

## **BAB I PENDAHULUAN.**

### **1.1 Latar Belakang.**

Keberhasilan Wisata Mangrove Kedatim Sumenep atas penghargaan yang telah diraih merupakan suatu kebanggaan pengelola wisata, masyarakat, hingga dinas setempat terhadap perkembangan wisata di Kabupaten Sumenep. Salah satu penghargaan yang diraih yakni Juara 3 Lomba Promosi Desa Wisata Nusantara 2022 yang digelar oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT). Keberhasilan Wisata Mangrove Kedatim tentunya diiringi dengan upaya - upaya yang dilakukan sebelumnya. Upaya yang dilakukan salah satunya yakni memaksimalkan perkembangan pengelolaan wisata dengan memanfaatkan adanya media sosial sebagai *New Media* dalam promosi atau menyebarluaskan wisata.

Media sosial berkembang menjadi salah satu alat paling efektif bagi wisatawan untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman perjalanan (Gohil, 2015). Mempromosikan pariwisata membutuhkan media yang mudah diakses untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. Media adalah salah satu unsur komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat mengelola, mendistribusikan dan menyampaikan informasi. Perkembangan internet dan teknologi media mengalami kemajuan yang begitu signifikan salah satunya adalah munculnya *New Media* yang bersifat digital seperti media sosial (Bungin et al., 2022).

Berdasarkan unggahan berita Kemenparekraf tahun 2023, media sosial merupakan salah satu pilar terpenting dalam perkembangan wisata. Pelaku pariwisata harus bisa memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai media promosi gratis (Kemenparekraf, 2023). Banyak destinasi wisata yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyaluran informasi hingga media promosi yang cepat dan terjangkau. Pengelola Wisata Mangrove Kedatim memanfaatkan media sosial sebagai penyalur informasi terkait wisata mangrove kepada masyarakat sekitar hingga para wisatawan luar daerah. Media sosial atau jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu atau kelompok untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil, menunjukkan koneksi seseorang serta memperlihatkan

hubungan antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan. (Boyd & Ellison, 2007).

Menurut Goodman (dalam Latorre-Martínez et al., 2014) menyatakan bahwa media sosial tersebut memberikan kontribusi untuk mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai alat ekspresi dan komunikasi, tidak hanya di kalangan teman dan keluarga, namun juga pada orang asing. Foto yang diambil langsung dari suatu tempat pariwisata dapat menjadikannya daya tarik tersendiri bagi pengunjung atau wisatawan. Bentuk dari media sosial sendiri seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Youtube*, dan sebagainya.

Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan media yang banyak digemari masyarakat dalam menyebarkan informasi. Menurut data We Are Social dalam databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April tahun 2023, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler dunia per April 2023, di bawah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp* (Annur, 2023). Sedangkan menurut berita online Kompas.com, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling favorit di Indonesia (Saskia, 2023). Media sosial ini diharapkan mampu menyebarkan informasi destinasi agar perkembangan dan peningkatan pariwisata lebih optimal

Berdasarkan Berita Republika Online dalam website news.republika.co.id, Kemenkominfo mengajak optimalisasi pariwisata melalui media sosial. Direktur Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Titus Haridjati, menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadi poin penting dilakukan oleh semua pihak untuk meningkatkan geliat pariwisata di Indonesia (Azizah, 2023). Menurut Burhan Bungin pada buku Komunikasi Pariwisata, *Tourism Commucation* Pemasaran dan Brand Destinasi, saat ini pariwisata telah menjadi salah satu “pemain utama” dalam perdagangan internasional dan di beberapa negara, terutama negara-negara di dunia dan berkembang, pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan utama negara (Burhan Bungin, 2015). Menurut Widya Khairani dan Herry Yulistiyono (Khairani

& Yulistiyono, 2023) dalam jurnal ekonomi pembangunan dengan judul “Peran BUMDes Terhadap Pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep. Upaya Meningkatkan Perekonomian Lokal” menyatakan bahwa pada pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim di Kabupaten Sumenep, BUMDes Pasopati telah maksimal berperan sebagai fasilitator, mediator dan motivator. Keberhasilan ini dapat dilihat dari pembangunan wisata yang masih 45% tapi mampu menyumbang PAD ditahun pertama wisata dibuka. Banyak negara berbondong bodong menyalurkan informasi khususnya terkait pariwisata melalui media digital seperti televisi, majalah, website, hingga media sosial. Saat ini media sosial telah melekat dalam kehidupan masyarakat modern sebagai alat penyaluran informasi yang cepat dan praktis.

Optimalisasi *New Media* Instagram dilakukan dengan menganalisis isi konten *New Media* Instagram dengan tujuan agar perkembangan pariwisata dapat berjalan optimal. Wisata Mangrove Kedatim atau WMK membagikan informasi menggunakan konten atau isi media melalui Instagram seperti mengunggah foto, dan video, sehingga dilakukan untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat lokal, wisatawan luar daerah hingga manca negara. Walaupun demikian dalam upaya optimalisasi media sosial destinasi Wisata Mangrove Kedatim, pemanfaatan fitur media sosial Instagram terbaru untuk perkembangan pariwisata masih minim digunakan. Padahal banyak pelaku pariwisata yang sudah menggunakan fitur terbaru yang mampu memudahkan terkait optimalisasi *new media* Instagram destinasi wisata. Fitur terbaru pada Instagram antara lain seperti fitur konten terjadwal, dan fitur iklan. Fitur ini masih belum dimanfaatkan oleh pengelola dalam mengoptimalkan *new media* Instagram destinasi wisata. Selain optimalisasi dalam fitur Instagram, optimalisasi juga dilakukan pada pembuatan konten pada *new media* Instagram destinasi wisata. kendala dalam optimalisasi dalam pembuatan isi konten meliputi kendala waktu, kendala SDM, kendala anggaran, dan kendala ide konten. Penelitian ini menganalisis fitur yang digunakan pengelola dalam optimalisasi *new media* instagram destinasi wisata sehingga penulis tertarik meneliti dalam Optimalisasi *New Media* Instagram Destinasi Wisata Mangrove Kedatim Sumenep dalam mencapai

tujuan yang diharapkan dalam perkembangan pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang didapatkan yakni bagaimana Optimalisasi *New Media* Instagram Destinasi Wisata Mangrove Kedatim Sumenep

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan pada penelitian ini yakni mengetahui Optimalisasi *New Media* Instagram Destinasi Wisata Mangrove Kedatim Sumenep.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi positif bagi bidang Pendidikan, terutama dalam Ilmu Komunikasi dalam memperluas wawasan dan membangun pemikiran ilmiah tentang Optimalisasi *New Media* Instagram Destinasi Wisata.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pengelola**

Bagi pengelola wisata, mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai *New Media* dapat memanfaatkan berbagai manfaat praktis tersebut untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan ke destinasi mangrove mereka.

#### **b. Bagi Peneliti selanjutnya**

Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman dan sumber referensi yang berguna dalam mengembangkan penelitian berikutnya, khususnya Optimalisasi *New Media* Instagram wisata Mangrove sehingga mampu menyempurnakan penelitian selanjutnya.