

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *social media* telah menjadi *platform* penting untuk berbagi informasi dan mempromosikan destinasi wisata. *Netizen*, sebagai pengguna aktif *social media*, memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap destinasi seperti Goa Soekarno. Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana peran *netizen* dapat berkontribusi dalam publikasi dan promosi Goa Soekarno di *social media* (Elvianti & Wibowo, 2022).

Social media memiliki kekuatan untuk memperluas jangkauan informasi secara signifikan, terutama karena sifatnya yang interaktif dan dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Selain itu, *netizen* cenderung berbagi pengalaman pribadi mereka, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh pihak resmi atau lembaga (Elvianti & Wibowo, 2022). Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *netizen* dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi promosi destinasi wisata Goa Soekarno melalui *social media*.

Beberapa platform social media yang sering digunakan oleh *netizen* saat ini adalah Instagram dan TikTok. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2024, disebutkan bahwa sebanyak 85,3% dari total pengguna internet menggunakan platform Instagram dan 73,5% dari total pengguna internet menggunakan platform TikTok. Platform-platform ini memiliki berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi masyarakat, mulai dari chatting hingga berbagi informasi berupa gambar dan video. Di Instagram, pengguna dapat memberikan respons terhadap pesan atau status orang lain. Selain itu, terdapat fitur *caption* yang memungkinkan pengguna menambahkan tulisan di bawah gambar untuk menjelaskan isi gambar tersebut. Fitur ini sering dimanfaatkan *netizen* untuk menulis deskripsi tentang foto yang mereka unggah. Tak hanya itu, terdapat pula kolom komentar yang memungkinkan interaksi dua (Elvianti & Wibowo, 2022).

Salah satu destinasi wisata yang mendapatkan perhatian di *social media* adalah Goa Soekarno. Destinasi ini dibuka pada 8 Juni 2019 dan terletak di Desa Panaongan, Kecamatan Pasongsongan, Kabupaten Sumenep. Nama Goa Soekarno berasal dari sejarah tempat ini yang dulunya digunakan sebagai lokasi diskusi oleh para pengagum Presiden pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno. Goa ini dikelola oleh komunitas warga setempat yang memanfaatkan keindahan alami stalaktit dan stalagmit serta suara gemericik air untuk menarik wisatawan. Tujuan pembangunan tempat wisata ini adalah untuk menambah pendapatan warga sekitar dan membantu masyarakat kurang mampu di lingkungan tersebut.

Goa Soekarno memiliki suasana yang sejuk dan tidak pengap karena terdapat lubang-lubang di bagian atas goa yang berfungsi sebagai sirkulasi udara. Goa ini juga memiliki empat ruangan yang saling terhubung, memudahkan pengunjung dalam menjelajahi area dan menjadi spot foto yang menarik. Di dalam goa, dipasang lampu berwarna yang memberikan efek dramatis dan estetik, sehingga cocok untuk berfoto. Goa Soekarno juga telah mengantongi sertifikat CHSE (Clean, Health, Safety, and Environment), yang menambah daya tariknya di mata pengunjung.

Akses menuju Goa Soekarno dari pusat kota Sumenep dapat ditempuh dalam waktu sekitar 45 menit. Pada awal pembukaannya, tempat ini ramai dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai 3.000 hingga 5.000 orang per hari. Jumlah tersebut juga dipengaruhi oleh promosi aktif yang dilakukan oleh pengelola dan para pengunjung melalui *social media*. Semakin banyak orang yang melihat unggahan tentang Goa Soekarno, maka semakin meningkat pula minat untuk datang ke tempat tersebut.

Namun, kondisi ini berubah ketika wabah COVID-19 mulai menyebar pada Desember 2019. Seperti destinasi wisata lainnya, Goa Soekarno juga terdampak. Pemerintah mengimbau masyarakat untuk tidak berkerumun, dan walaupun Goa Soekarno sempat dibuka kembali pada awal tahun 2020 dengan penerapan protokol kesehatan, jumlah pengunjung menurun secara drastis. Akhirnya, destinasi ini sempat ditutup sementara guna mencegah penyebaran virus lebih lanjut.

Setelah hampir dua tahun sepi dari pengunjung, pada 10 April 2022, Goa Soekarno kembali beroperasi secara normal. Untuk menarik minat pengunjung,

pengelola mengadakan event bertajuk “Liburan Bertabur Emas di Goa Soekarno”. Dalam event ini, pengunjung berkesempatan mendapatkan emas dengan mencari koin berkode unik yang bisa ditukar dengan emas, layaknya berburu harta karun. Selain itu, live music pun kembali hadir, dan café di dalam area wisata mulai beroperasi kembali seperti sebelum pandemi. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk menikmati pemandangan Goa sembari bersantai sambil makan dan minum.

Syaiful Anwar selaku pengelola juga berupaya agar Goa Soekarno bisa ramai seperti saat pertama kali buka dengan memanfaatkan *Social Media* instagram dengan *username*@goasoekarno. Tidak hanya disitu, bahkan beberapa *influencer* juga saling menandai foto yang mereka ambil di *Social Media* pada instagram @goasoekarno, sedangkan @goasoekarno juga memanfaatkannya untuk memposting ulang postingan-postingan tersebut.

Mengingat begitu banyak pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, maka promosi pariwisata sebagai bentuk komunikasi pemasaran atas pariwisata juga menjadi bagian dari tugas para pihak yang berkepentingan. Selama ini penelitian tentang promosi pariwisata di daerah lebih banyak fokus pada peran pemerintah, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2014), Herat dkk. (2015), Linasari dkk. (2016), dan Sembiring (2016). Penelitian-penelitian tersebut mendeskripsikan promosi pariwisata di daerah oleh instansi pemerintah yang berwenang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melengkapi kajian promosi pariwisata di daerah dengan melihat dari perspektif berbeda. Penelitian ini menitikberatkan tentang bagaimana *netizen* mengambil peran dalam kegiatan promosi pariwisata di daerahnya, khususnya pada pariwisata Goa Soekarno.

Hal yang menjadi perbedaan dan pembaruan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitiannya yaitu Goa Soekarno di Sumenep yang dipublikasikan oleh *netizen* melalui *social media* dimana warga lokal di sekitar Goa Soekarno masih minim akan penggunaan *social media*. Setelah dilakukan penelitian ditemukan bahwa publikasi dan promosi pariwisata Goa Soekarno saat ini mengalami penurunan karena kurangnya inovasi dan publikasi dari pengelola pariwisata Goa Soekarno dan *netizen*, maka dari itu penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui seberapa kuat peran *netizen* dalam publikasi pariwisata Goa Soekarno melalui

social media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimanakah *Netizen* dalam Publikasi pariwisata Goa Soekarno di *Social Media*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *Netizen* dalam Publikasi pariwisata Goa Soekarno di *Social Media*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. **Secara teoritis**, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pariwisata dalam mempromosikan pariwisata melalui peran *Netizen*
- b. **Secara praktis**, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang nyata dan berdampak bagi masyarakat padapariwisata Goa Soekarno dalam bentuk pemublikasian di media.