

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah mendorong perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi pola komunikasi dan akses informasi, tetapi juga mengubah struktur aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah industri pariwisata. Perkembangan teknologi digital telah menggeser pendekatan konvensional dalam pengelolaan dan publikasi destinasi wisata menuju pemanfaatan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun citra, menarik minat, serta memperluas jangkauan pasar wisata. Kondisi ini mendorong para aktor dalam sektor pariwisata untuk terus melakukan inovasi dalam strategi promosi dan layanan, sehingga lokasi wisata menjadi lebih mudah diakses dan lebih mampu menarik kunjungan wisatawan.¹

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta YouTube saat ini berfungsi sebagai kanal dominan dalam pembentukan reputasi destinasi wisata melalui narasi visual yang mendalam dan teknik penceritaan yang persuasif.² Dengan memanfaatkan postingan gambar, rekaman video, testimoni, dan elemen interaktif lainnya, para pengguna dapat mendistribusikan pengalaman pribadi mereka secara ekstensif, langsung, dan alami. Pada platform Instagram, terdapat akun khusus yang didedikasikan untuk mengunggah materi terkait Bukit Gado-Gado dan lingkungannya, yakni @paralayangbukitgadogado. Sementara itu, di TikTok dan YouTube, tidak terdapat akun pengguna yang secara spesifik fokus pada konten tersebut, namun beberapa wisatawan telah membagikan video

¹ Marningot Tua Natalis Situmorang, —Inovasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Sustainable Tourism,| *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 90–94, <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.105>.

² Diva Andzani, Diah Virgin, and Naniek Setijadi, —Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik,| *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 188–95, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>.

kunjungan mereka, termasuk akun seperti @Minang rancak, @femas_maulana, serta akun resmi Wakil Gubernur Sumatera Barat bernama @Vasko Ruseimy yang turut mempromosikan lokasi ini. Representasi visual dan narasi otentik pada media sosial telah terbukti ampuh dalam menarik minat serta menjalin koneksi emosional dengan para wisatawan.³ Fenomena inilah yang memicu peningkatan drastis jumlah pengunjung ke berbagai situs wisata semata-mata karena fenomena viral di media sosial, bahkan bagi tempat-tempat yang sebelumnya kurang dikenal secara luas.

Fenomena "destinasi viral" kian terlihat jelas, sebagaimana terbukti dari peningkatan signifikan jumlah pengunjung ke beberapa situs wisata lokal di Sumatera Barat, seperti Pantai Mandeh dan Lubuak Rantiang, yang terjadi setelah intensif dipromosikan melalui platform TikTok dan Instagram. Kondisi serupa dialami oleh Bukit Gado-Gado di Padang, yang semula hanya menarik perhatian komunitas setempat namun kini memperoleh pengakuan luas berkat kampanye promosi berbasis digital. Efektivitas media sosial dalam mendukung promosi sektor pariwisata telah terdemonstrasi dengan baik, meskipun tantangan seperti pengendalian citra publik dan jaminan keberlanjutan arus wisatawan tetap menjadi fokus utama bagi para pengelola destinasi atau administrator wisata.⁴

Fenomena ini juga terjadi di Kota Padang, khususnya dalam area destinasi wisata Bukit Gado-Gado. Sebagai salah satu lokasi alam yang menyajikan panorama yang memikat dan kemudahan akses yang relatif tinggi, Bukit Gado-Gado pada awalnya hanya menarik perhatian komunitas lokal. Namun, dengan meningkatnya volume konten yang diunggah oleh pengguna media sosial yang menyoroti keindahan tempat tersebut, wilayah ini mulai mendapatkan pengenalan yang lebih meluas. Kontributor konten kreatif telah berkontribusi secara aktif dalam upaya promosi destinasi ini, yang mencapai skala nasional dan bahkan internasional.

³Siva Ullaali et al., —Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata‖ 2, no. 12 (2024): 4077–85.

⁴Kenyo Kharisma Kurniasari, Eki Melina Widanti, and Atika Nur Hidayah, —Literatur Review : Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata Dari Perspektif Destinasi Dan Wisatawan‖ 1, no. April 2024 (n.d.): 71–82, <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>.

Peningkatan arus wisatawan ke Bukit Gado-Gado membawa dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar, khususnya pelaku usaha yang menjalankan aktivitas perdagangan dan jasa. Bertambahnya jumlah pengunjung membuka peluang peningkatan transaksi, baik pada sektor kuliner, transportasi, maupun penjualan produk lokal. Secara teoritis, peningkatan kunjungan wisata seharusnya berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan pelaku usaha di kawasan tersebut. Akibatnya, status Bukit Gado-Gado sebagai lokasi wisata mengalami kemajuan yang bermakna, yang tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai wilayah. Kenaikan arus wisatawan ini turut mendukung perkembangan ekonomi regional, sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan pendapatan para pengusaha di sekitar Bukit Gado-Gado, Kota Padang.⁵

Secara umum, kondisi pendapatan pelaku usaha sebelum memanfaatkan media sosial masih sangat bergantung pada kunjungan langsung wisatawan yang datang ke lokasi. Pola transaksi yang terjadi bersifat konvensional, di mana penjualan hanya berlangsung ketika wisatawan berada di kawasan wisata tersebut. Pada periode tersebut, tingkat pendapatan cenderung fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh musim liburan, cuaca, serta hari-hari besar tertentu. Di luar waktu-waktu ramai, sebagian pelaku usaha mengalami penurunan omzet karena keterbatasan jangkauan pasar yang hanya mencakup pengunjung yang hadir secara fisik.

Setelah media sosial mulai dimanfaatkan, terjadi perubahan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan testimoni pelanggan dapat diakses lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Beberapa pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembeli, baik dari wisatawan yang telah melihat informasi sebelumnya maupun dari konsumen yang secara khusus datang karena mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui platform digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga

⁵Novi Yanti et al., —Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Pad Kota Padang 1,2| 3, no. September (2018): 370–79.

berpotensi menciptakan kesinambungan pendapatan yang lebih stabil dibandingkan sebelumnya.

Perbedaan pengalaman antar pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial tidak dapat dipahami secara tunggal atau seragam. Setiap pelaku usaha memiliki latar belakang, kemampuan, strategi, serta cara pemanfaatan media sosial yang berbeda-beda. Ada yang secara aktif mengelola akun usaha, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar, namun ada pula yang masih menggunakan media sosial secara terbatas atau bahkan belum memanfaatkannya secara optimal. Variasi inilah yang menjadi penting untuk dianalisis secara mendalam, karena melalui pemahaman terhadap pengalaman dan persepsi pelaku usaha, dapat diketahui bagaimana media sosial benar-benar berperan dalam dinamika peningkatan pendapatan di kawasan wisata Bukit Gado-Gado.

Perubahan inilah yang menjadi alasan pentingnya mengkaji peningkatan pendapatan dalam penelitian ini. Pendapatan dipahami sebagai gambaran nyata dari kondisi ekonomi pelaku usaha, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan mereka memenuhi kebutuhan hidup serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Berbeda dengan ukuran popularitas di media sosial seperti jumlah pengikut atau tingkat interaksi, pendapatan memberikan potret yang lebih substansial mengenai dampak ekonomi yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana pengalaman dan persepsi pelaku usaha terhadap perubahan pendapatan setelah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas usahanya di kawasan wisata Bukit Gado-Gado.

Peningkatan visibilitas suatu destinasi memang memberi peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa lonjakan kunjungan belum tentu berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan penduduk di sekitar destinasi. Masyarakat lokal sering kali hanya menjadi penonton dalam geliat ekonomi yang tercipta, sementara pelaku usaha dari luar daerah yang justru mendapatkan keuntungan besar. Kurangnya integrasi antara promosi digital dan pelibatan masyarakat dalam rantai

ekonomi menjadi salah satu penyebab tidak meratanya manfaat yang seharusnya diperoleh bersama.⁶

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap 97% angkatan kerja, yang menekankan signifikansi mereka dalam menjaga stabilitas dan ekspansi ekonomi nasional.⁷ Meskipun demikian, penelitian di berbagai wilayah mengungkapkan bahwa komunitas di sekitar lokasi wisata belum sepenuhnya memperoleh keuntungan dari fenomena tersebut. Banyak pengusaha UMKM setempat kalah kompetitif terhadap investor dari luar wilayah akibat keterbatasan sumber daya finansial, kemampuan teknologi informasi, dan jangkauan pasar.

Meski strategi promosi destinasi wisata Bukit Gado-Gado melalui platform media sosial telah berhasil meningkatkan daya tarik lokasi tersebut dan menarik lebih banyak pengunjung, faktanya menunjukkan bahwa implikasinya terhadap peningkatan pendapatan para pelaku bisnis setempat masih tidak merata. Kampanye promosi yang dilakukan melalui akun media sosial dan konten yang dibagikan oleh wisatawan umumnya lebih menitikberatkan pada pesona alam destinasi, tanpa secara langsung mengintegrasikannya dengan barang atau layanan yang disediakan oleh komunitas lokal. Akibatnya, walaupun jumlah kunjungan wisatawan meningkat, banyak UMKM setempat tidak mengalami kenaikan pendapatan yang seimbang karena strategi pemasaran produk mereka yang kurang optimal di luar promosi destinasi itu sendiri.⁸

Fenomena empiris di lapangan mengindikasikan bahwa sebagian pelaku bisnis yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai instrumen promosi, seperti melalui postingan menu kuliner atau layanan transportasi mereka, cenderung memperoleh pengakuan yang lebih luas dan menarik lebih banyak

⁶ Potensi Pengembangan, Fasilitas Wisata, and D I Puncak, —Potensi Pengembangan Fasilitas Wisata Di Puncak Gado-Gado Kota Padang,|| 2022, 85–88.

⁷ Mochammad Zulvikri, —Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia: Sebuah Kajian Komprehensif Sebuah Perspektif Dan Implikasi,|| *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1, no. 2 (2024): 255–65, <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.139>.

⁸Kunjungan Desa et al., —I-Com : Indonesian Community Journal Penerapan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik|| 4, no. 4 (2024): 2404–17.

konsumen. Di sisi lain, sejumlah besar pelaku usaha masih bergantung pada interaksi tatap muka di lokasi tanpa adanya strategi pemasaran berbasis digital, sehingga potensi yang muncul dari peningkatan eksposur destinasi wisata tidak sepenuhnya dieksploitasi. Kondisi ini memicu terjadinya disparitas, di mana hanya segelintir pelaku usaha yang berhasil memaksimalkan media sosial untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan yang lainnya belum dapat merasakan manfaatnya secara signifikan.

Selain itu, keterbatasan dalam kemampuan literasi teknologi informasi serta kurangnya pendekatan promosi yang terintegrasi juga merupakan hambatan utama. Sampai saat ini, kampanye promosi destinasi wisata Bukit Gado-Gado lebih dominan dilakukan secara mandiri oleh wisatawan atau entitas tertentu, tanpa adanya sinergi yang mencakup seluruh pelaku bisnis lokal secara komprehensif. Strategi yang terkoordinasi dengan melibatkan semua aktor terkait, seperti usaha setempat dan otoritas pemerintah, sangat krusial untuk mengoptimalkan inisiatif promosi.⁹

Situasi ini menyebabkan potensi promosi berbasis digital belum sepenuhnya terealisasi dalam mendorong kenaikan penghasilan komunitas di sekitar destinasi tersebut. Oleh sebab itu, timbul pertanyaan menarik yang layak dikaji lebih lanjut, yaitu mengenai peran sebenarnya dari strategi promosi berbasis media sosial dalam mendorong peningkatan penghasilan bagi para pengusaha setempat di kawasan Wisata Bukit Gado-Gado. Dengan demikian, efektivitas promosi media sosial tidak semata-mata dinilai berdasarkan volume tayangan, apresiasi, atau distribusi konten, melainkan juga dari sejauh mana kontribusinya dalam memacu pendapatan masyarakat sekitar.¹⁰

Sayangnya, masih terdapat ketidakseimbangan struktural dalam kerangka promosi pariwisata yang berlaku saat ini. Banyak inisiatif promosi yang menekankan elemen estetika dan branding, tanpa menggali isu-isu mendasar sosial dan ekonomi di kalangan masyarakat sekitar. Sektor pariwisata memiliki

⁹Mohammad Amiruddin et al., —3 1,2,3 4, no. 1 (2025): 122–27.

¹⁰Dewi Wuryandani et al., *Pariwisata Halal: Potensi Dan Prospek*, 2020, www.obor.or.id.

kapasitas untuk memberikan kontribusi ekonomi yang besar, termasuk generasi pekerjaan dan kenaikan pendapatan bagi penduduk lokal.¹¹ Namun, akibatnya, efektivitas promosi tidak selalu menjamin perbaikan substansial dalam standar hidup penduduk. Bahkan, dalam beberapa konteks, komunitas setempat justru menanggung beban akibat peningkatan kegiatan pariwisata, seperti eskalasi harga produk, kontaminasi lingkungan, serta erosi nilai budaya yang tidak terkendali.

Platform media sosial sebagai instrumen promosi dapat beroperasi secara maksimal apabila diintegrasikan dengan inisiatif keterlibatan komprehensif dari masyarakat setempat. Analisis kasus di berbagai lokasi destinasi wisata mengungkapkan bahwa program pendidikan pengelolaan media sosial serta peningkatan kompetensi teknologi informasi bagi penduduk mampu meningkatkan pemahaman komunitas serta keterlibatan mereka dalam kampanye promosi pariwisata. Desa Wisata Nglanggeran mengilustrasikan keberhasilan partisipasi masyarakat melalui pendidikan literasi digital, yang berhasil meningkatkan reputasi dan eksposurnya.¹² Melalui penguatan kemampuan promosi dan kolaborasi antar pelaku usaha lokal, masyarakat tidak lagi berperan sebagai pengamat pasif, melainkan sebagai agen utama dalam kemajuan ekonomi pariwisata regional.

Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata melalui kampanye promosi berbasis digital harus diorientasikan agar keuntungannya dapat dirasakan secara adil oleh komunitas lokal. Promosi yang efisien tidak hanya meningkatkan volume pengunjung wisatawan, tetapi juga memacu ekspansi ekonomi regional melalui kenaikan penghasilan para pelaku bisnis di sekitar lokasi destinasi wisata. Pada masa digital saat ini, platform media sosial memegang posisi yang sangat krusial dalam memajukan sektor pariwisata serta ekonomi masyarakat. Kampanye promosi melalui kanal seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak semata-mata menampilkan keindahan destinasi, melainkan juga berfungsi sebagai alat

¹¹Arif Zunaidi et al., —The Impact of The Development of Cultural Tourism On The Cultural, Economic, and Social Aspects of Local Communities,|| *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 9, no. 2 (2022): 1–18, <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.14233>.

¹²Kabupaten Gunungkidul, —No Title|| 5, no. 2 (2025): 630–38.

branding untuk produk lokal, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta layanan yang disediakan oleh komunitas sekitar. Dengan cara ini, media sosial memiliki fungsi dual: di satu pihak, meningkatkan atraksi wisata Bukit Gado-Gado; di pihak lain, mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi yang produktif.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penting untuk memahami secara lebih mendalam sejauh mana promosi media sosial benar-benar berperan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di kawasan wisata. Tidak cukup hanya menilai keberhasilan promosi dari tingginya jumlah tayangan, pengikut, atau tingkat viralitas suatu destinasi, tetapi perlu dianalisis dampaknya terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekitar secara nyata. Penelitian ini menjadi relevan karena berupaya menjawab pertanyaan empiris mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dapat memengaruhi peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik destinasi wisata. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek komunikasi pemasaran atau peningkatan minat kunjungan, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana promosi media sosial mempunyai keterlibatan langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal.

Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti hubungan antara promosi media sosial dan perubahan kondisi ekonomi pelaku usaha pada destinasi wisata lokal seperti Bukit Gado-Gado masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran promosi media sosial dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di kawasan wisata tersebut. Penelitian ini tidak hanya melihat ada atau tidaknya perubahan pendapatan, tetapi berupaya menganalisis bagaimana peran media sosial dijalankan oleh pelaku usaha, bagaimana strategi yang digunakan, serta bagaimana pengalaman mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas ekonomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: ‖Bagaimana peran promosi media sosial dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di sekitar Wisata Bukit Gado-Gado, Kota Padang?‗

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kawasan wisata Bukit Gado-Gado, Kota Padang, sebagai studi kasus.
2. Promosi yang dikaji terbatas pada media sosial berbasis visual, seperti Instagram, TikTok dan Facebook.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: ‖Mendeskripsikan peran promosi media sosial dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di sekitar Wisata Bukit Gado-Gado, Kota Padang‗

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara promosi digital dan peningkatan pendapatan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi masyarakat: penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial berperan sebagai sarana untuk meningkatkan memperluas jaringan usaha.

- b. Bagi pelaku UMKM dan pengelola wisata: penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif.
 - c. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan: penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pengembangan pariwisata.
3. Manfaat Akademis: Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait promosi media sosial dan peningkatan pendapatan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang membahas landasan teori dengan mengemukakan kerangka teori melalui tinjauan pustaka yang berisikan teori yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan cara pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dikemukakan.

