alam ini tetap harus memiliki strategi promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan ke tempat mereka. Ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM apalagi tempat-tempat edu wisata yang terletak di bagian pedesaan. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya peran media sosial sebagai sarana publikasi promosinya untuk dapat menarik minat wisatawan dan

juga dapat berinteraksi dengan calon wisatawannya. setiap tempat edu wisata tentu memiliki sarana belajar bagi pengunjungnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar bagi wisatawan tersebut. apalagi jika tempat edu wisata tersebut berfokus pada bidang budidaya.

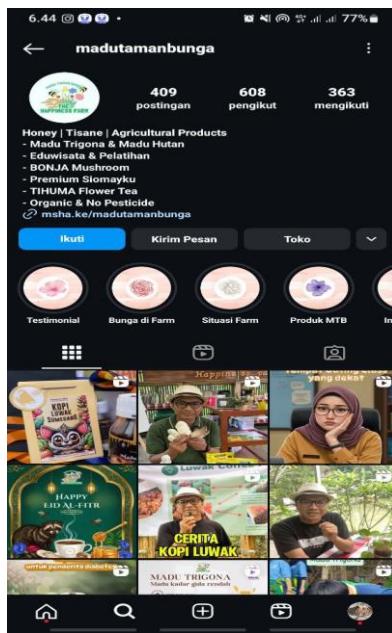
Kabupaten Sumedang menunjukkan tren pertumbuhan kunjungan wisata yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Rekor kunjungan wisatawan pada tahun 2024 mencapai 1,8 juta orang dan target tahun 2025 naik menjadi 2 juta wisatawan (sumedang.radarbandung.id). beberapa destinasi alam dan keluarga seperti Kampung Karuhun Eco Green Park dan area seputar Waduk Jatigede telah berkembang menjadi lokasi wisata yang tidak hanya menarik secara rekreasi, tetapi juga berpotensi sebagai objek eduwisata. Meskipun belum ditemukan data resmi yang merinci total objek eduwisata di Kabupaten Sumedang, perkembangan wisata alam dan keluarga menunjukkan adanya peluang dan kebutuhan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital pada objek-objek wisata edukatif. Hal ini menjadi latar belakang pentingnya mengapa penelitian ini berfokus pada menganalisis komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam mendukung daya tarik wisata edukasi.

Salah satu tempat edu wisata bertemakan agrowisata yang ada di kota Sumedang adalah Madu Taman Bunga *The Happiness Farm* yang berlokasi di Desa Kartamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Peternakan dan pelatihan ini berdiri sejak tahun 2019 dan secara khusus membudidayakan lebah jenis *Heterotrigona Itama*, atau yang dikenal secara lokal sebagai lebah Klenceng. Lebah jenis ini menghasilkan madu trigona, yang dikenal memiliki kandungan antioksidan tinggi dan manfaat kesehatan yang luas, serta memiliki nilai jual yang kompetitif (Bunga, 2025). Tidak hanya madu trigona, Madu Taman Bunga juga memproduksi madu hutan murni dari lebah *Apis Dorsata*, yang berasal dari nektar bunga-bunga liar

di hutan dan dikenal memiliki cita rasa khas serta manfaat kesehatan yang beragam. Serta Madu Taman Bunga juga menyediakan fasilitas budidaya jamur dan juga luwak. Produk-produk ini ditawarkan kepada konsumen sebagai alternatif alami untuk menunjang kesehatan, dengan klaim manfaat seperti meningkatkan sistem imun, membantu mengatasi maag kronis, serta menjaga fungsi organ vital (Bunga, 2025).

Keunikan Madu Taman Bunga terletak pada cara mereka melakukan komunikasi pemasarannya di media sosial. Sebelumnya, konten mereka cenderung monoton dan tidak terjadwal, sehingga kurang efektif dalam menarik minat pengunjung, kini, konten media sosial Madu Taman Bunga dikemas secara cerah, ceria, dan segar, tetapi tetap informatif. Setiap unggahannya tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan inofrmasi mengenai kebun, budidaya madu, kopi luwak, jamur, dan kegiatan edukatif lainnya. Cara promosi ini berhasil menarik perhatian audiens, terutama generasi muda dan komunitas edukasi, sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan.

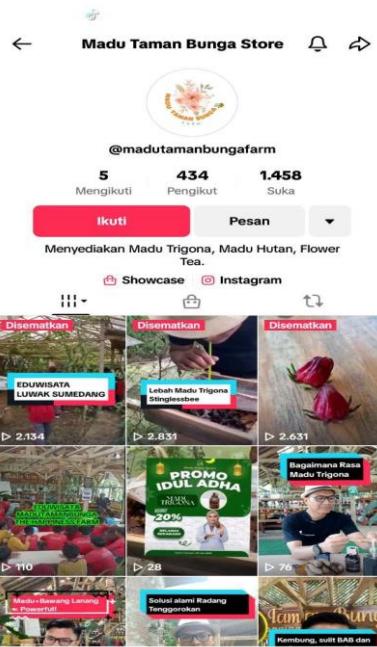
Sebagai salah satu UMKM yang menjadi sarana edukasi, Madu Taman Bunga memiliki peran penting dalam melestarikan alam dan ilmu pengetahuan. Dengan adanya perkembangan teknologi, kini media sosial bukan lagi berfungsi hanya untuk hiburan semata, melainkan media sosial juga kini berfungsi sebagai media promosi yang dapat digunakan oleh pelaku-pelaku UMKM seperti budidaya alam agrowisata dan edu wisata. Adapun media sosial yang digunakan oleh Madu Taman Bunga sebagai media promosinya adalah Instagram, Facebook, dan TikTok.



**Gambar 1.3 Profil Instagram Madu Taman Bunga**

Sumber: Instagram Tahun 2025

Dalam konteks edu wisata, promosi melalui media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan potensi wisata, sekaligus membangun citra positif dan meningkatkan minat kunjung. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi Madu Taman Bunga digunakan untuk menampilkan kegiatan wisata edukatif, mempromosikan produk, dan berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk datang langsung ke lokasi.



**Gambar 1.4 Profil TikTok Madu Taman Bunga**

Sumber: Instagram Tahun 2025

Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi membutuhkan sentuhan kreativitas agar konten yang dibuat mampu menarik perhatian penonton. Ini menjadi peluang besar, khususnya dalam memasarkan destinasi wisata. Fenomena ini sudah sering terlihat, di mana suatu tempat wisata mendadak populer setelah diunggah oleh salah satu pengguna TikTok. Konten tersebut menyebar luas, menjadi viral, dan muncul di beranda banyak orang, sehingga memicu minat publik untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Madu Taman Bunga adalah dengan adanya konten-konten menarik yang dipublikasikan oleh pelaku usaha dan timnya tersebut. Dalam hal ini Madu Taman Bunga pun juga tak jarang mempublikasikan konten-konten yang informatif dan juga dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pengunjungnya. Sebagaimana seperti contoh gambar di bawah ini:



**Gambar 1.5 Konten TikTok Madu Taman Bunga**

Sumber: Tiktok Tahun 2025



**Gambar 1.6 Konten Instagram Madu Taman Bunga**

Sumber: Instagram Tahun 2025

Madu Taman Bunga menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki dengan baik melalui TikTok dan juga akun Instagramnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik membuat suatu usulan penelitian yang berjudul **“Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Edukasi (Studi Kasus Madu Taman Bunga)”**. Pemilihan judul ini juga didasari oleh minat peneliti terhadap

isu edu wisata lokal serta pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi dan promosi.

## 1.2 Fokus Penelitian

Di era sekarang, destinasi edu wisata seperti Madu Taman Bunga sebenarnya memiliki potensi besar untuk menarik minat pengunjung. Namun, kenyataannya antusiasme masyarakat terhadap wisata edukatif masih tergolong rendah. Banyak peminatnya, tetapi hanya pada tempat-tempat yang sudah terkenal dan besar namanya, sedangkan daya tarik peminat edu wisata yang berada di pedesaan yang cukup jauh dari kota, perlu upaya yang lebih dalam memperkenalkan dan mempromosikannya. Hal ini mendorong pengelola untuk mencari cara efektif dalam membangun kembali minat publik, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Oleh karena itu, Madu Taman Bunga mulai memanfaatkan *platform* populer seperti Instagram dan TikTok, yang saat ini memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat tinggi. Strategi ini diambil agar pesan promosi lebih mudah menjangkau berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Pengelolaan media sosial untuk destinasi seperti Madu Taman Bunga juga perlu disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. Konten yang menarik, edukatif, dan menghibur diharapkan mampu mengubah pandangan masyarakat bahwa wisata edukasi bisa menyenangkan sekaligus memberikan pengetahuan, khususnya tentang manfaat lebah dan proses produksi madu, serta budidaya-budidaya lainnya yang ada di Madu Taman Bunga. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada peran media sosial dalam mempromosikan Madu Taman Bunga sebagai salah satu bentuk edu wisata yang inspiratif.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa media sosial berperan penting sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran di Madu Taman Bunga?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi pengelola Madu Taman Bunga dalam mempromosikan wisata edukasi melalui media sosial?
3. Bagaimana Madu Taman Bunga menangani tantangan yang dihadapi selama melakukan promosi wisata edukasi melalui media sosial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Madu Taman Bunga dalam mempromosikan wisata edukasi.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi pengelola dalam mempromosikan wisata edukasi melalui media sosial serta solusi yang diterapkan.
3. Untuk mengetahui cara Madu Taman Bunga dalam menangani tantangan yang dihadapi selama melakukan promosi melalui media sosial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi yang bermanfaat, baik itu secara teoritis dan juga praktis:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan di bidang studi komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam membagikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi melalui media sosial, serta memberikan pemahaman kepada masyarakat umum terkait penerapan strategi komunikasi digital tersebut.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

**BAB I – PENDAHULUAN**, berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, serta lokasi dan waktu penelitian.

**BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**, membahas teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, antara lain teori media sosial, strategi komunikasi pemasaran, edu wisata, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**, menjelaskan mengenai metode penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, dokumentasi, teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, teknik keabsahan data.

**BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, berisi pemaparan temuan lapangan terkait peran media sosial sebagai media komunikasi pemasaran di Madu

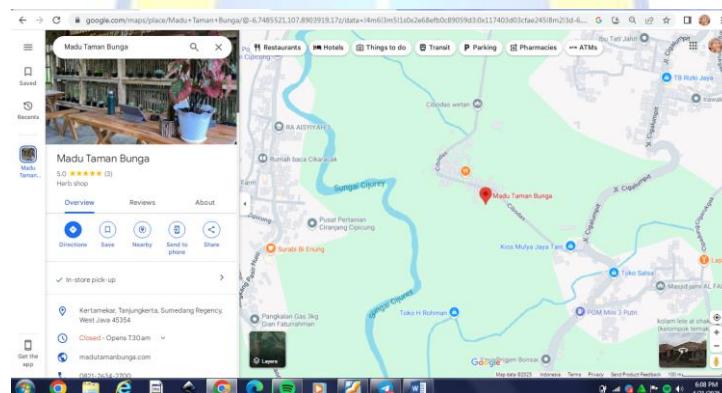
Taman Bunga, kemudian dianalisis berdasarkan teori yang digunakan dan dikaitkan dengan daya tarik wisata edukasi.

**BAB V – PENUTUP**, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran untuk pihak terkait, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Madu Taman Bunga – *The Happiness Farm*, yang berlokasi di Desa Kartamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat wisata edukasi yang aktif menerapkan strategi *branding* dan komunikasi digital dalam mempromosikan usahanya di jejaring sosial, khususnya di Instagram dan TikTok.



**Gambar 1.7 Lokasi Penelitian**  
Sumber: Google Maps Tahun 2025

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan dilaksanakan selama bulan April sampai dengan Juli 2025, yang mencakup proses pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis data.

**Tabel 1 Waktu Penelitian**

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Tahapan Persiapan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bimbingan Awal</li> <li>• Pengajuan Judul</li> <li>• Penyusunan BAB I</li> <li>• Revisi BAB I</li> </ul>					
2	Penyusunan Usulan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACC BAB I</li> <li>• Menyusun BAB II</li> <li>• ACC BAB II, &amp; Menyusun BAB III</li> <li>• ACC BAB III</li> </ul>					
3	Sidang Usulan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persiapan Sidang Usulan Penelitian</li> <li>• Sidang Usulan Penelitian</li> </ul>					
4	Penyusunan Skripsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan Penelitian</li> <li>• Mengumpulkan Data</li> <li>• Mengolah Data</li> </ul>					