

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial belum lama tumbuh dan berkembang secara pesat, dengan adanya perkembangan media hingga kedatangan media yang bermacam-macam, perkembangan media menjadi alasan mengapa masyarakat sangat berminat dalam memainkannya, serta tanpa disadari saat ini media menjadi bagian dari kehidupan manusia. Di masa yang semakin canggih ini, kemunculan media sosial terus mempermudah manusia untuk berkomunikasi, media sosial merupakan forum untuk berdiskusi satu sama lain, menyediakan fakta serta menjadi media hiburan untuk semua orang, dengan demikian setiap orang dapat memperoleh akses ke media sosial dengan mudah dan leluasa (Siahaan et al., 2022)

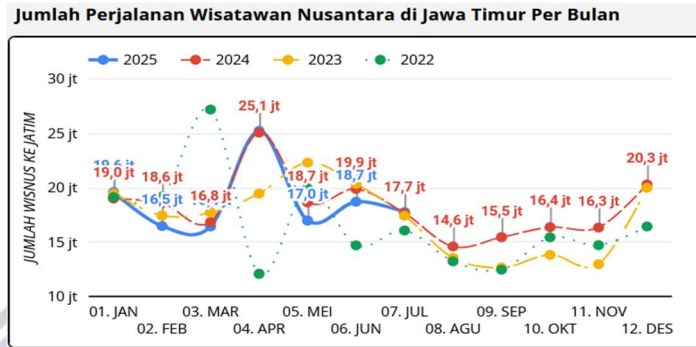
Di masa yang terus mengalami kemajuan masyarakat banyak menggunakan aplikasi media sosial, salah satunya adalah media sosial instagram, aplikasi ini dapat digunakan masyarakat untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan sehari-hari, bertukar informasi dan berkomunikasi, serta dapat melakukan kegiatan promosi secara digital (Siahaan et al., 2022). Aktivitas pemasaran di era digital, khususnya media sosial sudah dikenal luas di kalangan masyarakat dan menjadi perbincangan menarik. Dengan kemajuan media dan informasi yang terjadi saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh banyak orang (Nur Afifah & Saeni, 2023). Promosi di media sosial bisa dikatakan lebih berhasil

dan mudah untuk dipelajari, promosi dapat mencapai siapapun, juga dapat menghemat waktu dan uang. Promosi bisa dilakukan siapa saja tidak memperhatikan latar belakang apapun dari yang berusia muda maupun yang berusia tua (Setiawati & Pritalia, 2023).

Media sosial menjadi salah satu cara utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata salah satunya adalah Instagram. Dalam Harining (Kurniawan & Prawiro, 2024), Instagram merupakan media sosial yang berperan penting dalam memperkenalkan wisata di Indonesia. Pengguna dapat berbagi pengalaman mereka menggunakan foto dan video, dengan menyantumkan *caption* dan *hashtag*. Fitur yang ada di Instagram mengoptimalkan informasi dan representasi dari konten yang dibagikan. Ini membuktikan platform media sosial Instagram efektif untuk membangun merek destinasi, khususnya dalam sektor wisata. Instagram, dengan karakter visualnya yang kuat, menjadi platform efektif untuk membangun *brand* suatu destinasi. Menurut Kusuma dan Sugandi, media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata dan tujuan liburan. Hal ini karena Instagram dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada masyarakat luas, menjadikannya alat promosi yang mudah dan efektif (Fahrizal, 2024).

Era digital menjadikan masyarakat semakin bergantung pada perangkat teknologi seperti smartphone dan media sosial untuk menunjang aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal pariwisata. Fenomena ini melahirkan generasi baru yang dikenal sebagai wisatawan digital yaitu wisatawan yang aktif

memanfaatkan platform digital mulai dari tahap perencanaan perjalanan hingga berbagi pengalaman wisata secara daring. Wisatawan digital dapat mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat wisata.



Gambar 1 Data Kunjungan Wisata Jawa Timur

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (diakses 20 Oktober 2025)

Berdasarkan data jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Jawa Timur per bulan periode 2022-2025, dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2025, jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Timur berjumlah antara 16 hingga 25 juta kunjungan per bulan, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 25,1 juta kunjungan. Tren peningkatan ini umumnya terjadi pada periode libur panjang seperti Ramadhan dan Idul Fitri, sedangkan pada pertengahan tahun, khususnya Juli hingga September, jumlah wisatawan cenderung menurun hingga kisaran 14 juta sebelum kembali meningkat di akhir tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Jawa Timur memiliki potensi besar, namun juga masih dipengaruhi oleh momentum musiman. Kondisi tersebut menuntut pelaku pariwisata, termasuk

Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan, untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan minat wisatawan di luar musim puncak. Salah satu upaya yang banyak diterapkan pada era digital saat ini adalah melalui influencer marketing di media sosial.

Mojosemi Forest Park destinasi wisata yang berlokasi dikawasan hutan pinus ditereng gunung lawu Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Salah satu wisata alam yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi digital melalui Instagram. Destinasi ini dikenal sebagai kawasan wisata alam edukatif yang menawarkan beragam wahana, seperti *camping ground*, *outbound adventure*, hingga atraksi bertema *Jurassic Park*. Pengelola Mojosemi Forest Park memanfaatkan akun Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi, menampilkan keindahan alam, serta menjalin komunikasi dengan calon wisatawan. Dalam praktiknya, pihak pengelola juga menggandeng sejumlah influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra destinasi.

No	Tahun	Total Pengunjung
1.	2021	164779
2.	2022	255567
3.	2023	166567

Tabel 1.1 : Data Pengunjung Mojosemi Forest Park Tahun 2021 – 2023

Sumber : BPS Kabupaten Magetan (diakses 20 Oktober 2025)

Tabel diatas menyatakan jumlah pengunjung di Mojosemi Forest Park menunjukkan variasi selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 164.770 orang. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dengan total pengunjung mencapai 255.567 orang, yang merupakan jumlah tertinggi dibandingkan tahun lainnya. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 166.567 orang. Penurunan ini cukup drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perubahan jumlah pengunjung ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, fasilitas, atau situasi eksternal yang memengaruhi kunjungan wisata.



Gambar 2 Akun Instagram Mojosemi Forest Park

Akun Instagram @mojosemiforestparkmagetan merupakan akun resmi dari destinasi wisata alam Mojosemi Forest Park. Berdasarkan hasil pengamatan pada bulan November 2025, akun ini telah memiliki 51,5 ribu pengikut dengan total 1.167 postingan. Akun ini aktif membagikan berbagai jenis konten promosi,

seperti informasi jam operasional, edukasi dinosaurus, paket penginapan, serta promo pembayaran digital melalui fitur *highlight story* yang terorganisasi dengan baik. Selain itu, akun ini juga menampilkan beragam konten foto dan video berupa suasana alam, kegiatan wisata, hingga *event* musiman yang dikemas secara menarik dalam format *reels*.

Menurut Nur Afifah & Saeni (2023), di Instagram orang yang memiliki banyak pengikut disebut *Selebgram*, yang merupakan jenis influencer. Seorang influencer adalah individu yang ada di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi, serta mampu mempengaruhi pengikutnya. Saat ini, penggunaan influencer dipandang sebagai metode pemasaran yang sangat populer, termasuk dalam dunia pariwisata, terutama untuk kegiatan promosi. Influencer yang aktif di media sosial diperkirakan dapat menampilkan berbagai hal menarik dari sektor pariwisata melalui foto atau video yang diunggah di akun media sosial mereka. Dalam konteks pariwisata, influencer dapat berperan sebagai pemandu virtual yang memberikan gambaran realistis atau bahkan *hiperrealistis* tentang suatu destinasi. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan blog pribadi, mereka membagikan pengalaman wisata yang dikemas secara estetik, naratif, dan sering kali emosional, sehingga membangun daya tarik terhadap suatu destinasi. Pengaruh mereka tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga membentuk persepsi, membangun citra, hingga mempengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan (Santoso & Herlina, 2025).

Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan dan memperkuat brand destinasi wisata di era digital. Dalam konteks promosi Mojosemi Forest Park, kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara destinasi dan calon wisatawan melalui narasi yang autentik. Dalam kasus Mojosemi Forest Park, kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan engagement rate akun, memperluas jangkauan pesan, serta menciptakan narasi positif di kalangan pengguna media sosial. Namun demikian, peran influencer dalam mempromosikan destinasi Mojosemi masih perlu dikaji lebih dalam, khususnya pada tingkat komunikasi dan persepsi audiens. Tidak semua kolaborasi influencer menghasilkan dampak yang sama; faktor seperti kredibilitas, gaya komunikasi, serta kesesuaian dengan karakter destinasi menjadi penentu keberhasilan promosi digital (Sirayasa et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana influencer berperan dalam mempromosikan destinasi dan kesadaran publik terhadap destinasi wisata Mojosemi Forest Park melalui akun Instagram resminya.

Selama beberapa tahun terakhir, sosial media telah menjadi ruang yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan destinasi wisata di Indonesia. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti bagaimana influencer berperan dalam mempromosikan pariwisata di berbagai daerah. Penelitian mengenai peran influencer dalam promosi pariwisata telah banyak dilakukan di berbagai daerah Indonesia, seperti Sulawesi Selatan, Bali, dan destinasi lainnya. Misalnya,

penelitian “Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id) (Nur Afifah & Saeni, 2023)” memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan eksposur wisata daerah. Hasilnya menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu memperluas jangkauan informasi wisata, namun penelitian tersebut belum menyoroti secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang digunakan influencer dalam membangun citra dalam promosi destinasi. Penelitian lain berjudul “Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata (Santoso & Herlina, 2025)” lebih menekankan pada hubungan antara kepercayaan audiens dan persepsi citra destinasi, tetapi belum mengaitkan secara spesifik bagaimana kolaborasi dengan pengelola wisata mempengaruhi proses pembentukan promosi yang lebih kuat. Sementara itu, penelitian “Influencer Strategi Marketing Efektif untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Buleleng (Ayu et al., 2022)” menunjukkan bahwa influencer berperan penting dalam menarik wisatawan milenial melalui konten digital yang kreatif, namun fokusnya masih terbatas pada efektivitas promosi, bukan pada aspek strategi komunikasi dalam memperkuat promosi destinasi atau pembentukan identitas destinasi secara berkelanjutan.

Dari ketiga penelitian tersebut, belum ada yang secara spesifik meneliti bagaimana influencer berperan dalam memperkuat promosi destinasi sehingga memiliki brand yang kuat melalui strategi komunikasi digital pada konteks wisata alam seperti Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menelusuri bagaimana influencer

tidak hanya mempromosikan wisata, tetapi juga turut membangun brand destinasi yang kuat dan berkelanjutan melalui kolaborasi strategis dengan pengelola akun Instagram @mojosemiforestparkmagetan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran influencer dalam mempromosikan *destination* Mojosemi Forest Park pada akun Instagram @mojosemiforestparkmagetan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran influencer dalam mempromosikan *destination* Mojosemi Forest Park pada akun instargram @mojosemiforestparkmagetan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai peran influencer sebagai strategi komunikasi digital dalam mempromosikan destinasi melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena serupa pada destinasi wisata maupun konteks media digital lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata Mojosemi Forest Park dan pemerintah

daerah Kabupaten Magetan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui kerja sama dengan influencer. Penelitian ini juga dapat membantu influencer dan praktisi komunikasi memahami bentuk strategi komunikasi yang tepat dalam membangun citra positif destinasi wisata di sosial media. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendorong peningkatan daya tarik wisata dan kunjungan wisatawan ke Mojosemi Forest Park.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat peningkatan kesejahteraan dan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata lokal. Semakin berkembangnya promosi melalui influencer, destinasi wisata seperti Mojosemi Forest Park tidak hanya dikenal secara luas di media sosial, tetapi juga mampu memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar.

Melalui penelitian ini, diharapkan muncul kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya peran mereka dalam menjaga, melestarikan, dan mempromosikan keindahan alam di daerahnya sendiri. Konten yang dibagikan oleh influencer mampu menginspirasi warga untuk lebih bangga terhadap potensi wisata lokal serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pariwisata, seperti pengelolaan homestay, kuliner lokal, hingga kerajinan tangan khas daerah.