

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak sumber daya yang bisa menjadi aset pariwisata, seperti keanekaragaman budaya, adat istiadat, keragaman etnis dan suku, serta potensi besar untuk mengembangkan pariwisata buatan dan wisata alam yang belum dimanfaatkan. Indonesia adalah salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang membuat wisatawan takjub. (Maulana et al., 2024) Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Namun disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak mengetahui keberadaan serta bagaimana untuk dapat sampai ke tempat-tempat tersebut. Keindahan yang Indonesia miliki ini dapat menjadikan negara ini mempunyai banyak tempat yang dapat dikategorikan sebagai tempat wisata. (Lucia et al., 2021) Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam (SDA) yang kaya. Kekayaan SDA ini membuat Indonesia memiliki potensi wisata berbasis alam yang tinggi jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, kekayaan SDA memiliki ketertarikan sendiri bagi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara (Klaten, 2019).

Kabupaten Magetan merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, baik dari aspek sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Sinergi antara kedua potensi tersebut dapat menjadi modal penting dalam mendorong pembangunan daerah serta menciptakan berbagai peluang yang berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor yang memiliki prospek pengembangan yang signifikan adalah sektor pariwisata. Kondisi geografis kabupaten Magetan yang didominasi pegunungan menjadikan daerah ini memiliki karakteristik lingkungan berupa udara yang sejuk, tanah yang subur, serta panorama alam yang menarik. Keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri dalam mendukung perkembangan industri pariwisata. Sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur bagian barat, Kabupaten Magetan memiliki beragam obyek wisata dengan karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Salah satu destinasi unggulan yang dimiliki adalah kawasan Wisata Telaga Sarangan yang berada di lereng Gunung Lawu pada ketinggian sekitar 1.287 meter di atas permukaan laut (mdpl), tepatnya di Kelurahan Sarangan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. (Abidurrahman, Irham and Muktiali, 2018)

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di daerah di setiap daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui pemanfaatan secara optimal seluruh elemen-elemen yang terkait industri pariwisata itu sendiri.

(Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si Hendry M.E. Kumaat, SE., 2020) Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang, dan peran media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor pariwisata di tiap wilayah Indonesia memiliki strategi dalam mengelola wisata, memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda-beda (Soma et al., 2022) Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan menggali lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya di tingkat desa atau lokal. (Yanti et al., 2024)

Lawu Green Forest merupakan salah satu objek wisata alam di kawasan lereng Gunung Lawu yang menawarkan pengalaman wisata berbasis alam seperti hutan pinus, spot foto, wahana keluarga, serta suasana lingkungan yang asri. Untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan promosi, pengelola memanfaatkan akun Instagram resmi @lawugreenforest sebagai media branding



*Gambar 1.1
Screenshot profil Ig lawu green forest*

Menurut (Flew dalam Prasetya & Marina, 2022) media baru Secara mudah dapat disebut sebagai media digital. Media baru merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dialihkan ke dalam format soft file atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarkan secara mudah. Hal yang paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan antar penggunanya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, (Maulana et al., 2024) Kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan pada saat ini banyak memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram untuk memperkenalkan daerah-daerah di Indonesia yang belum banyak diketahui oleh para calon wisatawan. (Soma et al., 2022)

Perkembangan media sosial, khususnya instagram, telah membawa perubahan mendasar dalam pola aktivitas pariwisata di tingkat global. Pengalaman wisata yang sebelumnya berorientasi pada interaksi langsung dengan destinasi kini bergeser menuju pengalaman visual yang dikontribusi dan dikurasi melalui platform digital. Pergeseran tersebut melahirkan fenomena *Instagrammable tourism*, yaitu tren wisata yang menempatkan aspek estetika visual sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan destinasi. Dalam konteks ini, keputusan wisatawan lagi semata-mata didasarkan pada nilai budaya maupun keindahan alam suatu tempat, tetapi juga pada daya tarik visual yang menarik

untuk dibagikan *shareable* melalui media sosial (Wibowo et al., 2025). Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial juga telah dimanfaatkan secara luas sebagai instrument *digital marketing* dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Meskipun demikian, praktik promosi destinasi wisata melalui media sosial masih lebih banyak dilakukan oleh para *travel influencer* dibandingkan oleh instansi pemerintah. Padahal, pemerintah sebagai pemangku kepentingan yang memiliki tanggung jawab dalam mempromosikan destinasi wisata memerlukan kemampuan khusus dalam mengelola media sosial secara profesional agar strategi komunikasi dan promosi yang dijalankan dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan (Retnasary et al., 2019)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi branding destinasi wisata lawu green forest melalui aksi *repost* akun instagram @lawugreenforest?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi branding destinasi wisata Lawu Green Forest melalui aksi *repost* akun instagram @lawugreenforest

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang

berkaitan dengan komunikasi digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi branding destinasi wisata. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *User Generated Content* (UGC) sebagai salah satu elemen strategis dalam membangun branding destinasi wisata melalui media sosial instagram, terutama pada konteks pengembangan sektor pariwisata. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas strategi branding destinasi wisata melalui media sosial instagram, khususnya pada aktivitas *repost* konten yang dihasilkan oleh pengunjung di instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan teori *User Generated Content* (UGC) yang dikemukakan oleh Smith, Fischer, dan Yongjian (2012) dalam praktik branding digital destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai strategi branding digital melalui media sosial Instagram, khususnya dalam pemanfaatan *User Generated Content* pada sektor pariwisata. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori komunikasi dan metode penelitian kualitatif dalam menganalisis aktivitas branding digital pada media sosial.

b) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik meneliti mengenai media sosial, branding destinasi wisata, komunikasi digital, dan *User Generated Content* (UGC). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik branding digital melalui aktivitas *repost* Instagram yang saat ini banyak digunakan dalam promosi destinasi.

c) Bagi Pengelola Lawu Green Forest

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat konstruktif sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Lawu Green Forest dalam pengelolaan akun instagram sebagai media branding destinasi wisata. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pemanfaatan aktivitas *repost* konten yang dibuat oleh pengunjung sebagai salah satu strategi branding destinasi melalui media sosial instagram. penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola dalam memahami berbagai unsur komunikasi digital, seperti kualitas visual konten, penyusunan *storytelling*, penggunaan *tone* komunikasi, aktivitas *repost*, serta keterlibatan audiens (*engagement*) dalam mendukung strategi branding destinasi wisata Lawu Green Forest. Temuan peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi digital melalui instagram sebagai sarana komunikasi.