

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar didunia dengan jajaran pulau-pulau dari Sabang sampai Merauke yang mempunyai makna tersirat beragam akan potensi wisatanya. Ikon yang menempel pada Indonesia adalah potensi wisata karena Indonesia yang dipenuhi dengan sumber daya alam, kekayaan budaya, wisata kuliner, adat istiadat, wisata alam, hingga cagar budaya menjadikan Indonesia memiliki daya tarik yang kuat bagi para turis, baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung di Indonesia dengan tujuan ingin menikmati keelokan alam dan kekayaan wisatanya. Undang Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisatan berbunyi bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk bersenang-senang atau rekreasi, pengembangan pribadi, mencari atau mempelajari keunikan disuatu daerah tertentu dalam jangka waktu yang singkat (Kemenparekraf, 2019)

Pariwisata merupakan industri yang tidak akan habis dan akan terus berkembang di dunia. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia. Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut dapat dilihat dari jenis-jenis pariwisata yang ada: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata pendidikan/edukasi, wisata religi, wisata cagar budaya, dan lain sebagainya. Perkembangan pariwisata di Indonesia sangat menyita perhatian, sehingga menimbulkan persaingan khusus antar kota dan daerah melalui berbagai strategi. Oleh karena itu munculah *branding* pariwisata *Wonderful* Indonesia yang diciptakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Selain itu, perkembangan pariwisata tidak lepas dari pergerakan manusia untuk mencari sesuatu yang belum diketahui, perubahan suasana, hingga menjelajahi wilayah baru.

Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif menargetkan peningkatan nilai devisa sektor pariwisata dari US\$3,3-4,8 miliar pada 2020 menjadi US\$21,5-22,9 miliar pada 2024. Untuk mendukung peningkatan tersebut, kualitas dan

jumlah wisatawan. Dimana wisman menargetkan dari 2,8-4,0 juta wisatawan pada tahun 2020 menjadi 16-17 juta wisatawan pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2019). Provinsi Jawa Timur yang mengalami peningkatan wisatawan pada Juni 2022 mencapai 4.722 kunjungan dibandingkan dengan Mei 2022 yang hanya mencapai kunjungan. 4.598. Salah satu daerah di Jawa Timur yang berpotensi untuk meningkatkan sektor pariwisata adalah Pulau Madura.

Pulau Madura atau yang dijuluki dengan pulau garam terletak di provinsi Jawa Timur tepatnya di timur laut Pulau Jawa. Pulau yang dipisahkan dari Jawa oleh Selat Madura memiliki empat wilayah kabupaten yaitu kabupaten Bangkalan, kabupaten Sampang, kabupaten Pamekasan dan kabupaten Sumenep. Pulau Madura yang kaya akan kekayaan alam dan budaya berlimpah dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi turis, baik lokal maupun mancanegara. Apalagi pariwisata pulau Madura telah mengalami perkembangan destinasi yang beragam jenisnya baik itu merupakan wisata religi, wisata budaya, wisata kuliner, wisata alam, serta wisata *heritage*. Salah satunya yaitu kabupaten Pamekasan yang memiliki potensi destinasi wisata yang beragam seperti Moseum Mandhilaras, Monumen Arek Lancor, Pantai Jumiang, Ekowisata Mangrove Lembung, Pantai Talan Siring, Puncak Ratu, Kampoeng Toron Semalam, Bukit Kahi, Tanean Lanjeng, dan sebagainya.

Sektor pariwisata dapat menguntungkan jika dikelola dengan baik dan diperkenalkan secara meluas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melalui *branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan wilayah lebih dalam lagi, mulai dari potensi, kekayaan, serta keindahan wisata. Tujuan dilakukannya suatu *branding* itu sendiri untuk menggali semua bentuk keunggulan yang dimiliki suatu wisata agar diketahui sehingga membuat orang tertarik dan menimbulkan rasa ke ingin tahuan untuk mengunjungi. Selain untuk menarik wisatawan, *branding* juga dapat menarik minat para investor untuk berinvestasi dan meningkatkan perdagangan. Membangun *destination branding* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya berbagai akun media sosial berbagai pariwisata untuk melakukan promosi pariwisatanya.

Pada awal 2022 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 Juta jiwa dengan 98,02% alasan paling umum untuk mengakses internet adalah karena pengguna perlu mengakses media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya (APJII,2022). Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah pada kehidupan manusia yang memberikan peran penting dalam berbagai bidang yaitu sebagai penyampaian informasi, pembentukan opini publik, dan *branding*. Khususnya keuntungan yang dihasilkan dari *branding* menggunakan media berbasis internet ini akan lebih mudah, praktis, dan lebih efektif. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *branding* yaitu Instagram. Instagram yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan menyebar seluruh dunia membuat banyak orang untuk lebih tertarik melakukan promosi serta *branding* di media tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan-tulisan dibawahnya. Selain itu Instagram juga terdapat beberapa fitur yang membantu mempertegas informasi yang disampaikan, seperti judul foto, *hashtag*, *geotag* (lokasi), *like*, komentar, dan *mentions*. Strategi-strategi yang digunakan pengelola pariwisata dalam kegiatan promosi di media sosial Instagram seperti memanfaatkan fitur *hashtag* (tanda #). Awalnya penggunaan *hashtag* digunakan sebagai pengelompokan tema atau topik dalam media sosial agar lebih spesifik, dan selain itu juga memudahkan orang lain untuk mencari topik yang berhubungan. Sehingga dapat disimpulkan fungsi dari *hashtag* dalam Instagram berfungsi untuk mempermudah pengelompokan konten, memperluas postingan, mempermudah pengelompokan konten, serta digunakan sebagai sarana promosi dan *branding*.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada satu wisata yaitu wisata Kampoeng Toron Samalem di Kabupaten Pamekasan. Wisata Kampoeng Toron Semalam merupakan tempat wisata penambangan batu dan konon katanya tempat wisata ini menjadi tempat semedi seorang putri cantik dari raja Sumenep yang menurut legenda hidup pada abad ke 13 yaitu Potre Koneng atau ibu dari Jokotole. Wisata Kampoeng Toron Semalam menjadi

tujuan para wisatawan yang ingin berwisata kekinian atau berfoto-foto karena Kampoeng Toron Semalam diciptakan dengan spot-spot foto *instagenic*. Dalam hal ini membuat pengunjung untuk berlomba-lomba mengunggah foto di Instagram pribadinya dengan menandai akun resmi Kampoeng Toron Samalem @wisata_kampoeng_toron_samalem serta memberi caption dan tak lupa *hashtag* #kampoengtoronsamalem. Hal tersebut dapat menjadi hal baik untuk mempromosikan dan *membranding* wisata dengan didampingi oleh pengelola yang mengerti dan memahami media sosial Instagram.

Akun Instagram @wisata_kampoeng_toron_samalem merupakan akun resmi yang dikelola wisata kampoeng toron semalam agar digunakan sebagai media dalam ajang promosi, *branding*, dan berbagi informasi seputar tempat wisatanya. Adapun unggahan pertama pada akun Instagram @wisata_kampoeng_toron_samalem sejak tanggal 3 April 2018 hingga kini telah capai *followers* sebanyak 1.557 dengan jumlah unggahan 692, sedangkan pengguna tagar #kampoengtoronsamalem sebanyak 500 postingan. Para *followers* dan *traveller* terbilang aktif dalam memberikan komentar, testimonial serta permintaan review wisata dan tak lupa memberikan *hashtag* pada setiap postingannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusias pengguna Instagram tentang informasi wisata Kampoeng Toron Samalem sangat tinggi..

Maka dari itu peneliti mendiskripsikan tentang bagaimana peran media sosial Instagram khususnya *hashtag* yang dapat membentuk *destination branding*. Mengingat *hashtag* dapat menjadi sebuah *branding* di media sosial dengan membuat *hashtag* khusus pada setiap postingannya. Maka dalam hal ini peneliti mengambil judul penelitian “Destination Branding Melalui Fitur Hashtag Instagram dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas menyangkut latar belakang masalah, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana peran *hashtag* pada fitur Instagram sebagai *destination branding* di wisata Kampoeng Toron Samalem?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui peran *hashtag* pada fitur Instagram sebagai *destination branding* di wisata Kampoeng Toron Samalem.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Memberikan wawasan keilmuan bagi penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan dengan *destination branding* melalui Instagram.
2. Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis , penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjadi bahan pengembangan maupun evaluasi selanjutnya bagi pihak pengelola wisata khususnya Kampoeng Toron Samalem.