

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital sekarang ini bisa dikatakan bahwa sebuah zaman atau sebuah era yang semuanya telah dioptimalkan melalui teknologi. Era digital saat ini hadir untuk menggantikan beberapa teknologi supaya menjadi lebih mudah dan modern. Era digital saat ini telah membawa berbagai macam perubahan sebagai dampak positif yang dapat dimanfaatkan dan digunakan sebaik-baiknya. Era digital hadir dan ada saat ini karena kemajuan zaman yang diiringi dengan kecanggihan informasi teknologi. Teknologi secara berkala memberikan dampak perubahan dalam segala aspek kehidupan dan menggeser keberadaan media massa yang lampau atau media massa yang lama yang lebih memudahkan penggunaannya. Kemudahan hal ini menyebabkan masyarakat beramai-ramai untuk memiliki alat yang serba digital, sehingga dapat mengakses dan mendapatkan semua informasi dimanapun dan kapanpun. Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era ini, mengakibatkan perubahan besar juga terhadap segala aspek yang ada di dunia yang semakin maju dan perkembangannya terus meningkat pesat. Berbagai pengguna dimudahkan dan digampangkan dalam mengakses dan mendapatkan segala bentuk informasi melalui banyak cara, serta dapat merasakan dampak positif dari fasilitas teknologi digital dengan tanpa akses yang susah dan bebas dan terkendali. Era digital pada saat ini dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana media komunikasi untuk menyampaikan sesuatu hal dari satu manusia ke manusia lainnya. Bahkan penyampaian yang dilakukan juga dapat ditujukan untuk khalayak banyak dan ramai.

Secara umum dan sederhana komunikasi adalah proses di antara pengguna yang satu berinteraksi dengan pengguna yang lainnya berhubungan untuk menyampaikan suatu informasi agar dapat dimengerti kedua belah pihak. Perkembangan teknologi yang cukup pesat membawa dampak dalam aspek dan ruang lingkup komunikasi. Komunikasi menggunakan teknologi digital dapat menciptakan berbagai macam jenis media komunikasi, terutama pada *smartphone* atau telepon genggam yang selalu digunakan pada kehidupan sosial sehari-hari. Komunikasi sering digunakan untuk media promosi atau menyampaikan sebuah pesan pada kerabat dekat maupun khalayak ramai dalam kehidupan sosial. Komunikasi digital yang dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja sering digunakan menjadi media penyampaian ekspansi

promosi suatu tempat wisata, hal ini dilakukan untuk dapat menarik wisatawan melalui media sosial.

Sosial media merupakan sebuah alat yang sering digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi satu dengan yang lainnya berbasis virtual atau daring yang memungkinkan interaksi manusia tidak dibatasi oleh ruang dan tidak ada estimasi waktu. Sosial media memudahkan dan memberi dampak yang besar bagi kehidupan di era sekarang ini, dimana sebelumnya tempat wisata yang tidak diketahui oleh khalayak ramai, dapat diketahui lokasi dan keindahan tempat wisatanya melalui sosial media. Saat ini, sosial media ramai digunakan untuk menyebarluaskan tempat wisata. Dengan adanya hal ini, media social, menjadi salah satu strategi pengenalan tempat wisata kepada calon wisatawan untuk dapat meramaikan wisata tersebut. Keuntungan untuk mempermudah melakukan promosi tempat wisata, seperti menarik perhatian calon wisatawan, memudahkan pengenalan wisata, dan masih banyak lagi kemudahan-kemudahan dan keuntungan yang bisa kita dapatkan dapat jika bijak dalam menggunakan sosial media.

Revolusi Industri di era 4.0, yang ditandai dengan penggabungan teknologi digital ke dalam proses produksi dan komunikasi. Transformasi ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap penyebaran informasi, terutama melalui media sosial dan *platform online* lainnya. Profesi baru yang muncul pada abad ke-21 yang sering disebut *influencer*. Dimana seorang *influncer* merupakan orang yang terkait dengan digital *native*. *Influencer* sering kali memiliki pengalaman dan pemahaman yang kuat tentang dinamika *online* sebelum mereka dapat berhasil mempengaruhi *audiens* mereka secara besar-besaran melalui berbagai *platform* media sosial contohnya, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Karakteristik generasi digital native memiliki cara bersosialisasi baru yaitu dengan menggunakan media sosial. Seiring perkembangan masyarakat digital yang hampir tidak dapat lepas dari internet, media sosial dapat digunakan untuk tujuan media promosi (Junis M.A., dkk, 2024).

Banyak berbagai sebab dan pertimbangan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung antara lain media sosial *marketing*, fasilitas yang tersedia di tempat wisata dan citra destinasi wisata tersebut. Oleh karena hal tersebut, sosial media sangat berpengaruh dan memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital khususnya *marketing* karena strategi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* (Charli, C.O., 2020). Besarnya pengaruh promosi menggunakan media sosial dan daya tarik wisatawan berdampak dan berpengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan di tempat wisata tersebut (Susanto,

B., dkk, 2020). Kemajuan teknologi di era sekarang ini ternyata memberikan dampak yang besar dalam menumbuhkan minat dan hasrat wisatawan, sehingga dapat mendatangkan wisatawan untuk singgah dan berkunjung ke suatu destinasi daerah. Saat bepergian dan memilih destinasi, wisatawan membutuhkan informasi yang jelas, lengkap, dan terpercaya. Media sosial tidak diragukan lagi menjadi ancaman bagi media tradisional di era modern. Situs media sosial populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menarik banyak orang. Selain berbagi informasi, pengguna dapat menggunakan jaringan media sosial ini untuk bertukar konten foto, audio dan video, menambah teman virtual, dan memproduksi media promosi. Setiap pelancong atau tujuan wisata biasanya mengambil foto dan video dari pengalaman mereka, yang kemudian diposting di situs media sosial yang berbeda.

Instagram, salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, menduduki peringkat kedelapan dengan 10% basis pengguna. Penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia dalam melakukan penguploadan foto-foto dan video saat *travelling* sebanyak 48.4% (peringkat ke-3). Dua puluh dua juta orang di Indonesia memiliki akun Instagram yang aktif. Delapan puluh tiga persen pengguna akun Instagram berusia antara 18 dan 29 tahun. Meskipun demikian, 18% pengguna Instagram berusia antara 30 hingga 49 tahun, sementara 6% pengguna berusia antara 50 hingga 64 tahun.

Berdasarkan data diatas , maka dapat dikatakan Instagram merupakan salah satu sarana media sarna yang berpotensi untuk digunakan sebagai media sarana promosi (Indika, D.R., 2017). Pada Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) di Simalungun, Sumatra Utara, is packed with visitors from all areas and directions. However, Instagram became a major source of information for many travelers. The Instagram social media campaign helped the tourist location become well known, even if visitors acknowledged that they had never heard of it before (Soleha, F., et al., 2023).

Akun @exploremadura, merupakan salah satu akun *Instagram* yang selalu mendokumentasikan tempat wisata yang ada di Madura dan diunggah pada akun tersebut sebagai media promosi. Memiliki sistem informasi berbasis digital *marketing* yang dapat kita akses menggunakan aplikasi Instagram dengan domain akun @exploremadura. Akun official atau akun resmi Instagram @exploremadura digunakan untuk menyebarkan keindahan suatu tempat wisata yang ada di Madura guna menarik orang-orang yang ingin berkunjung lebih banyak lagi. Akun *Instagram* ini memiliki 39,7 ribu pengikut dengan total 2.346 postingan yang telah diunggah. Video documenter tempat wisata yang diunggah pada akun ini ditontin

dengan rata-rata di atas sepuluh ribu penonton. Video dokumenter yang ada pada akun Instagram ini memiliki durasi dan konsep yang beragam, mulai berdurasi 10 detik hingga lebih dari 60 detik dan konsep yang sinematik hingga konsep *one shoot video* lengkap diunggah pada akun tersebut. Video dokumenter yang memiliki jumlah penonton tinggi pada akun *Instagram @exploremadura* ditunjukkan pada video yang menunjukkan detail tempat wisata yang dipromosikan dan cenderung memiliki durasi yang lebih lama. Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki daya tarik terhadap unggahan video dokumenter pada akun tersebut, penonton ingin melihat detail tempat wisata yang dipromosikan dengan durasi yang lebih lama. Akun *Instagram @exploremadura* menunjukkan bahwa adanya akun tersebut memiliki pengaruh terhadap datangnya wisatawan ke tempat wisata yang ada di daerah Madura.

Pulau Madura memiliki banyak destinasi wisata yang menarik untuk dapat dijelajah oleh seluruh wisatawan domestik maupun wisatawan luar negeri. Pulau Madura memiliki wisata yang beragam mulai dari budaya, kuliner, pantai, gunung, air terjun, dan masih wisata lainnya. Namun, tempat wisata di Pulau Madura masih banyak yang belum tereksplor oleh wisatawan domestik maupun wisatawan internasional. Hal ini dikarenakan, kurang masifnya promosi tempat wisata pada media sosial khususnya di *Instagram*. Hal ini juga dikarenakan banyak kaum milenial yang berada di Pulau Madura masih kurang dan masih ragu dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana ekspansi promosi destinasi wisata di Pulau Madura. Padahal Pulau Madura juga memiliki wisata budaya seperti Syaikhona Kholil dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, Pulau Madura juga memiliki gili yang sangat indah dan menarik untuk dapat dijelajahi oleh wisatawan, namun keindahan tersebut masih belum banyak diketahui khalayak ramai. Tempat wisata tersebut dinamakan Gili Labak, memiliki keindahan pantai dan kejernihan air yang dapat memanjakan mata wisatawan. Namun, kurangnya promosi, perhatian, dan sorotan terhadap wisata tersebut mengakibatkan kurang dikenalnya wisata Madura pada khalayak ramai. Padahal, jika destinasi wisata tersebut didokumentasikan melalui foto maupun video dokumenter, dapat meningkatkan minat wisatawan luar ataupun dalam untuk datang ke tempat wisata tersebut. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya sarana promosi destinasi wisata di Pulau Madura.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain atau penelitian sebelumnya yakni pada waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak atau orang-orang yang akan dijadikan sampel dari sebuah penelitian dengan maksud dapat memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam penelitian yakni informan (pengelola akun atau admin Instagram) yang aktif mempromosikan

destinasi wisata Madura dan menggunakan data-data berupa narasi dari hasil wawancara berupa kalimat yang berasal dari hasil wawancara serta menggunakan dokumentasi. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah akun instagram @exploremadura yang dijadikan sebagai sarana ekspansi destinasi wisata Madura.

Adapun letak pentingnya penelitian ini dilakukan karena penelitian berkontribusi pada pengetahuan, pemecahan masalah serta kemajuan suatu bidang. Penelitian ini juga dapat meningkatkan keahlian, melatih berpikir kritis, dan membantu dalam mengambil keputusan. Lebih spesifik, penelitian dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada, seperti memahami bagaimana peran akun Instagram sebagai sarana promosi wisata dan apa saja kendala yang dihadapi. Dimana dalam hal ini Instagram memiliki potensi besar dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke suatu destinasi.

Berdasarkan penjabaran uraian tersebut, maka dari hal tersebut menjadi mengapa peneliti ingin meneliti hal tersebut dan penulis memilih judul **Peran Media Sosial *Instagram* @exploremadura Sebagai Sarana Ekspansi Promosi Destinasi Wisata Madura Melalui *Content Video***. Pada penelitian ini, penulis ingin melakukan analisa terhadap akun *instagram* @exploremadura terkait ekspansi promosi tempat wisata yang ada di unggahan akun *Instagram* tersebut. Di mana hal ini ditujukan untuk dapat mengenalkan wisata pada khalayak ramai melalui publikasi video dokumenter sebagai sarana ekspansi promosi dengan harapan dapat menarik minat wisatawan luar ataupun dalam untuk datang dan berkunjung ke tempat wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, peneliti ingin mengambil fokus permasalahan mengenai:

1. Bagaimana peran akun *Instagram* @exploremadura dalam melakukan publikasi video sebagai sarana ekspansi promosi destinasi wisata di Pulau Madura?
2. Apa saja kendala media sosial *Instagram* @exploremadur dalam mempromosikan destinasi wisata di Pulau Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial *Instagram* @exploremadura sebagai sarana ekspansi promosi destinasi wisata di Pulau Madura.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala media sosial *Instagram* @exploremadura dalam mempromosikan destinasi wisata di Pulau Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat untuk menambah dan menjadi sumber pengetahuan, wawasan dan dapat melengkapi serta memperkaya khasanah penelitian tentang peran media sosial *Instagram* sebagai sarana ekspansi promosi destinasi wisata dengan metode penelitian kualitatif. Serta lebih kurang dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis maupun penelitian berikutnya.

- Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat diharapkan dijadikan bahan evaluasi bagi mahasiswa untuk meningkatkan kualitas atau peran media sosial Instagram
2. Penelitian ini semoga dapat menjadi sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial instagram sebagai sarana ekspansi destinasi wisata di Pulau Madura.