

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumatera Barat memiliki destinasi wisata yang beragam dan kekayaan alam yang sangat eksotis. Permasalahan yang terjadi pada sektor pariwisata Sumatera Barat adalah banyaknya pariwisata yang masih belum dikenal dan diketahui oleh masyarakat, seperti wisata Bukit Aua Sarumpun Kab. Tanah Datar, Taluak Sikulo Kab. Pesisir Selatan, Pulau Siberut Kab. Kepulauan Mentawai, dan beragam destinasi wisata lainnya yang tidak kalah menarik. Selain itu juga jarang ditemukan media yang berdampak dan efektif dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat tersebut. Sementara media promosi berbasis konvensional seperti *event*, bazaar, atraksi budaya hingga festival yang dilakukan oleh pemerintah Sumatera Barat kurang mampu menjangkau publik secara luas.

Lemahnya media promosi berbasis digital yang dimiliki oleh pemerintah seperti media sosial juga menjadi masalah pariwisata Sumatera Barat saat ini. Pemerintah Sumatera Barat belum dapat membentuk media digital pariwisata yang mampu mempromosikan pariwisata dengan efektif, seperti kurang masifnya sajian konten berbasis pariwisata, kurangnya interaksi dengan *followers*, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di media sosial, sajian konten yang kurang menarik untuk dikonsumsi oleh masyarakat, serta minimnya *followers* yang dimiliki oleh media sosial pemerintah.

Hasil wawancara awal peneliti pada Jumat (20/1) bersama Fajri Hidayat selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Esselon 4 Dinas Pariwisata Sumatera Barat, peneliti menyimpulkan bahwa penyebab kurang

terkelolanya promosi digital pariwisata oleh pemerintah Sumatera Barat dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengelola media digital, minimnya biaya promosi digital yang dianggarkan, kurangnya peralatan pendukung untuk menciptakan konten, manajemen konten yang tidak terkelola dengan baik, minimnya pengetahuan pemerintah tentang tata cara mengelola media yang efektif, serta sistem dan regulasi yang rumit terhadap proses kreatif, hingga skeptisisme masyarakat terhadap akun-akun media sosial yang dikelola oleh pemerintah.

Kehadiran akun-akun di media sosial terutama Instagram saat ini telah berkontribusi sebagai mitra pemerintah dalam membantu mempromosikan produk kepariwisataan Sumatera Barat. Keterlibatan media ini mampu membawa dampak positif bagi sektor pariwisata di tengah keterbatasan pemerintah Sumatera Barat dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat. Salah satu media itu adalah akun Instagram @sumbar_rancak.

Sejak dibentuk pada tahun 2014 oleh Adipati Fozan, akun Instagram @sumbar_rancak mendapat respon yang baik dari masyarakat terkhususnya *followers*. Pengguna Instagram dapat mengakses dan menikmati konten-konten yang disebar dan menjadi referensi ketika ingin berkunjung pada destinasi wisata Sumatera Barat. Tujuan dari akun ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan banyaknya destinasi wisata potensial yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, serta ingin meningkatkan minat wisatawan luar untuk mengetahui dan mengunjungi pariwisata di Sumatera Barat (Herlina, 2017: 3). Akun Instagram @sumbar_rancak dalam menawarkan informasi terkait pariwisata diperoleh dari produksi secara personal dan konten wisatawan/konten kreator. Akun

ini berupaya untuk merekomendasikan produk pariwisata seperti destinasi wisata, penginapan, kuliner, dan atraksi budaya dengan cara yang menarik yang diekspresikan melalui konten foto dan video yang estetik menggunakan lanskap fotografi yang menarik. Video yang diunggah juga disajikan dengan menggunakan *storytelling* dengan gaya bahasa Indonesia-Minang.

Fenomena berbagi foto dan video oleh akun Instagram @sumbar_rancak dalam dunia pariwisata disebut pula sebagai *Instagram tourism*. Fenomena ini merupakan bentuk baru dari pariwisata yang timbul atas respon dari pengguna media sosial Instagram. Setiap pengguna membagikan foto dan video mereka melalui Instagram dengan tujuan untuk menginformasikan, mengajak, dan merekomendasikan suatu destinasi wisata dari atau ke seluruh dunia (Iqbal, 2022). Salah satu yang menjadi indikator motivasi wisatawan berwisata adalah tempat wisata yang memiliki panorama yang estetik dan menarik, sehingga wisatawan dapat berswafoto dan membagikan pengalaman berwisata di akun media sosial mereka (Conterius, et al., 2020: 88). Konten-konten pariwisata yang disebarluaskan itu berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan di suatu destinasi wisata.

Penelitian sebelumnya oleh Ohorella, et al. (2022: 53) menemukan bahwa informasi dan rekomendasi pariwisata oleh akun Instagram @sumbar_rancak membawa perubahan positif pada perilaku konsumtif sebesar 47,5% terhadap minat kunjungan *followers* pada destinasi wisata Sumatera Barat. Hasil tersebut ditimbulkan karena isi pada konten akun @sumbar_rancak menjadi referensi *followers* untuk berkunjung ke destinasi wisata yang menarik. Selain itu ulasan yang dibagikan akun Instagram @sumbar_rancak membuat pengguna Instagram tertarik untuk mengikutinya, karena memberikan referensi destinasi wisata yang

sesuai dan dapat dijangkau oleh *followers*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa akun Instagram @sumbar_rancak memiliki kontribusi pada destinasi wisata Sumatera Barat agar mendapat banyak kunjungan wisatawan.

Radar Cloudflare (2023) menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial ketiga paling populer di dunia, setelah Facebook dan Tiktok. Sementara di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* terbanyak digunakan orang Indonesia dengan total sekitar 97,17 juta pengguna tahun 2022 (Goodstats, 2023; Napoleoncat, dalam Data Indonesia, 2023). Akun Instagram @sumbar_rancak saat ini telah memiliki jumlah *followers* mencapai lebih dari 492 ribu dan 10,8 ribu konten yang terdiri dari konten gambar dan video mengenai pariwisata Sumatera Barat. Tingginya angka pengguna Instagram Indonesia dan jumlah *followers* yang dimiliki oleh akun Instagram @sumbar_rancak merupakan potensi yang dapat meningkatkan *engagement* dan memancing terjadinya interaksi di antara pengguna Instagram. Fitur-fitur yang dimanfaatkan akun Instagram @sumbar_rancak dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat seperti konten, judul dan *caption*, *hashtag*, *comment*, dan *mention* (Endri & Prasetyo, 2021: 6). Sehingga dari aktivitas tersebut menimbulkan minat *followers* untuk berkunjung ke destinasi wisata Sumatera Barat.

Lokasi wisata dengan pemandangan *ciamik* dengan banyak spot foto tentunya mampu mengundang wisatawan, terlebih destinasi tersebut menarik untuk dibagikan ke media sosial seperti Instagram. Foto dan video yang sering viral di Instagram kini telah menjadi pertimbangan penting para wisatawan (Birra, 2017). Studi menemukan sebanyak 40,1% milenial mempertimbangkan tujuan destinasi wisata karena dapat diunggah ke Instagram atau disebut dengan istilah

“*instagramable*”. Berdasarkan survei *Schofields Insurance* menyebutkan bahwa seberapa *instagramable* liburan telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu para milenial tersebut (Ratnasari, 2017).

Mengunjungi tempat wisata yang *instagramable* seperti wisata di Sumatera Barat telah menjadi *hype* bahkan mengalahkan tujuan mendapatkan pengalaman akan budaya dan merasakan kuliner lokal (Handayani & Adelvia, 2020; 107). *Hype* merujuk pada segala aktivitas promosi atau publisitas yang intensif, menarik, sensasional, dan distortif (Powers, 2012: 860). Akun Instagram @sumbar_rancak dalam menciptakan *hype* destinasi wisata adalah dengan melakukan penyebaran konten-konten pariwisata secara masif dengan mengunggah konten secara rutin pada akun Instagram @sumbar_rancak dan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti *hashtag*, *mention*, *instastory*, *share*, dan sebagainya. Akun Instagram @sumbar_rancak dalam menyajikan kontennya menghadirkan ragam destinasi wisata dengan visualisasi konten yang menarik yang menunjukkan pemandangan yang indah. Selain itu sajian konten pada Instagram tersebut dikemas dengan gaya *storytelling* untuk membangun percakapan dengan *followers* sehingga mampu menciptakan konten yang sensasional.

Storytelling ini menceritakan tentang suasana keindahan alam, rute perjalanan menuju lokasi wisata, atraksi dan budaya lokal, hingga fasilitas yang ditawarkan destinasi wisata. *Storytelling* dalam dunia pariwisata merupakan metode promosi pariwisata dengan gaya bercerita. Metode ini secara teori mampu mempengaruhi perasaan pengguna untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Wahyu, et al. (2022: 691) mengatakan penggunaan *storytelling* berbasis video terbukti berpengaruh terhadap daya tarik emosional khalayak yang merangsang keinginan

untuk berwisata sehingga memicu tingkat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi.

Salah satu ukuran popularitas suatu destinasi wisata adalah banyaknya aktivitas terhadap suatu unggahan tentang destinasi wisata yang dipublikasikan, seperti *likes*, *views* dan *share*. Kecenderungan membagikan hasil foto dan video digital di akun Instagram @sumbar_rancak kemudian menimbulkan komunitas-komunitas berbagi foto di Instagram seperti yang dijalankan oleh komunitas @sumbar_rancak. Budaya tersebut kemudian menjadi alasan mengapa suatu konten destinasi wisata menjadi *hype/viral* dan menimbulkan daya tarik emosional untuk melakukan aktivitas *sharing/word of mouth* atau mengunjungi destinasi wisata (Agustina, 2021: 149). Sementara tingginya kegiatan untuk mengunggah atau menceritakan perjalanan pada sebuah destinasi juga menginspirasi *followers* untuk mengunjungi destinasi wisata yang dimaksud (Miller, 2017). Peneliti mengamati bahwa terlihat pada unggahan akun Instagram @sumbar_rancak menunjukkan adanya *engagement* yang tinggi pada jumlah *views*, *likes*, dan *comments* yang mencapai ratusan ribu pada setiap unggahan. Hal ini ditimbulkan karena sajian konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @sumbar_rancak mampu membangun percakapan dengan *followers*-nya dan mendapat respon positif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa akun Instagram @sumbar_rancak merupakan media yang sangat efektif sebagai media informasi *online* pariwisata Sumatera Barat (Herlina, 2017: 1). Penggunaan media yang efektif dan tepat merupakan faktor penting dalam mempromosikan pariwisata. Menurut Marta & Havifi (2017: 693) mengatakan bahwa media komunikasi dapat

dikatakan sebagai faktor yang menentukan keberhasilan dalam penyampaian pesan, apalagi perkembangan media telah tersedia dalam bentuk gambar dan video yang dapat dinikmati oleh mata. Guna komunikasi dapat berjalan efektif pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk melihat bagaimana suatu media digital dapat menyelesaikan permasalahan mengenai destinasi wisata Sumatera Barat yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini juga berguna untuk mempelajari bagaimana membangun akun Instagram yang memiliki *power* dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat sehingga menjadi media yang efektif dan berpengaruh sebagai media informasi terhadap *followers* guna industri pariwisata dapat berkembang di era digital. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat upaya akun Instagram @sumbar_rancak dalam menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat. Dengan demikian peneliti kemudian mengangkat sebuah penelitian berjudul **“Instagram tourism dalam Menciptakan Hype Destinasi Wisata Sumatera Barat (Studi Kasus pada Konten Akun Instagram @sumbar_rancak)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus mengenai upaya akun Instagram @sumbar_rancak dalam melakukan promosi pariwisata di Sumatera Barat dengan visualisasi dan *storytelling* sehingga menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat. Maka peneliti kemudian mengangkat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Instagram tourism* dalam menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat pada konten akun Instagram @sumbar_rancak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis upaya yang telah dilakukan akun @sumbar_rancak dalam mem-*branding* dan menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat.
2. Menganalisis transformasi destinasi wisata Sumatera Barat pasca *Instagram tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan ilmu pengetahuan terutama pada studi komunikasi pariwisata. Selanjutnya penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi konsep komunikasi pariwisata khususnya mengenai *Instagram tourism* dalam menciptakan *hype* destinasi wisata melalui media sosial terkhusus Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan *branding* dan menciptakan *hype* pariwisata oleh pemerintah, organisasi, kelompok dan masyarakat melalui media sosial, terutama bagi akun Instagram @sumbar_rancak dan pemerintah Sumatera Barat dalam menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat.