

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan ruang dan manfaat yang luas bagi masyarakat dalam kehidupannya. Berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari sekedar mencari hiburan, dunia bisnis, sosial budaya, politik dan pemerintahan tak luput dari sentuhan TIK. Teknologi informasi dengan jaringan internet-nya telah menjadi media komunikasi yang efektif dan efisien sehingga setiap saat jutaan bahkan miliaran orang di dunia saling terhubung untuk berkomunikasi. Beberapa contoh pemanfaatan TIK berbasis internet dewasa ini muncul berbagai aplikasi seperti *e-mail*, *e-learning*, *e-banking*, *e-library* dan lain sebagainya.

Perkembangan TIK juga telah melahirkan aplikasi media sosial sebagai media komunikasi berjejaring yang kemudian menjadi tren dan dimanfaatkan banyak orang dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Media sosial telah menjadi fenomena baru dimana setiap orang saat ini memiliki satu atau dua bahkan lebih aplikasi media sosial, sehingga dalam setiap aktivitasnya tidak pernah lepas dari genggamannya teknologi informasi tersebut. Melalui media sosial setiap orang dapat bertukar informasi, berbalas pesan dan berbincang yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial pun saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis dengan menjamurnya *online shop*, dimana keberadaan *online shop* telah menjadi fenomena baru perilaku berbelanja masyarakat di era digital. Akun media sosial seperti *facebook* dan *instagram* kerap dijadikan sebagai toko *online*, dimana pengguna media sosial mengunggah foto-foto produk yang dijual di akun media sosial yang mereka miliki layaknya seperti dagangan yang dipajang di toko atau pasar. Selain fenomena pemanfaatan media sosial untuk *online shop*, pertukaran informasi tentang dunia pariwisata pun menjadi tren yang saat ini berkembang pesat di media sosial. Para *traveler* (orang yang suka berpergian untuk berwisata) kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya. *Traveler* dikenal aktif mengunggah foto maupun video kunjungan mereka diberbagai objek wisata. Hal inilah yang kemudian secara tidak langsung menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri.

Yeni Imaniar Hamzah (2013) dalam artikel yang berjudul Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia mengatakan dengan makin



berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Dalam pertukaran informasi tersebut, salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Lebih lanjut Imaniar Hamzah menjelaskan beberapa pengguna *blog* dan *twitter* kemudian menjadi terkenal karena memberikan informasi pariwisata secara ringan lewat akun mereka, diantaranya adalah Perucha Hutagaol (atau yang lebih dikenal dengan nama *Trinity Traveler*) dan Marischka Prudence. Lewat akun pribadi, mereka menceritakan pengalaman-pengalaman mereka yang bepergian ke berbagai tempat, baik di dalam maupun luar negeri. Para pembaca kemudian dapat memberikan komentar terhadap cerita-cerita yang telah mereka buat, sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca (Imaniar Hamzah, 2013 : 2).

Banyak pengguna media secara aktif mengunggah kegiatan wisata mereka di media sosial baik berupa foto maupun video. Aktivitas pengguna media sosial tersebut secara tidak langsung telah menjadikan objek wisata yang dikunjungi semakin terkenal dan menarik banyak orang untuk datang berwisata. Dari sebuah artikel yang ditulis oleh Betti Dasaisa dan Septria Nevita di media *online* Antaranews<sup>1</sup>, menyebutkan objek wisata yang ada di Pesisir Selatan semakin populer di kalangan masyarakat luas, hal tersebut terlihat dari banyaknya *posting-an* terkait objek wisata Pesisir Selatan di media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* yang ia amati sepanjang tahun 2016.

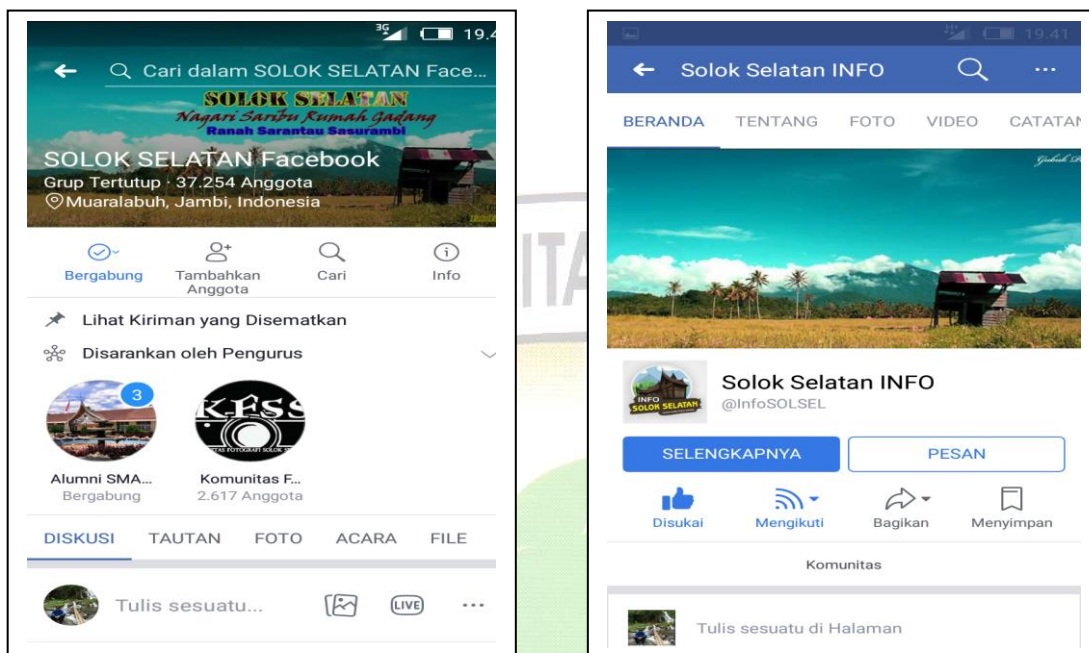
Untuk *instagram* tercatat sebanyak 5.965 kiriman *IGers* (pengguna *instagram*) tentang wisata Mandeh, 2565 kiriman terkait Pantai Carocok, 4.337 kiriman tentang Puncak Langkisau, serta 2.185 kiriman tentang Jembatan Akar. Untuk pengguna *facebook* dan *twitter*, *hashtag* wisata Mandeh, Carocok, Bukik Langkisau dan Jembatan Akar juga banyak ditemukan. Unggahan foto – foto *selfie* dari *visitor* di akun media sosial mereka menjadi magnet tersendiri bagi yang melihatnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi bagi pariwisata Pesisir Selatan.

Di Kabupaten Solok Selatan sendiri maraknya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi telah berlangsung sejak sepuluh tahun terakhir. Salah satu media sosial yang populer adalah *facebook* dan salah satu akun yang terkenal adalah grup Solok Selatan Facebook dengan jumlah anggota mencapai 37.254 orang . Selain itu akun *fanpage* Solok Selatan Info dengan jumlah orang yang menyukai mencapai 9.980 orang dan yang mengikuti sebanyak 10.296 orang.

---

<sup>1</sup> <https://sumbar.antaranews.com/berita/210931/potensi-media-sosial-dalam-promosi-wisata-pesisir-selatan>, diakses Sabtu, 6 Januari 2018





Gambar 1 & 2 : Halaman Beranda Akun Facebook Solok Selatan Grup dan Solok Selatan Info. (Didirikan oleh Nopendri pada pertengahan tahun 2008)  
 Sumber : Akun Facebook Solok Selatan Grup dan Solok Selatan Info (Diambil tanggal 13 November 2017)

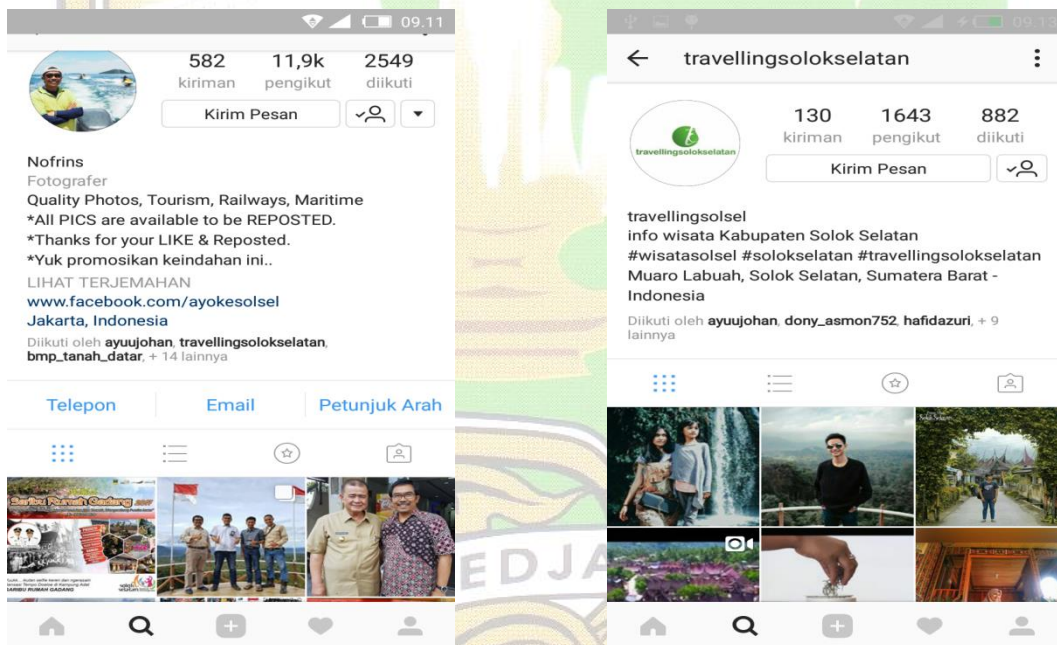
Grup Solok Selatan Facebook maupun *fanpage* Solok Selatan Info menjadi media yang cukup aktif memberikan berbagai informasi terkait dengan Kabupaten Solok Selatan. Salah satunya adalah informasi pariwisata, baik informasi objek wisata, ieven – ieven seni budaya maupun informasi tentang objek wisata yang baru ditemukan oleh masyarakat di Kabupaten Solok Selatan. Namun, media ini tidak secara khusus mempromosikan pariwisata karena konten informasi yang di-*posting* oleh anggota atau pengikut grup tersebut cukup beragam, mulai dari informasi pembangunan, permasalahan sosial masyarakat bahkan informasi bencana dan berita duka cita.

Meski tidak mengkhususkan sebagai media informasi pariwisata, dua akun ini mampu menjadi media komunikasi yang menghubungkan anggota atau pengikutnya yang tersebar hingga ke mancanegara. Dengan begitu, anggota atau pengikut akun *facebook* yang berdomisili di luar Kabupaten Solok Selatan menjadi tahu kabar terbaru seputar Solok Selatan, termasuk potensi-potensi pariwisata yang dimiliki oleh Nagari Saribu Rumah Gadang ini. Banyaknya komentar atau *like* menjadi penanda bahwa *posting-an* informasi di akun tersebut direspon oleh anggota atau pengikutnya.

Banyaknya pengguna media sosial dan semakin banyaknya pertukaran informasi terkait pariwisata merupakan kesempatan potensial jika dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa orang yang memiliki

ketertarikan dalam bidang pengembangan pariwisata untuk terlibat secara aktif mempromosikan pariwisata Kabupaten Solok Selatan di media sosial. Jika grup Solok Selatan Facebook dan *fanpage* Solok Selatan Info menjadi media publikasi umum terkait informasi Kabupaten Solok Selatan, pada tiga tahun terakhir muncul akun media sosial yang secara khusus mempublikasikan potensi pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Salah satunya adalah akun *instagram* @nofrins yang dikenal sebagai seorang fotografer yang aktif memperkenalkan dunia pariwisata Sumatera Barat melalui hasil fotonya. Akun *instagram* @nofrins telah memiliki *follower* (pengikut) mencapai 11,9 ribu.

Selain akun @nofrins, kemudian muncul beberapa akun *fanpage* di *instagram* yang secara khusus mempromosikan pariwisata Kabupaten Solok Selatan seperti @ayokesonsel, @travellingsolokselatan, @pesona\_solsel, @genpi\_solsel dan @info\_solsel. Akun-akun tersebut dikelola oleh beberapa orang yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan sebagai penggiat pariwisata. Penggiat pariwisata tersebut kemudian secara *intens* mengunggah objek wisata berupa berita, foto serta video kegiatan pariwisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan.



Gambar 3 & 4 : Screenshot Beranda Akun Instagram @nofrins dan @travellingsolokselatan  
 Sumber : Akun Instagram @nofrins dan @travellingsolokselatan diambil tanggal 13 November 2017

Aktifitas para penggiat pariwisata di media sosial ini kemudian tumbuh secara alami seiring dengan mulai banyaknya objek-objek wisata yang kian populer dan digelarnya iven-iven pariwisata di Kabupaten Solok Selatan. Beberapa iven pariwisata seperti “Solok Selatan Baralek Gadang” pada tahun 2016 dan Festival Saribu Rumah Gadang sebagai acara



pencanangan tahun kunjungan wisata Solok Selatan pada penghujung tahun 2017 menjadi perbincangan yang *viral* karena arus informasi terkait dengan iven pariwisata budaya tersebut cukup banyak menghiasi laman media sosial.

Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan dengan menggunakan fitur *searching* (pencarian) yang ada di media sosial *instagram*, postingan terkait pariwisata Solok Selatan dengan mencantumkan *hashtag* (ikon pagar) *#sariburumahgadang* terdapat sebanyak 1.677 kali, dan *#ayokesoslsel* sebanyak 3.513 kali. Banyaknya postingan terkait pariwisata Solok Selatan melalui media sosial tersebut merupakan gambaran bahwa objek wisata Solok Selatan semakin terkenal dan banyak dibicarakan di laman media sosial.

Pertemuan penggiat pariwisata semakin mudah dengan adanya media komunikasi berjenis *messenger/chat app* (perpesanan) yaitu *whatsapp* (WA). Melalui *whatsapp* terbentuklah grup atau diistilahkan WA Grup, dimana para penggiat pariwisata ini saling bertukar informasi, mengagendakan acara untuk bertemu, berdiskusi dan melakukan aktifitas bersama dan berpartisipasi dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan.

Melihat aktivitas penggiat pariwisata Solok Selatan dalam publikasi pariwisata di media sosial, dua tahun terakhir ini beberapa objek wisata di Kabupaten Solok Selatan mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan. Dari wawancara awal yang peneliti lakukan, Kepala Seksi Destinasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Solok Selatan (selanjutnya ditulis Disparbud) Aig Wadenko mengatakan, di Solok Selatan selain Kawasan Saribu Rumah Gadang (SRG) saat ini terdapat beberapa tujuan wisata yang baru namun semakin banyak dikunjungi berkat *viral*-nya foto-foto pengunjung di media sosial yaitu Puncak Bangun Rejo (BRJ), Air Terjun Kembar dan Goa Batu Kapal (GBK).<sup>2</sup>

Meskipun belum ada pembuktian secara empiris tentang banyaknya unggahan objek wisata di media sosial dengan tingkat kunjungan wisatawan di Solok Selatan, namun Aig Wadenko meyakini dengan semakin banyaknya promosi yang dilakukan di media sosial berdampak terhadap minat orang untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang dilihatnya di media sosial. Dari data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok Selatan, terdapat perubahan angka kunjungan yang cukup signifikan pada dua tahun terakhir ini yaitu tahun 2016 dan 2017, padahal pada tahun sebelumnya yaitu di tahun 2013 hingga 2015, tingkat kunjungan wisatawan masih tergolong rendah, hal tersebut dapat terlihat dari tabel berikut ini ;

---

<sup>2</sup> Wawancara dilakukan via telepon, pada tanggal 12 Oktober 2017

Tabel 1 : Daftar Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Solok Selatan Tahun 2013 s.d 2015

NO	Objek Wisata	Wisatawan Mancanegara			Wisatawan Nusantara		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	Hot Water Boom (HWB)	10	33	665	3050	5500	2568
2	Kawasan Saribu Rumah Gadang (SRG)	123	350	690	564	680	1090
3	Air Terjun Tansi Ampek	60	80	330	150	460	650
Total Wisatawan		193	463	1685	3764	6640	4308

Sumber : Data primer setelah diolah dari data Disparbud Kabupaten Solok Selatan Tahun 2018

Dari tabel diatas, tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2013, 2014 masih berkisar pada angka ribuan pengunjung saja. Hot Water Boom (HWB) yang merupakan objek wisata penunjang pun menunjukkan angka kunjungan yang turun naik. Sedangkan Kawasan Saribu Rumah Gadang dan Air Terjun Tansi Ampek baru mulai mendapat perhatian dari pengunjung di tahun 2015 terbukti dengan meningkatnya tingkat pengunjung jika dibanding tahun 2013 dan tahun 2015. Kemudian jika melihat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2016 dan 2017 terdapat peningkatan yang signifikan. Berikut daftar kunjungan wisatawan di tiga objek wisata unggulan tahun 2017.

Tabel 2 : Daftar Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Solok Selatan Tahun 2016 dan 2017

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)		Total (Orang)
		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	
1	2016	102	31.088	31.190
2	2017	137	34.879	34.984

Sumber : Data primer setelah diolah dari data Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Solok Selatan



Dari tabel diatas dapat diketahui total jumlah wisatawan di tiga objek wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2016 mencapai 31.195 pengunjung, kemudian meningkat lagi menjadi 34.984 pengunjung di tahun 2017. Peningkatan jumlah kunjungan di tahun 2016 dan 2017 ini menandakan pariwisata Kabupaten Solok Selatan terus mengalami perkembangan.

Selain itu prestasi terbaru yang diraih Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2017, objek wisata Kawasan Saribu Rumah Gadang berhasil sebagai pemenang Kampung Adat Terpopuler dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API). Kemenangan Kawasan Saribu Rumah Gadang sebagai Kampung Adat Terpopuler tersebut menurut Yolni Hendra tidak terlepas dari bantuan para penggiat pariwisata yang secara aktif melakukan promosi di media sosial yang dimilikinya.<sup>3</sup> Kawasan Saribu Rumah Gadang ini mengalahkan nominator Kampung Adat Terpopuler daerah lain yang sudah cukup terkenal seperti Kampung Terapung Suku Bajo di Kabupaten Wakatobi. Keberhasilan tersebut didapatkan dari perolehan *vote* yang dikirim melalui SMS dan perolehan *like* melalui media sosial dimana Kawasan Saribu Rumah Gadang Kabupaten Solok Selatan mengungguli sembilan nominator perkampungan adat lainnya di Indonesia.

Dari data website *anugerahpesonaindonesia.com* per tanggal 31 Oktober 2017, Kawasan Saribu Rumah Gadang berhasil memperoleh voting tertinggi yaitu sebanyak 50,2 %. Diperingkat kedua adalah Kete Kesu-Kabupaten Toraja dengan perolehan suara sebanyak 13,8 %, kemudian diperingkat ke-3 adalah Kampung Wisata Mangunan-Kabupaten Bantul dengan perolehan suara sebanyak 11,9 %, disusul diperingkat ke-4 Desa Tanimbar Kei Kabupaten Maluku Tenggara dengan hasil suara 9,2 %.

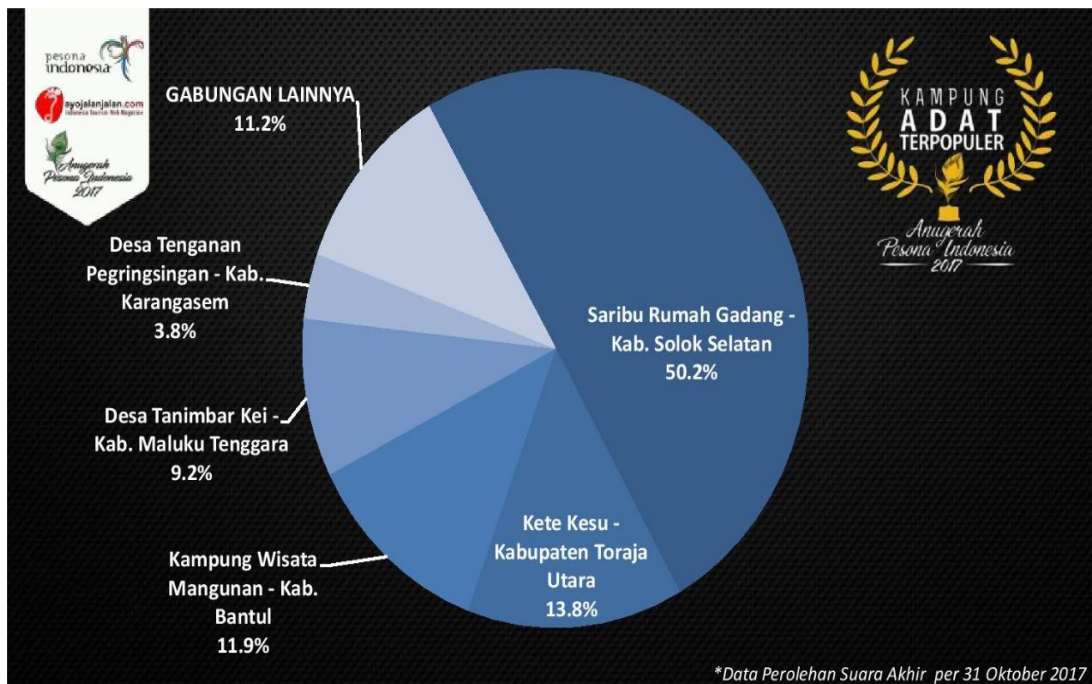
Untuk peringkat ke-5 diduduki oleh Desa Tenganan Pregingsingan Kabupaten Karangasem dengan hasil suara sebanyak 3,8 %, selanjutnya gabungan dari 5 nominator lain yaitu Kampung Adat Bena Kabupaten Ngada, Desa Wisata Setulang Kabupaten Malinau, Kampung Terapung Suku Bajo Kabupaten Wakatobi, Desa Ensaid Panjang (Rumah Betang) Kabupaten Sintang dan Perkampungan Budaya Betawi Kota Jakarta Selatan dengan total suara sebanyak 11,2 %.

Ajang Anugerah Pesona Indonesia Tahun 2017 ini merupakan rangkaian kegiatan tahunan yang diselenggarakan dalam upaya membangkitkan apresiasi masyarakat terhadap

---

<sup>3</sup> Wawancara dilakukan di Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Solok Selatan, Padang Aro tanggal 3 Desember 2017)

pariwisata Indonesia. Puncak ajang Anugerah Pariwisata Indonesia tahun 2017 diselenggarakan pada tanggal 25 November 2017.



Gambar 5 : Data Perolehan Suara Akhir API 2017 Nominasi Kampung Adat Terpopuler.

Sumber : Website [anugerahpesonaindonesia.com](http://anugerahpesonaindonesia.com)

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009 menyebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dari pengertian tersebut pengembangan pariwisata perlu kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan pelaku-pelaku usaha dalam upaya memajukan pariwisata. Pengembangan pariwisata oleh masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya dengan menjaga dan mengelola potensi objek wisata yang ada di daerahnya namun secara aktif terlibat mempromosikan potensi pariwisata tersebut.

Di Kabupaten Solok Selatan, dalam dua tahun terakhir ini sektor pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Beberapa objek wisata muncul dan dikelola dengan adanya program pembinaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) oleh Disparbud Kabupaten Solok Selatan. Sementara itu perkembangan pariwisata Solok Selatan juga tidak terlepas oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan lahirnya beragam aplikasi media sosial sehingga banyak digunakan oleh masyarakat.



Media sosial sebagai aplikasi berjejaring telah banyak dimanfaatkan masyarakat dalam komunikasi termasuk untuk penyebaran informasi pariwisata. Sadar atau tidak aktivitas pengguna media sosial seperti mengunggah foto atau video saat berkunjung ke objek wisata secara tidak langsung telah memberikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Imaniar Hamzah (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. (Imaniar Hamzah, 2013 : 8).

Di Kabupaten Solok Selatan, potensi media sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh penggiat pariwisata untuk kegiatan promosi, baik itu melalui akun pribadi maupun grup atau *fanpage*. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh penggiat pariwisata tersebut tentu memiliki tujuan dan alasan tersendiri, mengingat penggiat pariwisata adalah anggota masyarakat yang tidak terikat oleh instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan kepariwisataan.

Alasan penggunaan media dijelaskan dalam teori *uses and gratification* bahwa terdapat beberapa alasan seseorang menggunakan media seperti alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*), mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*). Alasan – alasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Ebersole dan kemudian juga oleh Charney & Greenberg dengan mengelompokkannya dalam beberapa tipologi gratifikasi.

Sementara itu pemilihan media sebagai sarana untuk promosi pariwisata tentu melalui berbagai pertimbangan, dimana masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam teori kekayaan media atau *media richness theory* (MRT), kegunaan suatu media ditentukan oleh kekayaannya. MRT ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi (Daft and Lengel dalam Harmoni, 2013 : 2).

Aktivitas penggiat pariwisata yang memanfaatkan media sosial untuk promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan menjadi suatu yang menarik untuk dikaji dalam sebuah penelitian. Sebagai sebuah realitas sosial, maka perlu dilakukan langkah – langkah ilmiah untuk mendeskripsikan realitas sosial tersebut dalam sebuah penelitian. Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut, sebagai berikut ;

1. Apa sajakah alasan-alasan penggiat pariwisata menggunakan media sosial dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan ?
2. Bagaimanakah proses pemilihan media sosial yang digunakan penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan?
3. Apa sajakah bentuk-bentuk promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan pada media sosial dilakukan oleh penggiat pariwisata ?

### I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tentunya bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang telah disampaikan diatas yaitu ;

1. Untuk mengidentifikasi alasan-alasan penggiat pariwisata menggunakan media sosial dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan.
2. Untuk mengidentifikasi proses pemilihan media sosial yang digunakan penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan.
3. Untuk mengidentifikasi bentuk – bentuk promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan pada media sosial yang dilakukan oleh penggiat pariwisata.

### I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilihat dari dua aspek, yaitu ;

1. Akademis ; dapat memberikan masukan serta memperkaya kajian ilmu komunikasi terutama kajian media, komunikasi pemasaran dan pendekatan komunikasi dalam pengembangan pariwisata serta dengan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti lebih lanjut kajian dan topik yang sama.
2. Praktis ; dapat memberikan masukan kepada Pemerintah Kabupaten Solok Selatan, terutama Dinas Pariwisata dan Budaya, penggiat pariwisata, pelaku pariwisata, komunitas kreatif dan *stakeholder* lainnya maupun pihak-pihak yang membutuhkan referensi terkait dengan pengembangan pariwisata.



