

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata yang menurut ramalan *futurelog* John Naisbit dalam bukunya *Global Paradox*, akan menjadi industri terbesar di dunia dan telah ditetapkan sebagai calon pengganti minyak dan gas bumi dalam menghasilkan devisa.<sup>1</sup>

Sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Saat perekonomian global terpuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Dari Biro Analisa Anggaran dan Pelaksanaan APBN, tercatat bahwa pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu diatas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen. Sektor pariwisata benar-benar akan menjadi andalan pengungkit ekonomi yang handal.

Pariwisata merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas. Seperti yang telah dijelaskan oleh Hidayat (Depdikbud, 1995:1) pengembangan industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional. Dalam upaya pengembangan industri

---

<sup>1</sup> Minyak dan gas bumi sebagai kekayaan alam indonesia yang selama ini diandalkan sebagai penghasil devisa tidak dapat terus bertahan mengingat keberadaan minyak dan gas bumi yang semakin lama semakin menyusut. Titien Soekarya. *Pengelolaan Komunikasi Promosi Pemasaran dalam Pemasarakatan Sadar Wisata*. Universitas Indonesia.

pariwisata tidak perlu mendatangkan mesin-mesin atau teknologi canggih lainnya sebagai penunjang.

Dalam menghadapi pasar bebas ASEAN pada tahun 2015 dimana dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya, promosi melalui media cetak, media elektronik, media online maupun media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin canggih saat ini membuat perubahan besar terhadap dunia.

Pariwisata merupakan sektor andalan Kabupaten Pesisir Selatan yang akhir-akhir ini mendapat perhatian lebih oleh pemerintah pusat maupun daerah. Hal ini guna mendukung amanat Nawacita RPJMN 2015-2019, yaitu membangun dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan dengan dimensi pembangunan sektor unggulan pariwisata. Kabupaten Pesisir Selatan yang baru saja keluar dari daerah tertinggal, menyadari besarnya potensi dan perlunya pengelolaan pariwisata yang baik<sup>2</sup>.

Kabupaten Pesisir Selatan memiliki wilayah pantai yang sangat panjang dan mempunyai pulau-pulau kecil. Garis pantai dan pulau-pulau kecil merupakan wisata bahari yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata alam. Dari empat DUPK yang ada, DUPK Carocok dan sekitar sudah mulai tumbuh wisata bahari atau event-event bahari seperti memancing, diving,

---

<sup>2</sup> RPJMD Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2016-2021. Hal. II-11

snorkling dan event bahari lainnya, namun pada DUPK lainnya masih belum berkembang.

Untuk memajukan pariwisata daerah maka dilakukan promosi. Melalui program promosi dan pemasaran pariwisata beberapa upaya yang dilakukan antara lain; Festival Langkisau, Tour de Singkarak, Lomba Mancing, Mountain Bike, Paragliding, pendistribusian bahan promosi berupa leaflet ke hotel, maskapai penerbangan nasional dan internasional, termasuk ke pihak biro perjalanan yang bergerak dalam pelayanan jasa yang bersifat internasional.

Dilihat dari data kunjungan wisatawan domestik Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pesisir Selatan yang selanjutnya disebut dengan Disparekrafpora, pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan ke Pesisir Selatan hanya tercatat 108.386 orang, namun ditahun 2011 naik menjadi 143.635. Tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan berada di angka 306.670. Angka ini terus naik di tahun 2013 sebanyak 587.633, tahun 2014 sebanyak 1.544.084 dan tahun 2015 menjadi 2 juta pengunjung. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah cukup berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke objek-objek wisata yang ada. Namun apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat di tahun 2015 yang mencapai angka 6.973.678 orang, jumlah wisatawan yang datang ke Pesisir Selatan masih dianggap kurang karena tidak sampai setengahnya (<http://www.antarasumbar.com>).

Sementara menurut data RPJMD Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2016-2021, untuk tahun 2016 dan 2017 pemerintah daerah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 2.1juta dan 2.2jutaorang. Untuk

wisatawan mancanegara di tahun 2016 dan 2017 pemerintah daerah menargetkan sebanyak 1.650 dan 1.700 orang. Dengan target yang cukup besar ini Disparekrafpora harus kreatif dalam memilih media promosi pariwisatanya agar informasi objek wisata yang ada di Pesisir Selatan dapat terekspos oleh masyarakat dunia.

Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana promosi yang dilakukan oleh instansi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen/ calon wisatawan (Hermawan, 2012:39). Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat menjangkau pasar sasaran, baik itu berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang maupun media baru tergantung pada target yang ingin ditetapkan.

Dikutip dari detikTravel (2013), traveling sebagai prioritas kedua orang Indonesia rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat *Facebook*, *Twitter*, dan jejaring sosial lainnya. 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna *facebook* sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan *facebook*-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut.

Menurut Sulianta (2014) media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Dalam Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan) Nomor 83

tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah menyatakan bahwa, Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/*online*). Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga terjalin komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, praktisi humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya (permenpan 83, 2012:3).

Pada saat ini hampir seluruh lembaga pemerintah telah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemerintahan. Media sosial terbukti mampu melibatkan khalayak secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak *atau dikenal dengan istilah wisdom of the crowd* (Permenpan 83, 2012:4). Media sosial banyak

ragamnya antara lain *Facebook, Twitter, Website, Instagram* dan lain-lain. Salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah *facebook*. *Facebook* dinilai lebih efektif dan efisien dalam promosi karena merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memiliki berbagai fitur lengkap seperti status *update, postingan* foto, *chatting* dan sebagainya. Promosi melalui jejaring sosial dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan banyak biaya (Kautsar, 2014:99).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Salman (2014) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial twitter dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Melalui eWOM (*electronic word of mouth*) informasi tersebar dengan cepat dan terjadi secara berulang, sehingga informasi seputar objek wisata Dusun Bambu menjadi perbincangan para pengguna media sosial. Sebanyak 57% wisatawan mengetahui informasi wisata melalui media sosial twitter. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2016) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi juga melakukan pemasaran langsung melalui media internet guna menginformasikan objek wisata Wakatobi. Hal ini dilakukan dalam upaya mewujudkan komunikasi interaktif dan terukur dengan wisatawan. Selain itu salah satu Kota di Sumatera Barat yaitu pemerintah Kota Pariaman khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah memanfaatkan media sosial facebook sebagai salah satu media promosi pariwisatanya. *Fanpage* dengan nama *Beautiful Pariaman* ini telah aktif digunakan semenjak awal tahun 2015 untuk membagikan informasi-informasi terkait pariwisata dan kegiatan atau

event-event yang di adakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Apabila dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Pariaman dari tahun 2010 sampai pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat. Ditahun 2015 kunjungan wisatawan mencapai 2.674.523 orang hal ini jauh meningkat dibandingkan dengan kunjungan ditahun 2014 sebanyak 1.233.668 orang. Selain karena pemerintah Kota Pariaman semakin gencar melakukan pengembangan pariwisata, salah satu yang menyebabkan kenaikan jumlah kunjungan ini menurut informan penulis adalah media sosial *Facebook* yang mulai digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

Hal ini seiring dengan yang diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Duta Wisata Indonesia (Adwindo), Adi Pratama *"Promosi pariwisata berbasis teknologi/ digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata kita bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti facebook, instagram dan path untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata kita. Kita sudah melihat bagaimana berbagai produk dapat begitu cepat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia melalui perantara media sosial, kenapa hal ini tidak kita terapkan juga untuk industri pariwisata. Kita hidup di dunia yang kian tidak terbatas, pemanfaatan teknologi dapat menjadi sarana promosi yang memiliki low cost namun di saat yang bersamaan memberikan high-impact,"*

Disparekraspora Kabupaten Pesisir Selatan memiliki sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan promosi dengan adanya kegiatan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata di tahun 2015. Namun, kegiatan ini dimanfaatkan sebagai promosi pariwisata melalui media elektronik dengan mengundang televisi Nasional. Promosi melalui teknologi informasi seperti Internet belum dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata. Seharusnya dengan kegiatan tersebut, Disparekraspora dapat memanfaatkan media baru khususnya media sosial sebagai media pemasaran pariwisata. Karena kedudukan

media sosial (terutama *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) memiliki peringkat pertama atau media populer sebagai tempat promosi bisnis/ usaha (Azhary, 2015) dan media sosial juga dipandang paling efektif untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata daerah.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas jelas bahwa pemilihan media yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah. Mengingat hal tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan memanfaatkan media promosi pariwisatanya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Objek wisata yang ada di Pesisir Selatan sudah populer di kalangan masyarakat luas. Hal ini dapat dibuktikan dari pengamatan yang penulis lakukan di beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Untuk *Instagram* tercatat sebanyak 5.965 kiriman IGers tentang wisata mandeh, 2.565 kiriman pantai Carocok, 4.337 kiriman tentang Puncak Langkisau serta 2.185 kiriman tentang Jembatan Akar. Untuk pengguna *Facebook* dan *Twitter* hashtag wisata Mandeh, Carocok, Bukit Langkisau dan Jembatan Akar juga banyak ditemukan.

Melihat hal ini, dalam RPJMD Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2016 – 2021, pemerintah daerah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2017 sebanyak 2.1juta kunjungan dan ditahun 2018 sebanyak 2.2juta kunjungan. Melihat angka yang sangat cukup besar ini, pemerintah perlu melakukan promosi untuk dapat menarik minat masyarakat berkunjung ke Pesisir Selatan. Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi untuk membelinya (Peter dan Olson, 2000:180, dalam Rahman (2016:3)). Dari fakta inilah yang menarik peneliti untuk mengajukan pertanyaan penelitian yaitu : “Bagaimana Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan memanfaatkan media promosi dalam mempromosikan pariwisatanya?”.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mendeskripsikan media promosi pariwisata yang dilakukan Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan.
2. Mendeskripsikan peran media yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pesisir Selatan
3. Menganalisis penyebab belum digunakannya media sosial dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan.

### 1.4. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna serta bermanfaat baik dari aspek akademis maupun praktis. Uraian dari manfaat tersebut seperti dibawah ini :

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran . Khususnya terkait pada pemanfaatan media dalam promosi pariwisata.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Selatan dalam menentukan media promosi pariwisata, dalam melakukan inovasi-inovasi dalam pengembangan dan promosi pariwisata agar pariwisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan “Negeri Sejuta Pesona” lebih dikenal lagi oleh wisatawan dalam dan luar negeri sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

