

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar kepada masyarakat dalam mencari informasi, melakukan interaksi, hingga menentukan pilihan destinasi wisata. Media sosial kini menjadi hal utama yang mempengaruhi jumlah kunjungan, citra sebuah tempat, bahkan reputasi sebuah destinasi. Dalam konteks inilah, komunikasi digital menjadi strategi yang sangat penting untuk membangun identitas, menarik perhatian audiens, dan menjaga eksistensi suatu lokasi wisata seperti Kampung Budaya Pasar Pundensari. Kondisi ini tidak hanya berlaku bagi tempat-tempat modern, tetapi juga bagi wisata yang mengangkat kearifan lokal seperti Pasar Pundensari yang terletak di Desa Wisata Gunungsari, Kabupaten Madiun.

Desa Wisata Gunungsari merupakan satu-satunya Desa Wisata di Kabupaten Madiun yang mengangkat tema Budaya Jawa sebagai ikon utamanya. Yang mendasari Pokdarwis Setopuro dalam mewujudkan desa wisata berbasiskan budaya Jawa ini dikarenakan sudah larutnya kesadaran akan tata krama atau unggah-ungguh sebagai orang Jawa khususnya pada generasi milenial atau generasi yang mengalami modernisasi sehingga nilai-nilai budaya orang Jawa lambat-laun akan memudar bahkan hilang (Agustina, 2019). Pokdarwis setopuro sendiri merupakan singkatan dari Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo, kelompok masyarakat ini terbentuk sebagai wujud

harapan dan bentuk dukungan akan pentingnya pengembangan potensi desa di sektor pariwisata. Pokdarwis bernama “Sentono Taruno Puroboyo” ini memiliki tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat di bidang pariwisata, meningkatkan sumber daya manusia, mendorong terwujudnya spta pesona wisata, dan meningkatkan mutu produk wisata dalam rangka meningkatkan daya saing (Meilasari et al., 2024). Keberadaan Pasar Pundensari sebagai bagian dari Desa Wisata Gunungsari juga telah mendapatkan perhatian dari berbagai media digital. Berikut ini beberapa contoh web dan youtube yang meliput berita tentang Pasar Pundensari.



Gambar 1 sumber: GoodNews



Gambar 2 sumber: gersiksatu.com



Gambar 3 sumber: KOMPASTV



Gambar 4 sumber: JatimNetwork.com

Pasar Pundensari merupakan pasar eksentrik yang mencuatkan budaya tradisional Jawa dengan memanfaatkan areal Punden menjadi sebuah wisata budaya (Agustina, 2019). Pasar ini menampilkan nuansa pedesaan yang masih alami, menjual makanan tradisional hingga berbagai aktivitas budaya yang menjadi ciri khas masyarakat Gunungsari salah satu keunikan dari pasar ini adalah mereka menggunakan bambu sebagai alat tukar, jadi ketika hendak masuk ke dalam area pasar pengunjung diwajibkan untuk menukar uangnya dengan bambu yang telah disediakan dan masing-masing bambu memiliki nilai tukarnya masing-masing bisa dua ribu atau pun lima ribu. Keunikan tersebut menjadikan Pasar Pundensari memiliki nilai jual yang berbeda dibandingkan pasar atau destinasi wisata lainnya.

Kehadiran pasar ini bukan hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga ruang pembelajaran yang memperlihatkan bagaimana kearifan lokal dapat dihidupkan kembali melalui kegiatan pasar mingguan selain itu keberadaan Pasar Pundensari juga memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat Desa Gunungsari. Serta memberikan ruang bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan potensi budaya dan ekonomi yang dimiliki, Pasar Pundensari seharusnya dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Namun, potensi tersebut tidak akan optimal apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi digital branding yang terencana dan berkelanjutan. Namun, di tengah banyaknya persaingan destinasi wisata, terutama yang gencar melakukan promosi lewat sosial media, keberadaan Pasar Pundensari membutuhkan strategi komunikasi

yang lebih terarah. Potensi budaya yang besar akan dikenal secara luas apabila tidak dikelola dengan baik dalam bentuk digital, konten kreatif, dan strategi branding yang kuat.

Branding sendiri memegang peran penting dalam membangun citra, reputasi, serta persepsi masyarakat terhadap identitas Pasar Pundensari sebagai kampung budaya yang unik. Citra yang kuat dapat menumbuhkan rasa ingin tahu, memperluas jangkauan mayarakat dan pada akhirnya meningkatkan kunjungan wisatawan. Hingga saat ini, Pasar Pundensari sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kegiatan pasar, memperkenalkan produk apa saja yang dijual, hingga aktivitas para pengunjung melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube (Setiawan, 2021). Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih perlu terus dianalisis.

Tantangan yang muncul seperti ketidakkonsistenan unggahan, kurangnya variasi konten, pesan yang belum terstruktur, serta kurang optimalnya interaksi dengan audiens menjadi catatan penting yang harus diperhatikan. Selain itu, penyampaian identitas Pasar Pundensari sebagai pasar tradisional yang mengangkat budaya jawa melalui media sosial membutuhkan pola komunikasi yang mampu menonjolkan keunikan budaya setempat sekaligus dapat menarik bagi sekelompok masyarakat yang lebih luas. Dalam beberapa kasus terdapat tempat wisata yang memiliki potensi besar justru kurang dikenal karena lemahnya strategi komunikasi digital. Sebaliknya, destinasi wisata yang secara fisik biasa saja dapat menjadi viral karena mampu

membangun citra lewat sosial media yang kuat dan menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik atau tempatnya saja, tetapi juga dengan cara strategi komunikasi digital yang disusun.

Fenomena di bidang pariwisata menunjukkan bahwa banyak destinasi wisata yang memiliki potensi budaya dan daya tarik yang besar justru kurang dikenal karena lemahnya strategi komunikasi digital. Sebaliknya, terdapat destinasi wisata yang secara fisik tidak terlalu menonjol, namun mampu menarik perhatian publik secara luas karena keberhasilan mereka dalam membangun citra dan identitas melalui media sosial.

Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital branding memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam menarik perhatian, membangun daya tarik, dan menumbuhkan minat pengunjung. Dalam praktiknya, Pasar Pundensari telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Konten yang ditampilkan mencakup dokumentasi kegiatan pasar, produk yang dijual, suasana interaksi pengunjung, serta berbagai aktivitas budaya yang berlangsung. Meskipun demikian, pemanfaatan Instagram tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya adalah ketidakkonsistenan unggahan konten, kurangnya perencanaan pesan komunikasi, variasi konten yang belum optimal, serta interaksi dengan audiens yang masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan pesan branding yang

disampaikan belum sepenuhnya mampu membangun citra Pasar Pundensari secara kuat dan konsisten di benak masyarakat.

Penelitian ini penting dilakukan karena Pasar Pundensari merupakan salah satu potensi desa yang tidak hanya bergerak sebagai pasar biasa, tetapi juga sebagai ruang pelestarian budaya jawa dan sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat di Desa Gunungsari. Melalui strategi komunikasi digital yang tepat, keberadaan kampung budaya ini dapat dikenal lebih luas, menarik wisatawan lokal maupun asing untuk peduli pada budaya lokal, serta meningkatkan kunjungan wisata yang berdampak pada ekonomi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pengelola Pasar Pundensari memahami aspek apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi apa yang sebaiknya dijalankan agar branding Pasar Pundensari lebih konsisten, kuat dan dapat lebih dikenal masyarakat luas.

Destination branding menjadi konsep yang relevan untuk menganalisis bagaimana suatu destinasi membangun identitas dan citra melalui proses yang strategis. Morgan dan Pritchard memandang destination branding sebagai proses yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *market investigation and strategic analysis, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation and communication, serta monitoring, evaluation, and review* (Nigel Morgan, Annette Pritchard, 2007). Kelima tahapan tersebut menekankan bahwa branding destinasi bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan proses berkelanjutan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi secara terintegrasi.

Berdasarkan teori tersebut strategi komunikasi digital branding Pasar Pundensari melalui Instagram perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengelola telah memahami pasar dan target pengunjung, bagaimana identitas Pasar Pundensari dibangun dan dikomunikasikan, serta bagaimana implementasi dan evaluasi strategi branding dilakukan dalam praktik. Analisis ini menjadi penting untuk melihat hubungan antara strategi komunikasi digital branding dengan upaya meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung terhadap Pasar Pundensari sebagai destinasi wisata budaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses, makna, dan strategi komunikasi digital branding yang dijalankan oleh pengelola Pasar Pundensari. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci, observasi terhadap aktivitas media sosial Instagram, serta dokumentasi pendukung. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi digital branding yang diterapkan serta kendala dan peluang pengembangannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi *Digital Destination Branding* Pasar Pundensari Desa Gunungsari Kabupaten Madiun melalui Media Sosial Instagram @pasarpundensari.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu, bagaimana analisis strategi komunikasi *digital destination branding* pasar pundensari desa gunungsari kabupaten madiun melalui media sosial instagram @pasarpundensari.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan penelitian yaitu dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi komunikasi *digital destination branding* pasar pundensari desa gunungsari kabupaten madiun melalui media sosial instagram @pasarpundensari.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menambah pemahaman dalam public relations, terutama tentang bagaimana strategi komunikasi digital dipakai untuk membentuk branding sebuah tempat wisata. Selama ini, pembahasan soal digital branding seringnya hanya fokus pada bisnis atau perusahaan. Dengan meneliti Pasar Pundensari, penelitian ini memberi gambaran baru bahwa media digital juga bisa dipakai untuk mengangkat wisata lokal. Hasilnya dapat menjadi bahan rujukan atau acuan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mempelajari topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara langsung, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Pasar Pundensari. Hasil dari penelitian ini dapat membantu mereka memahami apa saja yang sudah berjalan dengan baik dalam media digital,

dan apa yang perlu diperbaiki. Saran yang dihasilkan bisa dipakai untuk membuat strategi komunikasi yang lebih tepat mulai dari jenis konten, cara menyampaikan pesan, sampai bagaimana cara efektif untuk berinteraksi di media sosial agar lebih menarik perhatian pengunjung. Selain itu, pemerintah desa, pengelola pasar dan UMKM di Pasar Pundensari juga bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mempromosikan potensi pasar. Dengan komunikasi digital yang lebih terarah, informasi tentang pasar kegiatan pasar lebih mudah sampai ke masyarakat, sehingga kunjungan dan partisipasi bisa semakin meningkat.

