

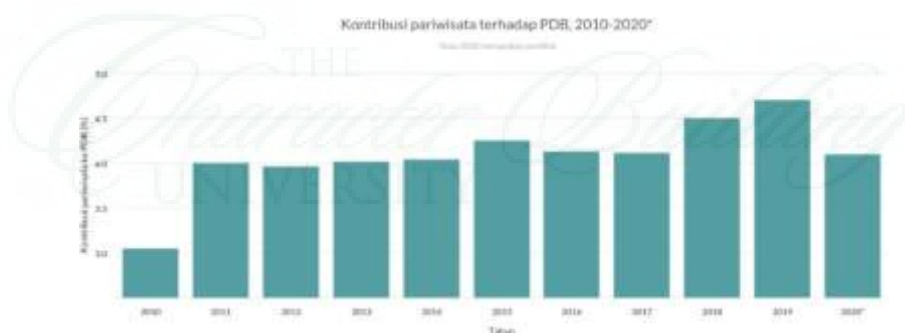
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran. Sebab dalam pengembangan pariwisata perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat yang nantinya meningkatkan kualitas dan taraf hidup, harapan wisatawan, budaya dan perlindungan alam. Maka dari itu, banyak negara berkembang yang mempromosikan pariwisata karena berpotensi meningkatkan pendapatan pemerintah, pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Sharpley, 2000).

Kontribusi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan pemerintah dapat dilihat dari kontribusi yang dihasilkan dari sektor pariwisata pada perolehan PDB (produk domestik bruto) seperti yang tersaji pada grafik di bawah ini.



Grafik 1.1. Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB 2010-2020

Sumber : Kementerian Pariwisata 2021

Dari grafik 1.1 di atas kita bisa melihat bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mengalami peningkatan signifikan dalam 10 tahun terakhir. Sektor pariwisata berkontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,5 persen pada tahun

2018, nilai tersebut meningkat 0,4 poin dari tahun 2017 yaitu sebesar 4,1 persen.

Agrowisata menjadi salah satu alternatif destinasi wisata yang saat ini mulai digemari masyarakat. Produk pertanian yang dikemas dalam konsep pariwisata ini telah menjadi usaha yang dapat menggerakkan perekonomian masyarakat dan membantu pemerintah mengatasi masalah pengangguran. Agrowisata dapat menjadi pariwisata alternatif yang merupakan solusi dalam mengentaskan kemiskinan. Agrowisata diharapkan mampu untuk menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat terutama petani lokal karena pengembangan agrowisata dapat memunculkan peluang bagi petani lokal untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup (Lobo *et al.*, 1999)

Pariwisata massal kerap menuai masalah terutama dampaknya pada lingkungan. Manfaat ekonomi sektor pariwisata realitanya menimbulkan masalah pada lingkungan, sosial budaya dan berkurangnya sumber daya alam, akibat konsep pariwisata yang semakin mengarah kepada pariwisata massal (Evita dkk, 2012). Kerusakan lingkungan yang semakin parah menuai banyak kritik sehingga pariwisata diarahkan menjadi pariwisata alternatif yang lebih peduli pelestarian lingkungan dan konservasi alam, salah satunya dengan menerapkan agrowisata sebagai pariwisata alternatif yang berkelanjutan. Katarzyna (2010) berpendapat bahwa dalam mengembangkan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan tidak akan layak bila tanpa memikirkan aspek ekologi dan aspek ekonomi. Maka dari itu, aspek ekologi dan aspek ekonomi dalam pariwisata, secara teori dan praktik dapat membantu dalam pengembangan pariwisata yang berbasis alam dan sosial budaya. Agrowisata berhasil melindungi lingkungan sekaligus

mampu mempromosikan pembangunan pedesaan karena agrowisata kerap melakukan pengembangan teknik yang lebih berkelanjutan dan memberi dampak positif bagi lanskap, sumber daya alam, dan keanekaragaman hayati (Mastronardi *et al.*, 2015).

Agrowisata hidroponik yang digagas oleh CV. Hidro Sinergi Utama di Desa Amplas, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang merupakan salah satu konsep pariwisata alternatif yang berkelanjutan. Agrowisata hidroponik ini mengembangkan konsep pariwisata yang tetap menjaga kelestarian lingkungan dengan tidak menggunakan pupuk-pupuk sintetis anorganik yang berpotensi mengurangi kandungan organik dan kesuburan pada tanah (Herdiyanto, 2015). Selain itu, sayuran yang ada di agrowisata ini tampak lebih segar dan sehat untuk dikonsumsi karena nutrisi yang digunakan berasal dari bahan-bahan alami yang diracik sendiri. Wisatawan yang berkunjung ke agrowisata ini berasal dari beragam latar belakang dan profesi, mulai dari pengunjung biasa, TK/PAUD, pelajar, mahasiswa, dosen, instansi pemerintahan, aktivis lingkungan, hingga komunitas-komunitas anak muda dan ibu-ibu. Selain menjual sayuran dan alat-alat instalasi hidroponik, agrowisata ini juga menawarkan pengalaman bertani hidroponik kepada pengunjung, sekaligus memperkenalkan dan mengedukasi pengunjung pada konsep pertanian berkelanjutan yang memanfaatkan lahan sempit dan lahan kritis.

Peningkatan jumlah penduduk terutama di perkotaan menuntut kebutuhan lahan yang luas untuk keperluan industri, jasa, infrastruktur dan pemukiman (Munibah dkk., 2009). Akhirnya alih fungsi lahan pertanian tak dapat dihindari lagi. Irawan (dalam Wulandari dkk., 2017:153) berpendapat bahwa konversi lahan ini

terjadi akibat adanya persaingan antara sektor pertanian dengan non-pertanian dalam pemanfaatan lahan. Hal ini tentu semakin mempersempit lahan pertanian dan mengancam ketersediaan lahan produktif yang seyogyanya diperuntukkan bagi sektor pertanian.

Sistem pertanian hidroponik merupakan alternatif yang tepat untuk bercocok tanam di lahan yang sempit dan terbatas (Rakhman dkk. dalam Purwasih, 2019), selain itu perawatan tanaman hidroponik dinilai lebih praktis dan lebih terkontrol (Roidah. dalam Purwasih, 2019). CV. Hidro Sinergi Utama melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan untuk mengembangkan destinasi wisata dengan konsep agrowisata hidroponik. Lokasinya yang tak jauh dari Kota Medan berpotensi untuk menarik minat wisatawan yang berasal dari daerah pemukiman yang padat penduduk. Dengan menyewa lahan seluas 1 Ha, CV. Hidro Sinergi Utama yang didirikan oleh bapak Muhammad Nazri Syahputra sejak 2018 ini kemudian membangun *greenhouse* sebagai tempat meletakkan instalasi-instalasi penyemaian dan penanaman sayuran sekaligus tempat pengunjung bisa belajar tentang seluk beluk pertanian hidroponik. Namun, agrowisata ini masih harus melakukan pengembangan lebih lanjut agar dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi dengan memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap intensitas kunjungan.

Kemunculan virus *Corona* atau *Corona Virus Disease-19* pada akhir tahun 2019 cukup mengejutkan dunia. Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Tedros Adhanom Ghebreyesus pada 11 Maret 2020 mengumumkan secara resmi bahwa COVID-19 atau virus *Corona* merupakan pandemi yang dapat

menimbulkan penyakit dan menularkannya dari manusia ke manusia lain di berbagai tempat di seluruh dunia (Friana, 12 Maret 2020). Pemerintah di berbagai belahan dunia kemudian mengambil tindakan yang mendesak dan “agresif” untuk menahan laju penyebaran virus ini tak terkecuali pemerintah Indonesia. Tahun 2020 merupakan awal kehadiran wabah virus COVID-19 di Indonesia. Melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020, pemerintah Indonesia menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam rangka percepatan penanganan COVID-19 (Putsanra, 13 April 2020).

PSBB meliputi pembatasan sejumlah kegiatan penduduk yang mengakibatkan kemandekan di berbagai sektor, baik itu sektor sosial, ekonomi maupun politik. Sektor pariwisata termasuk yang terdampak dan dirugikan dengan adanya pandemi COVID-19 ini (Yamali dan Putri, 2020). Dampak COVID-19 pada sektor pariwisata dalam negeri dapat kita lihat pada penurunan jumlah wisatawan di agrowisata hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama pada tabel di bawah ini.



Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Pengunjung Agrowisata Hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama Pada Masa Sebelum dan Saat Pandemi

Perbandingan Jumlah Pengunjung Agrowisata Hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama Pada Masa Sebelum dan Saat Pandemi (2018-2019/2020-2021)			
Jumlah Pengunjung Agrowisata Hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama Periode 2018-2019		Jumlah Pengunjung Agrowisata Hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama Periode 2020-2021	
Bulan	Jumlah Pengunjung	Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli-2018	25	Juli-2020	14
Agustus-2018	30	Agustus-2020	13
September-2018	32	September-2020	14
Oktober-2018	31	Oktober-2020	13
November-2018	50	November-2020	13
Desember-2018	75	Desember-2020	13
Januari-2019	80	Januari-2021	14
Februari-2019	63	Februari-2021	13
Maret-2019	65	Maret-2021	13
April-2019	95	April-2021	13
Mei-2019	57	Mei-2021	14
Juni-2019	34	Juni-2021	13
Total	637	Total	160

Sumber : Pengelola Agrowisata Hidroponik

Dari tabel 1.1. di atas dapat dilihat perbedaan jumlah pengunjung pada masa sebelum dan saat pandemi COVID-19. Terjadi penurunan pengunjung yang signifikan saat pandemi melanda. Dilihat jumlah pengunjung yang datang ke agrowisata hidroponik dari Juli 2020 hingga Juni 2021 mengalami penurunan yang

cukup signifikan akibat adanya pandemi sehingga masyarakat mengurangi intensitas kegiatannya di tempat umum termasuk mengunjungi tempat wisata. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mencari faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan dalam mengembangkan agrowisata serta meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi.

Kasperek (dalam Nurhadi, 2018:16) mengemukakan beberapa persyaratan yang diperlukan untuk pengembangan agrowisata, diantaranya :

- a) Memiliki pemandangan otentik alami dengan ukuran yang cukup luas.
- b) Terdapat sejarah, budaya ataupun daya tarik alami pada area tersebut.
- c) Jalur transportasi yang dapat memudahkan akses ke tempat tersebut.
- d) Terdapat transportasi, akomodasi dan logistik yang memadai.
- e) Iklim politik yang stabil.
- f) Penerimaan dari warga setempat.

Sementara beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan agrowisata berhubungan dengan media promosi dan sarana-prasarana berwisata.

Utama (dalam Nurhadi, 2018:16) melihat bahwa sejauh ini berbagai objek agrowisata belum maksimal menarik pengunjung karena masih minimnya sarana dan prasarana serta kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola agrowisata.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan agrowisata, mulai dari melakukan promosi di media cetak maupun media *online*, memperbaiki akses jalan atau transportasi ke lokasi, membangun akomodasi yang memudahkan pelayanan pengunjung ketika berwisata di lokasi hingga menciptakan inovasi atraktif yang dapat menambah daya tarik

wisata. Peneliti melihat faktor-faktor seperti promosi dan aksesibilitas sudah dimanfaatkan oleh pihak pengelola agrowisata hidroponik dalam rangka menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dan menciptakan pengunjung loyal namun untuk saat ini masih ada masyarakat yang mengaku belum tertarik untuk berkunjung bahkan tidak mengetahui keberadaan lokasi agrowisata hidroponik tersebut. Ditambah dengan kemunculan pandemi COVID-19 yang semakin memengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung ke lokasi agrowisata.

Promosi merupakan cara yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa agrowisata kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi agrowisata. Promosi melalui iklan merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang kita miliki kepada masyarakat secara praktis dan cepat (Indrawati dkk, 2017). Secara umum iklan digunakan untuk membantu dalam menjelaskan produk. Sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting (Lapian dkk. 2015). Menurut Anindita dan Baladina (2019), iklan menawarkan keuntungan yang cukup besar dan merupakan salah satu bentuk pelayanan pemasaran yang inovatif.

Pada Era Revolusi Industri 4.0, media *online* telah menjadi salah satu pemenuh kebutuhan informasi yang sangat penting, terlebih masa pandemi telah “memaksa” sebagian besar masyarakat untuk lebih aktif berkegiatan secara *online* menggunakan perangkat digital, hal ini juga sekaligus meningkatkan penggunaan media *online* di tengah-tengah masyarakat.

Iklan melalui media *online* khususnya media sosial telah menjadi pilihan yang dipakai oleh pengelola agrowisata hidroponik dalam mempromosikan

produknya. Lagipula, iklan dengan menggunakan media sosial dinilai lebih efektif dan efisien disamping tidak memerlukan biaya banyak serta bisa dikerjakan kapanpun dan dimanapun (Indrawati dkk, 2017). Iklan melalui media sosial di masa pandemi dianggap efektif oleh pengelola agrowisata. Setiawan (dalam Setiyorini dkk. 2018) menyebutkan bahwa media sosial dapat diakses oleh siapa saja dengan jaringan yang lebih luas sehingga dapat dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif di masa pandemi.

Iklan melalui media sosial secara tepat dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Raditya dkk., 2020). Kemudahan dalam melakukan aktivitas promosi lewat pemasangan iklan di media sosial menjadi pilihan pengelola agrowisata hidroponik dalam rangka menarik pengunjung usia muda atau milenial. Namun iklan melalui media sosial yang telah dijalankan oleh pengelola agrowisata belum meningkatkan intensitas kunjungan secara signifikan. Untuk itu penting bagi peneliti untuk mengukur sejauh mana efektifitas iklan melalui media sosial sebagai upaya mempromosikan agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama.

Salah satu unsur utama dalam produk yang mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata adalah aksesibilitas (Suryadana dan Octavia. dalam Handayani dkk., 2019: 125). Suryadana dan Octavia (dalam Ramadhani dkk, 2021:165) mengemukakan bahwa aksesibilitas mencakup transportasi masuk, keluar serta bepergian dalam kawasan, hingga kemudahan dalam memperoleh informasi terkait destinasi wisata. Aksesibilitas telah menjadi perhatian banyak pihak, baik itu pihak pengelola agrowisata maupun wisatawan. Kemudahan akses menuju lokasi wisata

seperti jalan dan jembatan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengelola agrowisata. Akses jalan menuju lokasi agrowisata hidroponik tergolong bagus meski harus ada perbaikan pada beberapa bagian jalan yang berlubang. Keberadaan sistem transportasi juga termasuk dalam unsur-unsur aksesibilitas. Lokasi agrowisata hidroponik di Desa Amplas ini tergolong mudah diakses oleh kendaraan umum maupun pribadi. Begitupun kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebelum berkunjung ke lokasi agrowisata merupakan hal yang tak bisa diabaikan. Seluruh unsur aksesibilitas seakan wajib dipenuhi oleh pengelola agrowisata ketika bersaing dengan kompetitornya dalam rangka menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Kemudahan akses yang telah disediakan pihak pengelola agrowisata ternyata belum mampu secara signifikan meningkatkan kunjungan wisatawan. Maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh aksesibilitas tersebut terhadap keputusan masyarakat yang ingin dan sudah mengunjunginya untuk kemudian melakukan kunjungan kembali pada masa pandemi ini.

Peneliti melihat masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang sangat mempengaruhi perkembangan bisnis agrowisata pada masa pandemi yang bergantung pada intensitas kunjungan wisatawan. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di agrowisata hidroponik pada masa pandemi dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Agrowisata Hidroponik Pada Masa**

Pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas maka masalah yang dapat peneliti identifikasi yaitu :

1. Terjadi penurunan jumlah wisatawan imbas dari pandemi Covid-19
2. Belum jelas terlihat sejauh mana efektifitas iklan media sosial sebagai alat promosi yang dapat menarik jumlah wisatawan di agrowisata hidroponik CV. Hidro Sinergi Utama.
3. Aksesibilitas menuju lokasi agrowisata belum mampu secara signifikan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
4. Masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang sangat mempengaruhi perkembangan bisnis agrowisata pada masa pandemi yang bergantung pada intensitas kunjungan wisatawan.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan secara terarah, maka berdasarkan identifikasi di atas, masalah dibatasi pada pengaruh iklan media sosial dan aksesibilitas terhadap keputusan pengunjung agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama desa Amplas kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengunjung agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama desa Amplas kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang ?
- 2) Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pengunjung agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama desa Amplas kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang ?
- 3) Apakah iklan media sosial dan aksesibilitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pengunjung agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama desa Amplas kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang ?

1.5. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan tentu saja memiliki tujuan yang hendak dicapai, begitupun dengan penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin peneliti capai yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan media sosial dan aksesibilitas terhadap keputusan pengunjung agrowisata hidroponik pada masa pandemi di CV. Hidro Sinergi Utama desa Amplas kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang iklan media sosial, aksesibilitas, dan keputusan pengunjung pada agrowisata hidroponik secara teori maupun penerapannya di lapangan.

2) Bagi Pihak Agrowisata

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pihak pengelola agrowisata terkait kebijakan iklan dan aksesibilitas di lokasi agrowisatanya.

3) Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur kepustakaan di bidang agribisnis khususnya agrowisata.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang serupa dan untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.