

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pasca terjadinya krisis ekonomi global, seperti halnya dengan negara lain Indonesia juga memulai melihat sektor wisata sebagai sektor andalan, sektor ini dianggap sebagai basis peningkatan pendapatan mengingat pada saat ini sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan dengan mengandalkan sumber daya alam yang ada pada masing-masing daerah. Pefferkon (2005) menyatakan bahwa pengembangan sektor pariwisata di berbagai daerah di Indonesia akan meningkatkan arus pariwisata secara langsung maupun secara tidak langsung, yang kemudian akan berdampak pula terhadap *Gross Domestic Product* atau GDP. Karena itu, dibutuhkan promosi wisata yang baik agar sektor pariwisata dapat berkembang dan diminati oleh para wisatawan.

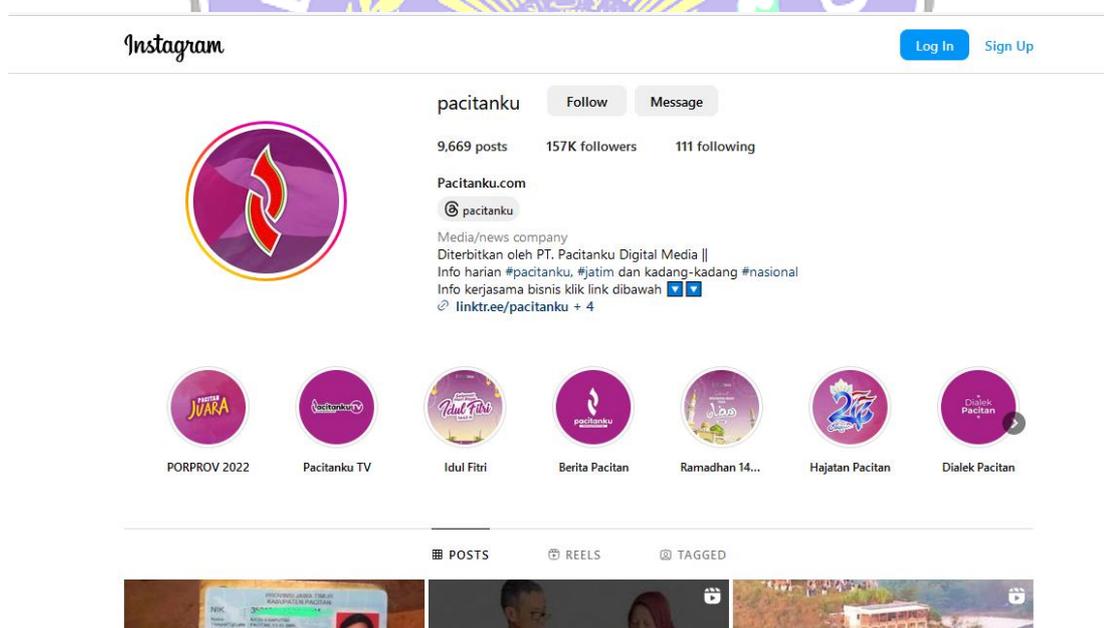
Fill dan Turnbull (2016) menjelaskan bahwa *marketing communication* merupakan aktivitas yang memiliki focus terhadap audiens yang didesain guna melibatkan audiens dan melakukan promosi percakapan. Atau dengan kata lain, *marketing communication* merupakan suara perusahaan kepada pelanggannya. Promosi tidak hanya sekedar ‘menjual’ kota melainkan juga mencakup sesuatu yang lebih luas. Antara lain yaitu berkaitan dengan kepercayaan penduduk, menciptakan identitas local yang mengakar, membuat logo, mendukung kepercayaan dan kesetiaan terhadap kota, meningkatkan reputasi kota serta lainnya (Erman dan Hermanik, 2018) dengan perkembangan zaman, setiap pemimpin melakukan upaya pemasaran atau promosi *brand* daerahnya masing-

masing sebagai komoditas, bahkan membangun asosiatif positif (Kavaratzis,2008).

Jawa Timur adalah salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang signifikan, sehingga wajar jika provinsi ini menjadi salah satu tujuan wisata utama, mengingat banyaknya objek wisata potensial yang menarik untuk dikembangkan. Pacitan, sebuah kabupaten di selatan Jawa Timur, terletak di daerah pegunungan kapur selatan yang membentang dari Gunungkidul hingga Trenggalek. Dengan kondisi wilayah yang banyak pegunungan dengan salah satu sisi wilayah daratannya berbatasan langsung dengan laut menjadikan pacitan memiliki pantai-pantai yang sangat indah dengan gelombang besar dari laut selatan. Hal ini juga yang membuat pacitan memiliki julukan *paradise of java*.

Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, objek dan daya tarik wisata terdiri dari dua kategori: (1) objek dan daya tarik yang diciptakan oleh Tuhan, seperti keindahan alam, flora, dan fauna; dan (2) objek dan daya tarik hasil karya manusia, seperti museum, situs purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, berburu, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. Berdasarkan definisi ini, objek wisata budaya dan sejarah termasuk dalam kategori hasil karya manusia. Selain objek wisata alam, Pacitan juga memiliki berbagai objek wisata budaya dan sejarah, seperti kethek ogling, rontek, wayang beber, larung sesaji, ceprotan, tetaken, batik khas Pacitan, gerabah, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata Pacitan juga mengalami perkembangan, khususnya dalam daya tarik wisata budaya dan sejarah.

Saat ini, promosi online telah menjadi pilihan populer di berbagai kalangan. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dianggap lebih efektif dan efisien, serta dapat mengurangi biaya promosi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, merupakan sarana yang tepat untuk kegiatan promosi. Menurut Kindarto (2010), Instagram adalah alat komunikasi digital yang menyediakan berbagai fitur seperti pengiriman pesan, berbagi video dan foto, serta melakukan diskusi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk promosi adalah PT Pacitan Digital Media dengan akun @pacitanku. Akun Instagram @pacitanku memiliki *followers* dengan jumlah 157k. Instagram dipilih sebagai media promosi mengingat pengguna dari kedua aplikasi tersebut cukup banyak dan paling dikenal di masyarakat.



**Gambar 1 Profil Instagram @pacitanku**

Pemilihan Instagram sebagai media untuk mempromosikan tempat atau objek wisata menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau banyak audiens. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan Instagram dalam kegiatan promosi membuatnya menjadi pilihan populer di berbagai kalangan. Instagram memiliki keunggulan khusus dalam hal kemudahan berbagi foto dan video promosi yang menarik, serta kemampuan untuk membangun citra positif di mata pengguna Instagram yang melihat promosi tersebut (Pratiwi, 2020)."

Dengan semakin terkenalnya media sosial Instagram maka semakin mudah pula bagi pemerintah kabupaten Pacitan melakukan promosi mengenai *pariwisata* kabupaten Pacitan agar dapat dikenal oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat baik masyarakat Pacitan itu sendiri maupun masyarakat yang berasal dari luar Pacitan. Selain akun resmi dari pemerintah kabupaten pacitan, pacitan juga memiliki akun lain sebagai alat promosi untuk pariwisata yaitu seperti @pacitanku, @pacitan\_paradise, dan @pacitan.update. Berbagai strategi diterapkan, termasuk penggunaan tagline "Pacitan Paradise of Java" yang menggambarkan Pacitan sebagai surga wisata dan berfungsi sebagai identitas kabupaten tersebut. Ini bertujuan untuk meningkatkan posisi Pacitan di mata para wisatawan. Selain itu, brand positioning dengan klaim sebagai surga juga diperkuat (Poerdiarti & Widodo, 2019). Tagline "Pacitan Paradise of Java" menjadi identitas merek untuk pariwisata di Kabupaten Pacitan, mencerminkan ciri khas dan keunikan daerah tersebut sesuai dengan Keputusan Bupati Nomor

188.45/1249/KPTS/408.12/2018 tentang branding promosi pariwisata Kabupaten Pacitan.

Pariwisata adalah salah satu aspek penting dalam pengembangan wilayah (Salma et al., 2022). Jika dikembangkan dengan baik, sektor ini berpotensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan daerah tersebut (Gufran & Nastia, 2022). Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah dalam pengembangan pariwisata sangat krusial. Pengembangan ini harus dilakukan secara terencana dan menyeluruh untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, fisik, dan sosial bagi masyarakat (Lawelai et al., 2021). Secara umum, peran pemerintah mencakup penyediaan infrastruktur, pengembangan fasilitas, koordinasi antara pihak pemerintah dan swasta, serta pengaturan dan promosi baik di tingkat lokal maupun internasional (Setyaningsih et al., 2019; Waluyo et al., 2021).

Dalam penelitian ini, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @pacitanku akan dianalisis menggunakan teori 4C yang diperkenalkan oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010). Menurut Heuer, ada empat komponen kunci yang dapat dijadikan indikator dalam menilai efektivitas media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Indikator tersebut akan digunakan dalam analisis konten tentang wisata yang diposting oleh akun @pacitanku pada periode Januari-Mei 2024. Periode Januari sampai Mei dipilih karena pada saat itu bertepatan dengan momen bulan suci Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Dimana pada bulan Ramadhan informasi tentang lokasi-lokasi untuk ngabuburit sangat diminati. Begitupun pada hari raya Idul Fitri dimana pekerja

dan anak sekolah libur panjang, sehingga minat untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Akun Instagram @pacitanku Sebagai Media Informasi Wisata Kabupaten Pacitan Periode Januari-Mei 2024”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. bagaimana pemanfaatan akun Instagram @pacitanku sebagai media informasi wisata Kabupaten Pacitan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan akun Instagram @pacitanku sebagai media informasi wisata Kabupaten Pacitan.

### **D. Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup pembahasan yang menjadi Batasan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai peran jenis media sosial yang digunakan oleh pihak swasta dalam melakukan kegiatan promosi mengenai wisata di Kabupaten Pacitan serta pembahasan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam melakukan promosi melalui media sosial.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis yaitu manfaat yang diberikan pada disiplin ilmu. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu yang berkaitan dengan peran media sosial dalam melakukan aktifitas promosi wisata.

### **2. Manfaat Praktisi**

Dengan adanya penelitian ini maka dapat diharapkan sebagai acuan penerapan secara langsung. Dimana hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran atau masukan bagi pemerintah kabupaten Pacitan dalam melakukan pengembangan aktifitas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Sehingga hal ini diharapkan akan berdampak terhadap kemajuan sektor pariwisata yang ada di kabupaten Pacitan.

