

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah (Yoeti,2008:114). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwasanya industri pariwisata di Indonesia dinilai sebagai sektor andalan penyumbang devisa negara terbesar di bidang non-migas. Dilihat dari kekayaan alam dan budaya yang begitu menarik perhatian dunia dan didukung dengan kondisi iklim tropis menjadikan wisatawan asing tertarik untuk berkunjung bahkan menetap di Indonesia.

Tahun 2019 *World Travel & Tourism Council* (WTTC) menempatkan Indonesia pada posisi sembilan yakni sebagai negara dengan pertumbuhan wisata mancanegara (wisman) tercepat di dunia tidak hanya itu, Indonesia meraih peringkat tiga pada pertumbuhan pariwisata tercepat di Asia dan nomor satu tercepat di Asia Tenggara (*Elshinta.com*).

Oleh sebab itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan peningkatan usaha lokal dalam industri pariwisata dan jumlah tenaga kerja lokal yang bersertifikasi. Pembangunan industri pariwisata pun diarahkan untuk meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan keragaman sekaligus daya saing produk dan jasa pariwisata nasional di setiap destinasi pariwisata. Implementasi ini dilakukan melalui pembinaan usaha

pariwisata atau kapasitas bagi masyarakat lokal sebagai pelaku usaha. Adanya pemberian fasilitas investasi usaha sektor pariwisata serta pemberian fasilitas pengembangan dan peningkatan keterampilan tenaga kerja lokal di bidang wisata.

Menurut Nurdin Hidayah (2019:10-18), dalam mengelola destinasi pariwisata perlu dipahami mengenai dampak-dampak yang dapat timbul dari kegiatan pariwisata itu sendiri. Hal ini diperlukan sebagai landasan destinasi dalam mengelola fungsi pemasarannya agar lebih optimal dan berkelanjutan. Salah satunya yaitu Provinsi Jawa Tengah (Jateng). Jateng dinilai memiliki daya tarik wisata yang sangat baik serta masih terbukanya potensi pengembangan pariwisata (Portal PPID Provinsi Jawa Tengah). Dibuktikan dengan perolehan penghargaan *Indonesia Attractiveness Award 2019 GOLD* di sektor pariwisata pada kategori Provinsi Besar.

Dengan beragam jenis obyek wisata yang dimiliki seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata minat khusus dan beragam kegiatan Provinsi Jateng menjadi salah satu contoh destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Dari beragam potensi yang dimiliki, wisata budaya menjadi wisata unggulan di Provinsi Jateng sehingga Jateng dikenal sebagai jantung budaya Jawa (Ariko, 2019).

Daya Tarik Wisata (DTW) di Provinsi Jateng tercatat ada sebanyak 1.069 (Kutipan dari Buku Saku Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2021:22). DTW merupakan segala objek maupun tempat yang mempunyai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan. Untuk itu, potensi pariwisata di Provinsi Jateng terus digali dan dipasarkan kepada masyarakat luas

sehingga dapat menjaga serta mengembangkan DTW yang sudah ada dengan begitu jumlah wisatawan dapat meningkat setiap tahunnya, seperti di Tabel 1.1 yakni;

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisnus dan Wisman 2015-2020 ke Jawa Tengah

Tahun	Wisnus		Wisman		Total
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	
2020	14.973.707	9.259.955	57.394	57.160	9.317.115
2019	46.645.745	57.900.863	857.710	691.699	58.592.562
2018	34.825.055	49.943.607	435.000	677.168	50.620.775
2017	34.123.356	40.118.470	430.000	782.107	40.900.577
2016	30.679.386	36.893.055	403.166	578.924	37.471.979
2015	29.218.463	33.030.843	395.261	421.191	33.452.034

Sumber: *Buku Saku Disporapar Jateng*, 2020:hal 8

Tabel diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan hampir setiap tahunnya pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jateng dalam periode 2015-2019. Hanya saja pada capaian jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2019 tidak bisa memenuhi target. Menurunnya jumlah wisatawan mancanegara secara nasional dikarenakan adanya kegiatan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 dan adanya peristiwa Wamena sehingga menyebabkan beberapa negara mengeluarkan *travel ban* yakni Australia, Amerika Serikat dan Inggris (Buku Saku, 2020:8).

Pada tahun 2020 kondisi pariwisata di seluruh wilayah hancur karena munculnya pandemi Covid-19. Hal tersebut berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Jateng dimana jumlahnya mengalami penurunan drastis mencapai 72% pada wisnus dan 88% pada wisman (Buku Saku,2020:34). Hal ini cukup membuat kewalahan pihak-pihak terkait karena pariwisata yang tadinya menjadi salah satu sumber utama pendapatan daerah sedang mengalami krisis karena adanya pandemi Covid-19. Contohnya yaitu pada kedua kegiatan unggulan

Jawa Tengah yakni *Dieng Culture Festival* (DCF) dan *Solo International Performing Arts* (SIPA).

DCF sendiri merupakan acara pesta budaya terbesar yang diadakan setiap tahunnya di Kawasan Wisata Dieng tepatnya di Kawasan Komplek Candi Arjuna, Banjarnegara. Festival ini merupakan gabungan dari serangkaian acara meliputi prosesi ruwatan rambut gimbal sebagai acara inti kemudian dimeriahkan dengan program lain seperti pentas seni budaya, pagelaran wayang kulit, festival film, pertunjukan jazz di atas awan dan masih banyak lagi.

Sedangkan SIPA merupakan pagelaran seni pertunjukan berskala internasional yang menjadi ruang temu para seniman penampil dari berbagai latar budaya. Terdapat ratusan seniman dari berbagai negara seperti Australia, Malaysia, Chili, Filipina, Singapura, Vietnam dan Thailand juga pernah ikut memeriahkan festival ini. Festival ini dilaksanakan di kawasan Benteng Vastenburg, Solo (Arya, 2020:44).

Dua kegiatan ini merupakan kegiatan yang berbobot serta eksistensinya yang cukup tinggi di mata masyarakat Indonesia dan Luar Negeri. Hal ini dibuktikan dengan munculnya kegiatan SIPA dan DCF dalam *Calender Of Events*. Menurut Menteri Pariwisata 2014-2019, Arief Yahya *Calendar of Events* sendiri dibuat untuk memberikan dampak besar dalam mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk mengunjungi destinasi yang tersebar di 34 Provinsi. Namun karena adanya pandemi Covid-19 maka kedua kegiatan ini tidak dapat dinikmati secara langsung oleh *audience* sehingga pada tahun 2020 kedua kegiatan tersebut dipublikasikan melalui *virtual*. Untuk itu maka dibutuhkan

peranan media sosial untuk mempromosikan sekaligus menyalurkan tayangan tersebut agar sampai ke *audience*.

Kedua kegiatan tersebut memanfaatkan beragam media sosial untuk mempromosikan sekaligus mempublikasikan acara mereka meliputi *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Maka dari itu penulis melakukan penelitian melalui media sosial yang dimiliki oleh kedua kegiatan tersebut, berikut hasil temuannya.

Tabel 1. 2 Komparasi Media Sosial yang Digunakan oleh Dieng Culture Festival dan SIPA

Nama Kegiatan	Dieng Culture Festival			SIPA		
	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE
Media Sosial	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE
Nama Akun	@festivaldieng	Dieng Culture Festival	dieng pandawa	@sipafestival	SIPA(Solo International Performing Arts)	SIPA FESTIVAL
Jumlah Followers	46.400	8.800	1.430	12.800	3.178	3.180
Jumlah Postingan	696	-	8	904	-	145
Postingan Pertama	27 APR 2015	12 FEB 2013	6 JAN 2018	MAY 2015	9 FEB 2012	16 AGS 2012
Postingan Terakhir	6 OCT 2021	17 JUN 2021	12 AUG 2021	9 OCT 2021	10 SEP 2020	9 OCT 2021

Sumber: instagram @festivaldieng dan @sipafestival , facebook Dieng Culture Festival dan SIPA (Solo International Performing Arts) , youtube dieng pandawa dan SIPA FESTIVAL

Dari hasil temuan data yang peneliti dapatkan melalui media sosial kedua kegiatan yakni DCF dan SIPA menunjukkan bahwa eksistensi DCF jauh lebih unggul dibanding SIPA. Hal ini dibuktikan melalui jumlah *followers* di media sosial (*instagram*, *facebook* dan *youtube*) yang dimiliki oleh *Dieng Culture Festival* jumlahnya lebih banyak dibanding SIPA meskipun jumlah unggahan lebih banyak

pada kegiatan SIPA. Disini dapat dilihat bahwa tingkat eksistensi DCF jauh lebih tinggi dibanding SIPA. Hasil temuan lainnya mengenai media sosial yang paling aktif digunakan oleh DCF yakni media sosial *instagram*. Dari data yang ada peneliti ingin meneliti tentang pemanfaatan *instagram* @festivaldieng sebagai media promosi acara DCF. Selain itu peneliti juga melihat urgensi pada bidang kepariwisataan. Dimana pandemi Covid-19 mengakibatkan keterbatasan pada sektor pariwisata seperti adanya penutupan sementara pada seluruh lokasi pariwisata, pembatasan jumlah pengunjung dan peniadaan beberapa acara. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang signifikan. Maka dari itu untuk tetap melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata humas lebih memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata yang ada. Disini peneliti sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi merasa penting untuk membahas penelitian ini karena berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata dengan memanfaatkan media digital. Dimana dalam memasarkan atau mempromosikan pariwisata membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar tepat sasaran dan tujuannya tercapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan *instagram* @festivaldieng sebagai media promosi pada acara *Dieng Culture Festival* tahun 2015-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi pada acara *Dieng Culture Festival* pada tahun 2015-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyumbang pengetahuan di bidang komunikasi khususnya pada bidang media sosial dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak terkait dan berbagai pihak lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan dan memaksimalkan kegiatan promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, peneliti menjabarkan sistematika penulisan sebagai kerangka dan pedoman penelitian ini. Peneliti membagi menjadi lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang mengapa peneliti mengambil fokus pada acara *Dieng Culture Festival* dan pemanfaatan media sosial instagram, kemudian rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini,

tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, lokasi dan tatakala penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang lima penelitian terdahulu dan juga menjabarkan teori-teori yang nantinya digunakan peneliti sebagai dasar penulisan dalam menjawab rumusan masalah di Bab I.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Terdapat jenis penelitian, fokus penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan kerangka berpikir.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan dari data dan fakta yang didapat selama penelitian dengan mengaitkan teori yang ada pada Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang sudah dibahas dan dijabarkan pada Bab IV.