

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pulau Madura yang memiliki empat kabupaten didalamnya dengan destinasi pariwisata yang memiliki potensi cukup besar tentunya mampu menarik perhatian masyarakat luas. Pamekasan, salah satu dari empat kabupaten yang berada di Pulau Madura. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Pamekasan terdapat 30 destinasi pariwisata dapat dikunjungi yang tersebar di beberapa kecamatan (Pamekasan, 2025). Destinasi pariwisata ini meliputi wisata alam, budaya, religi, hingga wisata buatan dengan potensi yang cukup besar apabila di kelola dengan baik. Beberapa destinasi yang populer dan sering dikunjungi oleh masyarakat ialah Monumen Arek Lancor, Pantai Talang Siring, Puncak Ratu, Api Tak Kunjung Padam dan Makam Ratu Ebu.

Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya destinasi pariwisata yang ada di Pamekasan, Madura. Hal ini menyebabkan jumlah kunjungan yang ada di beberapa destinasi pariwisata memiliki angka yang relatif rendah dibandingkan dengan destinasi pariwisata yang ada di kabupaten lain di Madura. Jumlah kunjungan pariwisata tersebut tidak sebanding dengan adanya potensi yang tersedia. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor penyebab yang ada. Salah satunya yaitu minim dan kurang optimalnya pengenalan destinasi wisata kepada masyarakat umum dengan berbasis digital serta keterlibatan masyarakat sekitar dalam pengelolaan yang masih rendah.

Potensi pariwisata yang cukup besar tetapi tidak diiringi dengan promosi yang optimal seperti hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan yang cukup terlihat, sehingga proses pengembangan pariwisata tidak berjalan dengan cukup baik. Apabila menggunakan strategi promosi yang efektif maka akan berdampak tidak hanya pada peningkatan daya tarik destinasi, tetapi juga mampu berdampak pada citra suatu wisata yang kemudian dapat menjadi “identitas” dan kemudian memberikan kontribusi pada jumlah pengunjung dan pendapatan dari wisata tersebut (Dewi, 2024). Pengelolaan dari pariwisata

di Pamekasan belum terintegrasi dengan optimal, baik dari sisi promosi, infrastruktur yang ada, maupun pemberdayaan masyarakat sekitar. Beberapa faktor inilah yang menyebabkan angka jumlah kunjungan pariwisata di Pamekasan lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain seperti Bangkalan dan Sumenep yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam era digital saat ini, perlu dilakukan optimalisasi dalam melakukan promosi terlebih di Pamekasan ini memiliki destinasi pariwisata yang unik dan memiliki potensi besar untuk menarik masyarakat umum agar mengunjungi wisata tersebut.

Tak hanya di Pamekasan, tetapi di kabupaten lain yang berada di Pulau Madura juga memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Banyak destinasi pariwisata di kabupaten lain yang juga belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Padahal, destinasi yang ada memiliki potensi yang khas yang dapat digunakan sebagai “identitas” dari Pulau Madura. Namun sekali lagi hal ini tidak dapat berjalan dengan optimal dikarenakan kurang optimalnya dalam memperkenalkan destinasi wisata yang terdapat di Pulau Madura.

Peran pemerintah juga menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi bagaimana suatu wisata dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat umum. Pemerintah desa sebagai tingkatan yang lebih sering berinteraksi dengan pengelola dan masyarakat di sekitar destinasi wisata memiliki kesempatan paling besar untuk melakukan perannya dalam melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat desa dalam upaya melakukan pembangunan desa sehingga dapat memberikan inovasi mengenai program yang akan dilaksanakan, mampu mengajak dan memberi dorongan untuk lebih peduli akan pembangunan desa dan tentunya mampu berperan aktif dalam terlaksananya pembangunan tersebut (Syarifudin & Ma'ruf, 2022).

Kurang dikenalnya wisata-wisata lokal yang ada di Pamekasan dan Madura juga dipengaruhi oleh adanya stigma negatif yang tertanam di benak masyarakat. Dimana, Pamekasan dan Pulau Madura dianggap sebagai suatu daerah dengan tindak kejahatan yang tinggi. Dikenal dengan orang-orangnya yang kasar, tidak mau mengalah, suka mengajak berkelahi terlebih dahulu. Tak hanya itu, daerah ini juga dikenal dengan tingginya tingkat kejahatan begal. Padahal di samping hal tersebut, banyak hal sisi positif dari Madura yang

menjadi suatu keistimewaan dari daerah mereka. Seperti adanya tradisi karapan sapi, tradisi ini tidak hanya digunakan sebagai ajang perlombaan namun digunakan juga sebagai ajang silaturahmi serta untuk menjunjung status sosial bagi pemilik karapan sapi (Lestari et al., 2025).

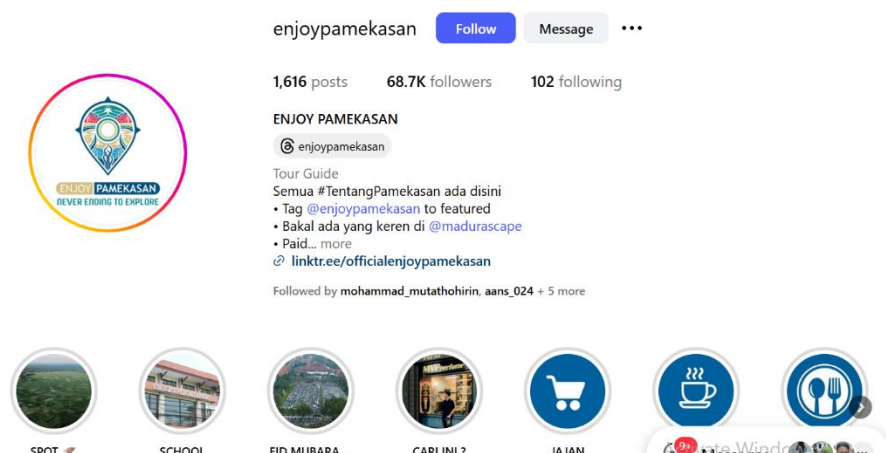
Di samping adanya stigma negatif di Madura, Pamekasan sendiri memiliki sisi positif dari sektor pariwisata. Hal tersebut sudah semestinya untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Banyaknya wisata alam seperti pantai hingga bukit, serta juga wisata kuliner dan kesenian tradisi yang dapat dinikmati. Namun, dengan adanya stigma negatif yang berkembang di masyarakat, tentunya hal tersebut berpengaruh dari adanya wisata-wisata lokal tersebut. Masyarakat merasa enggan untuk berwisata di Pamekasan maupun Madura karena kursng nyaman dengan stigma yang beredar (Riski & Suryandari, 2023). Pamekasan memiliki wisata berupa Pantai Jumiang yang sudah dikenal oleh masyarakat dan sering dikunjungi. Tempat wisata ini dinilai memiliki potensi keindahan alam yang dapat memukau pengunjung (Tamami et al., 2025).

Adanya stigma yang tertanam di benak masyarakat harus diupayakan untuk diubah agar menjadi lebih baik sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memandang wisata lokal yang ada di Pamekasan. Upaya dalam merubah stigma masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya yakni adanya branding terkait wisata-wisata lokal. Branding menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam mempromosikan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Branding dapat mewakili “identitas” dari wisata tersebut. Semakin kuat branding yang dibangun maka akan semakin membantu untuk lebih dikenal. Karena branding juga dapat menjadi pembeda antara destinasi yang satu dengan yang lainnya. Saat ini, membangun branding terhadap suatu destinasi wisata lebih mudah karena adanya media sosial. Selain karena cakupan audiens yang lebih luas, media sosial juga lebih praktis karena biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan juga lebih rendah daripada mempromosikan secara *offline* (Herdiyani et al., 2022). Digital branding menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan saat ini untuk memperkenalkan suatu hal kepada masyarakat luas. Setiap destinasi wisata sekarang harus mampu memberikan citra atau branding yang dapat digunakan

sebagai pembeda dalam persaingan untuk menarik minat calon wisatawan. *Diferensiasi* atau pembeda menjadi elemen utama dalam menentukan strategi promosi dan promosi (Dewi, 2024).

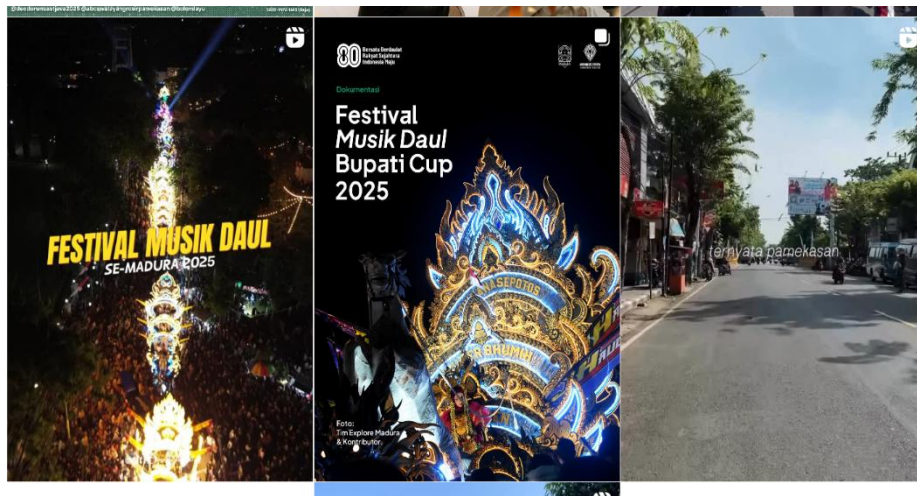
Saat ini tentu sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dan media sosial. Media sosial merupakan sebuah perangkat aplikasi yang berhubungan dengan internet dimana terbentuk dari sebuah fondasi ideologis dan teknologi *Web 2.0* yang mampu memberikan kesempatan pkepada penggunanya untuk membuat dan membagikan konten yang dibuanya (Herdiyani et al., 2022). Media sosial terdiri dari banyak *platform* yang dapat digunakan oleh penggunanya. Dengan cakupan yang lebih luas, tentu media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan suatu hal kepada masyarakat luas. Media sosial memungkinkan untuk membantu terjadinya proses interaksi dengan wisatawan secara langsung (Ibnu Tholibin et al., 2024). Media sosial membantu untuk memperkenalkan sebuah destinasi wisata karena memiliki jumlah audiens yang lebih luas dan mampu mempengaruhi persepsi terhadap wisata tersebut. Dengan adanya persepsi inilah yang kemudian menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Platform media sosial saat ini sudah banyak digunakan dalam mempromosikan suatu destinasi wisata melalui digital barnding, salah satu platform media sosial yang ramai digunakan ialah instagram. Instagram ramai digunakan untuk membangun branding karena memberikan banyak fitur yang dapat digunakan, seperti pesan singkat, telepon, *video call*, menambahkan gambar sekaligus lagu, dan beberapa fitur lainnya. Salah satu *influencer* dari Pamekasan dengan menggunakan akun *@enjoypamekasan* untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Pamekasan. Dan masih terdapat akun instagram dari setiap destinasi wisata yang dikelola langsung oleh pengelola dari wisata tersebut untuk lebih cepat dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan setiap destinasi wisata.



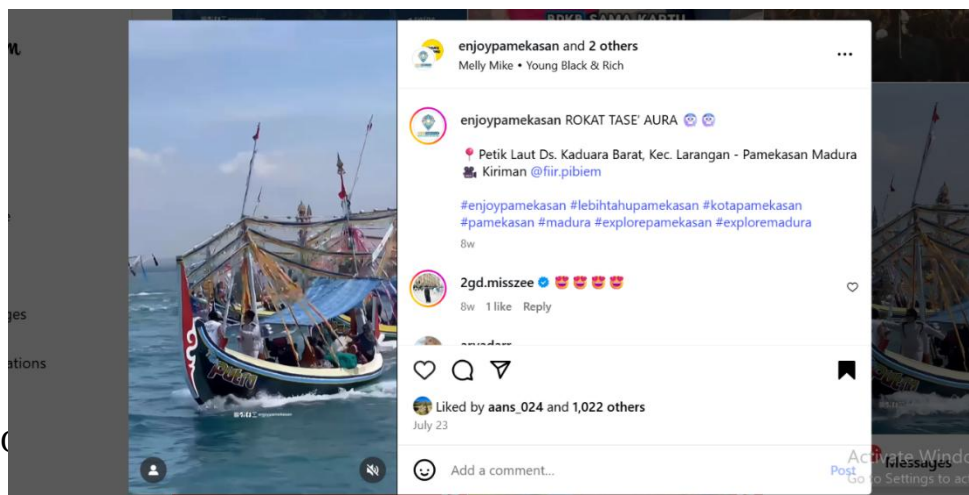
Gambar 1. 1 Akun Instagram @enjoypamekasan

Sumber: Akun Instagram @enjoypamekasan (2025)



Gambar 1. 2 Tampilan Unggahan @enjoypamekasan

Sumber: Akun Instagram @enjoypamekasan (2025)



Sumber: Akun Instagram @enjoypamekasan (2025)

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Pamekasan menggandeng masyarakat untuk memperkenalkan Pamekasan kepada

masyarakat luas, salah satunya melalui *influencer* lokal yakni dengan akun @enjoypamekasan. Akun instagram @enjoypamekasan merupakan akun yang dikelola untuk memperkenalkan Pamekasan melalui unggahan-unggahan yang diunggahnya. Pada 13 November 2025, akun @enjoypamekasan menjadi akun dengan pengikut paling banyak dibandingkan dengan akun-akun instagram lainnya seperti @infopamekasan_ (29.3 ribu pengikut), @visitpamekasan (1.269 pengikut) @pamekasan_hits_ (26.3 ribu pengikut), dan akun-akun lainnya, data jumlah pengikut tersebut diperoleh terhitung pada 13 November 2025. Terhitung pada 13 November 2025, akun Instagram @enjoypamekasan memiliki pengikut sebanyak 69.4 ribu pengikut serta memiliki jumlah unggahan sebanyak 1.534 unggahan yang membuat akun tersebut lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. 4 Tampilan Jumlah Pengikut @enjoypamekasan

Sumber: Akun Instagram @enjoypamekasan (2025)

Akun tersebut juga memiliki grup WhatsApp yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat luas. Dengan unggahan yang berupa konten pariwisata, acara yang akan terselenggarakan di Pamekasan, hingga konten informatif lainnya yang banyak menarik perhatian masyarakat luas. @enjoypamekasan juga berinteraksi dengan masyarakat luas melalui cara membagikan ulang unggahan yang ditandai kepada @enjoypamekasan. Konten yang diunggah pun memiliki tampilan visual yang menarik karena disajikan dalam bentuk foto dan video dengan kualitas yang jelas atau HD (*high definition*). Ditambah dengan penggunaan narasi yang informatif untuk dikonsumsi masyarakat luas karena dalam unggahan tempat wisata mereka

sudah mencantumkan tempat dari wisata tersebut. Akun @enjoypamekasan juga berkolaborasi dengan beberapa akun wisata lainnya, seperti @explorejawatimuran, @visiteastjava, dan beberapa akun *influencer* lokal.

Media sosial membantu proses interaksi secara langsung dengan wisatawan sehingga memberikan kontribusi dalam membangun citra atau branding wisata tersebut. Karena dengan adanya media sosial, pengelola dan wisatawan dapat mengirimkan pesan dan dapat diberikan balasan mengenai pertanyaan yang disampaikan, kemudian media sosial juga memberikan fitur komentar, telepon maupun *video call* sehingga dapat berbicara secara langsung bahkan bertatap muka melalui handphone (Ibnu Tholibin et al., 2024). Proses interaksi seperti ini juga dapat membangun kepercayaan yang terjalin antara pengelola dan wisatawan.

Apabila wisatawan merasakan adanya kepercayaan maka dapat memberikan beberapa dampak seperti adanya kunjungan ke destinasi wisata tersebut, memberikan komentar mengenai kepuasan destinasi wisata maupun pelayanan yang telah diberikan oleh pengelola. Kepuasan dari wisatawan ini yang kemudian juga mempengaruhi tingkatan atau sejauh apa citra dari destinasi wisata tersebut dalam persepsi wisatawan. Berdasarkan pada komentar yang diberikan oleh seorang wisatawan dapat mempengaruhi persepsi orang lain, dapat berupa dari sisi negatif maupun positif. Maka sangat diharapkan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan melakukan promosi yang efektif agar citra atau branding yang dibangun bersifat positif.

Sebelumnya, sudah terdapat sebuah penelitian yang membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram dengan mengangkat judul “Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo)” yang dilakukan oleh Made Arini H, I Gusti Bagus B. B. A, Sri Utami pada tahun 2022. Dimana pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa konten visual Instagram desa wisata mampu memperkuat branding dan menarik wisatawan melalui konsistensi visual.

Peneliti memilih topik mengenai media sosial instagram akun @enjoypamekasan yang digunakan untuk melakukan upaya perubahan stigma

negatif dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Pamekasan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini akan menelaah mengenai semiotika yang ada dalam beberapa unggahan yang sudah dipilih untuk menjadi sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria. Dalam semiotika yang digunakan pada penelitian ini akan menganalisis mengenai setiap tanda yang ada dalam unggahan yang sudah dipilih. Tanda yang diamati dilakukan melalui level realitas, representasi, dan ideologi yang ada dalam unggahan seperti penggunaan warna, tulisan atau narasi dalam gambar yang diposting, suara, *gesture*, pengambilan gambar atau video, kamera dan cahaya, serta editing dalam unggahan.

Dengan begitu dapat mengetahui strategi konten seperti apa yang telah digunakan agar destinasi wisata yang ada di Pamekasan memiliki citra yang menjadi pembeda dengan wisata lain sehingga mampu menarik minat wisatawan. Peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai upaya yang digunakan untuk membangun citra destinasi wisata melalui media online tersebut sehingga memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Representasi Pariwisata Lokal Pamekasan dalam Platform Instagram (Studi Kasus: akun @enjoypamekasan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi mengenai wisata lokal yang ada di Pamekasan yang ada dalam unggahan akun instagram @enjoypamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana bentuk representasi mengenai wisata lokal yang ada di Pamekasan melalui unggahan dari akun instagram @enjoypamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui adanya penulisan penelitian ilmiah ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di

bidang ilmu komunikasi mengenai analisis citra atau branding di bidang studi ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata dan Kominfo), penelitian ini sangat praktis sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategis. Hasil analisis representasi pariwisata di Instagram menyediakan data konkret mengenai jenis konten yang paling menarik audiens, memungkinkan dinas terkait merumuskan strategi konten digital dan *call-to-action* (CTA) yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini berfungsi sebagai alat evaluasi untuk memastikan citra branding Pamekasan yang terbangun di media sosial sudah selaras dengan visi pariwisata daerah. Pada akhirnya, penelitian ini membantu mengidentifikasi objek wisata mana yang populer dan mana yang kurang terekspos, sehingga memandu alokasi sumber daya untuk promosi dan pengembangan infrastruktur secara lebih tepat sasaran.
2. Bagi Pelaku Usaha Pariwisata Lokal (Hotel, Restoran, Travel Agent, UMKM), manfaat praktisnya terletak pada identifikasi peluang pemasaran dan kolaborasi. Dengan memahami jenis posting yang menghasilkan interaksi dan kunjungan tertinggi, pelaku usaha dapat secara proaktif mengajukan kerja sama promosi (*endorsement* atau review) dengan akun berpengaruh seperti @enjoypamekasan. Lebih lanjut, mereka dapat mengadopsi gaya visual, narasi caption, dan penggunaan tagar yang terbukti berhasil untuk mengoptimalkan visibilitas produk mereka sendiri. Penelitian ini juga membantu memetakan demografi dan preferensi audiens, memungkinkan pelaku usaha mengkhususkan layanan atau produk agar lebih relevan dengan target wisatawan digital saat ini.
3. Bagi Pengelola Media Sosial Lokal (Admin Akun Komunitas/Informasi), penelitian ini berfungsi sebagai model percontohan dan panduan teknis. Studi kasus pada @enjoypamekasan menyajikan *best practice* dalam pengelolaan akun pariwisata daerah, terutama terkait strategi membangun interaksi (*likes, comments, shares*) untuk menciptakan komunitas daring yang loyal. Selain itu, hasil analisisnya memberikan panduan konkret mengenai elemen visual dan naratif apa yang paling efektif dalam

merepresentasikan Pamekasan, membantu para admin memproduksi foto dan video yang lebih berkualitas, profesional, dan berdaya tarik tinggi.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, penelitian ini menyumbangkan data empiris yang berharga mengenai implementasi *city branding* melalui media sosial di konteks lokal Indonesia. Temuan ini menyediakan kerangka teoritis dan studi kasus nyata yang dapat digunakan sebagai referensi kuat untuk studi serupa di daerah lain. Secara praktis, penelitian ini juga mendemonstrasikan penerapan metode analisis spesifik untuk platform Instagram (menganalisis representasi dan *engagement*), yang dapat berfungsi sebagai panduan metodologis bagi penelitian di bidang komunikasi pemasaran digital dan kajian media sosial.