

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang berupa media sosial dapat dijadikan kesempatan sebagai salah satu media untuk melakukan interaksi dengan warga lokal maupun mancanegara. Seperti Facebook, Instagram, WhatsApp kini merupakan sebagian aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai peluang untuk sarana promosi pariwisata. Pengguna media sosial pada tahun 2023 tercatat sebanyak 4,76 miliar orang, angka ini setara dengan 60% populasi penduduk dunia. Waktu rata-rata yang dihabiskan orang menggunakan media sosial adalah sebanyak 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial (Yonatan, 2023). Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi internet dimana pengguna menyebarkan informasi lewat komunitas dan jaringan secara daring (Kumar & Kumari, 2022).

Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata (Dewi et al., 2023). Sebab ini merupakan suatu peluang karena pada era saat ini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial daripada berkomunikasi secara fisik (Gebreel & Shuayb, 2019). Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau wisatawan serta dapat menjadi alternatif destinasi wisata kepada calon wisatawan. Dengan penggunaan berbagai aplikasi media sosial, pengelola dari destinasi wisata dapat membagikan konten tentang tempat wisata yang berupa foto, video, wisatawan yang telah berkunjung

sebelumnya juga dapat memberikan ulasan atau deskripsi mengenai pengalaman mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang tertarik dengan suatu destinasi wisata melalui media sosial yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengunjung potensial dan secara langsung. Adanya interaksi ini akan terjadi pertukaran informasi dengan menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi positif tentang destinasi wisata (Dewi et al., 2023). Interaksi tersebut terjadi karena saat ini *platform* media sosial dapat menjangkau wisatawan dengan informasi yang berbeda-beda dan dapat mengetahui mengenai apa yang menjadi pengalaman positif dan negatif wisatawan tersebut (Gebreel & Shuayb, 2019).

Industri pariwisata terus berkembang yang ditandai dengan kemudahan akses penyebaran informasi membuat semakin terbukanya gerbang menuju objek objek wisata baru. Pergeseran *trend* di kaum milenial pun terjadi, jika dahulu mereka menghabiskan uang mereka untuk gaya dan *style*, saat ini konsumsi terbanyak mereka habiskan untuk liburan (Retnasary et al., 2019). Begitu pula pada keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, berkunjung ke suatu kota dengan melihat rekomendasi yang diberikan oleh para pengunjung sebelumnya melalui foto di media sosial atau cerita-cerita perjalanan mereka dalam blog yang dimilikinya. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah instagram. Melalui foto, media sosial instagram menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke kota-kota dengan suguhan yang menarik. Artinya penggunaan instagram akan sangat efektif untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata bagi para wisatawan

(Retnasary et al., 2019). Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebagai media promosi sejak tahun 2019. Kemudahan akses, fitur yang lengkap, jangkauan yang luas menjadi beberapa alasan Instagram sangat populer digunakan untuk memaksimalkan program social media marketing khususnya dalam mempromosikan pariwisata (Rohimah & Hakim, 2021).

Dampak yang diberikan media sosial sangatlah besar untuk mempengaruhi orang dari berbagai kalangan untuk tertarik pada suatu konten maupun informasi yang disebar luaskan. Industri pariwisata sebagai salah satu industri yang keberadaannya kini berkembang sangat pesat, dimana pemasaran destinasi pariwisata memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan global. Industri memiliki peran untuk memastikan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang telah mereka kunjungi dimasa mendatang berdasar pengalaman berkunjung pertama wisatawan (Dewi et al., 2023). Maka dari itu dalam aspek pariwisata juga memanfaatkan jaringan media sosial untuk mempromosikan pariwisata untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara dalam berkunjung ke suatu daerah di Indonesia. Dengan menggunakan media sosial wisatawan dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata (Kumar & Kumari, 2022). Khususnya dalam memperkenalkan wisata pada calon wisatawan lokal diperlukan untuk pengelolaan media digital yang serius portal digital menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan mancanegara mengetahui tentang suatu daerah (Retnasary et al., 2019).

Dampak media sosial pada perubahan dunia pariwisata sangat besar maka dari itu penting bagi para pemerintah daerah untuk berinovasi serta menggunakan peluang dari media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumenep dalam menyokong promosi pariwisata melalui media sosial mengenalkan sekaligus mempromosikan pariwisata, meluncurkan program Visit Sumenep yang memiliki kegiatan mulai dari festival, perlombaan hingga acara yang menjadi ciri khas Kabupaten Sumenep. Visit Sumenep merupakan program pemerintah Kabupaten Sumenep yang dimulai dari tahun 2018 dengan menyelenggarakan berbagai event untuk menarik wisatawan. Selama setahun penuh berbagai kegiatan/event unggulan dipersiapkan untuk mendukung adanya Visit Sumenep sebagai bukti keseriusan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dengan membangun pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan (Romadhan, 2021). Saat ini, keberadaan media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang dan ajang promosi dalam mengenalkan Visit Sumenep. Dikutip dari *website* visitsumenep.com terdapat lima kategori pariwisata di kabupaten Sumenep yaitu:

1. Wisata Budaya: Museum Keraton, Keraton, Masjid Agung, Kota Tua, Tanean Lanjheng, Sape Sonok, Kerapan Sapi.
2. Wisata Alam: Pantai Lombang, Pantai Slopeng, Pantai Sembilan, Gili Labak, Gili Genting.
3. Wisata Religi: Asta Tinggi, Asta Karang Sabu, Asta Sayyid Yusuf, Asta Katandur, Asta Panembahan.

4. Wisata Konservasi: Ayam Bekisar, Kijang, Cemara Udang, Tekat Pajangan.
5. Wisata Buatan: Taman Adipura, Tirta Sumekar Indah, Wisata Oksigen, Gua Mahakarya, Bukit Tinggi, Bukit Kalompek, Taman Tectona.

Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sudah seharusnya dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Sumenep khususnya DISBUDPORAPAR dalam mempromosikan pariwisata lebih menjangkau banyak wisatawan. Dalam kenyataannya, dari hasil observasi lebih jauh akun *Instagram* @disbudporaparsumenep lebih banyak aktif dalam *upload* kegiatan Dinas, akun *Website* disbudporapar.sumenepkab.go.id aktif namun lebih banyak kegiatan Dinas dan foto mengenai pariwisata di Sumenep masih minim. Akun *Youtube* Pariwisata Sumenep yang dikelola DISBUDPORAPAR melakukan pembaharuan tujuh bulan yang lalu dan masih kurang rutin dalam memperbaharui konten.

Berdasarkan data diatas, penggunaan media sosial yang sebesar itu seharusnya digunakan untuk menjadi sebuah peluang dan kesempatan yang menjanjikan dalam melakukan promosi pariwisata. Selanjutnya adalah bagaimana Kabupaten Sumenep memaksimalkan media sosial untuk dijadikan sebagai ajang promosi pariwisata serta dapat dikenal dan mendapat perhatian sehingga banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak. Pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya (Peraturan Daerah Kabupaten Sumenep Nomor 4 Tahun 2018).

Sehingga penelitian ini layak untuk diteliti karena ada kesenjangan antara kesempatan serta peluang yang diberikan oleh media sosial untuk dapat dimaksimalkan dalam mempromosikan pariwisata dengan kenyataan yang terjadi Kabupaten Sumenep berdasarkan observasi awal yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan serta dapat berkontribusi dalam kajian bidang ilmu yang diteliti.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai pengelolaan media sosial dalam industri pariwisata serta juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2) Manfaat Praktis:

- a. Dapat menjadi rekomendasi bagi diri sendiri, masyarakat, dinas terkait, maupun pemerintah untuk dapat mengembangkan destinasi wisata di Kabupaten Sumenep melalui media sosial sebagai sarana promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari tiga bab, setiap bab akan diuraikan sebagai berikut: BAB I PENDAHULUAN terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari penelitian terdahulu, teori administrasi publik, teori utama dan teori pendukung. BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan keabsahan data.