

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar di segala sektor, salah satunya di sektor pariwisata sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar, tentu membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi sorotan. Industri pariwisata di Indonesia harus mendapat perhatian khusus dari pemerintah pusat, daerah maupun kesadaran masyarakat setempat dalam mengembangkan pariwisatanya.² Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan negara, maupun daerah. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan pendapatan bagi Negara, daerah maupun masyarakat sekitar.³

Pariwisata suatu fenomena sosial, politik, budaya, ekonomi dan teknologi, maka dari itu keadaan ini menjadi salah satu perhatian besar dari para ahli dan perencana pembangunan. pariwisata menjadi sesuatu yang berhubungan dengan wisata dan termasuk juga pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait dalam bidang tersebut. Industri pariwisata berperan penting dalam menggerakkan ekonomi suatu daerah. Sektor pariwisata diharapkan memicu ekonomi masyarakat sekitar seperti kegiatan perdagangan atau jasa. Sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memaksimalkan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya pengelolaan destinasi pariwisata perlu dieksekusi lebih profesional. Pada dasawarsa terakhir ini

² Riska, *Strategi Pengembangan Pantai Tanjung Karang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Donggala*, Prodi S-1 Pariwisata, (Yogyakarta, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, 2021), hal. 1

³ Fitriavni Atamimi dkk, *Strategi Dinas Parawisata Provinsi Maluku Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata*, *Journal of Government Science Studies* Vol. 3 No. 1, 2024, hal. 22

inovasi teknologi informasi berupa media sosial memberi pengaruh yang sangat radikal sebagai instrumen penyebarluasan informasi. Sosial media menciptakan peluang baru dengan mengubah lanskap promosi pariwisata dengan sifatnya yang interaktif.⁴

Sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sektor unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi.⁵

Kabupaten Trenggalek yang terletak di Provinsi Jawa Timur merupakan destinasi wisata yang memiliki keunikan sebagai potensi pariwisata dan budaya. Keunikan tersebut merupakan daya tarik pariwisata yang berupa wisata alam, seperti air terjun, pantai, bukit, gunung, goa dan lain-lain. Wisata buatan, seperti water park, bendungan, hutan kota, dan lain-lain. Wisata sejarah, seperti candi dan museum. Masih banyak wisata lain seperti wisata edukasi, wisata kuliner, wisata budaya dan lain-lain.

Kabupaten Trenggalek sendiri memiliki lebih dari 42 destinasi wisata alam. 13 wisata buatan seperti Hutan kota Trenggalek dan Waterpark Jarak dan lain-lain. 3 wisata Religi dan Sejarah seperti makam mbah lamong, masjid Agung baiturrohman, dan Petilasan Nyai Ageng Ratu Pambayun. 2 wisata Budaya seperti Situs SumberGedong dan Situs Candi Brongkah.⁶ Semua destinasi wisata di kabupaten Trenggalek merupakan sumber mata pencaharian

⁴ Tatang Rusata, *Aktivasi Promosi Pariwisata Di Media Sosial Sudi Kasus Kabupaten Belitung*, Vol.4, No. 2, 2019, hal. 277

⁵ Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, —Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari, *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni (2016), 26.

⁶ Badan Pusat Statistik kabupaten Trenggalek, Daftar Jenis Wisata, <https://trenggalekkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/Nzg2IzE=/daftar-jenis-wisata-menurut-lokasi-di-kabupaten-trenggalek--2019.html> diakses pada tanggal 19 Desember 2024

bagi Masyarakat di sekitar destinasi wisata tersebut. Jadi adanya destinasi wisata di kabupaten trenggalek bisa membantu perekonomian Masyarakat sekitar destinasi tersebut.

Faktor yang menjadi permasalahan pada pariwisata kabupaten Trenggalek kurang dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih luas. Hal itu mengakibatkan tidak bisa meningkatkan kunjungan wisatawan secara maksimal. Seharusnya dengan pemanfaatan media sosial secara maksimal dapat meningkatkan kunjungan wisatawan karena ketertarikan dengan promosi yang beredar di media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir pihak dinas pariwisata kabupaten trenggalek dalam pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata menggunakan jasa dari GEP sebagai pihak yang membantu promosi dalam bidang pariwisata. Diharapkan dengan menggunakan jasa dari GEP, promosi pariwisata di daerah trenggalek bisa terus meningkat. Namun dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, pihak dari dinas pariwisata kabupaten trenggalek juga harus ikut dalam meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dengan maksimal agar dapat membantu promosi secara efektif dan efisien.⁷

Berikut adalah data perkembangan pengunjung destinasi wisata yang ada di kabupaten trenggalek dari tahun 2019-2025:⁸

Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan kab. Trenggalek

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	933.743
2.	2020	420.817
3.	2021	221.517
4.	2022	565.323
5.	2023	928.115
6.	2024	1.054.191
7.	20255-Juni	443.727

⁷ Wawancara dengan bapak Bambang selaku Kepala staf bidang pemasaran DISPARBUD pada tanggal 22 April 2025 pukul 08:45 WIB di ruang staf bidang pemasaran

⁸ Wawancara dengan bapak Bambang selaku Kepala staf bidang pemasaran DISPARBUD pada tanggal 22 April 2025 pukul 08:45 WIB di ruang staf bidang pemasaran

Tabel 1.1 merupakan jumlah data kunjungan di seluruh objek wisata yang ada di kabupaten Trenggalek. Data tersebut menunjukkan data kunjungan dari tahun 2019 - juli 2025.

Salah satu hal penting dalam pengelolaan pariwisata adalah dengan melakukan aktivitas promosi yang terukur. Promosi merupakan bagian dari aktivitas marketing yang berfungsi memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen potensial atau tetap pada suatu produk atau jasa. Melalui aktivitas promosi diharapkan akan mendorong konsumen loyal terhadap suatu produk dalam hal ini produk berupa portofolio destinasi wisata. Promosi juga dilakukan dalam upaya pencarian peluang baru pada pencapaian target kunjungan wisatawan.⁹

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan- kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.¹⁰ Promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audience. Dengan melakukan promosi melalui media sosial diharapkan destinasi kabupaten trenggalek dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten trenggalek menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai media promosi destinasi wisata yang ada di kabupaten trenggalek. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata daerah, serta menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Pemanfaatan berbagai jenis konten visual dan informatif seperti foto, video, serta narasi kreatif yang diunggah secara berkala. Konten-konten tersebut tidak hanya

⁹ Ibid, hal. 278

¹⁰ Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, *Mina Bisnis Ikan Cupang* (Malang: UB Press, 2018), 76

menampilkan keindahan destinasi wisata, tetapi juga memberikan informasi mengenai fasilitas, aksesibilitas, dan keunikan setiap objek wisata yang dipromosikan.

Peningkatan arus kunjungan wisatawan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Trenggalek membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Strategi Promosi Media Sosial Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Trenggalek Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kabupaten Trenggalek”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana hambatan yang dialami disarbud dalam melakukan promosi dengan media sosial?
3. Bagaimana umpan balik dari pengguna media sosial untuk meningkatkan strategi promosi dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan fokus penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mendeskripsi hambatan yang dialami disarbud dalam melakukan promosi dengan media sosial.

3. Untuk mendeskripsikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek mengintegrasikan umpan balik dari pengguna media sosial untuk meningkatkan strategi promosi pariwisatanya.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Media Sosial Di Kabupaten Trenggalek

2. Manfaat praktis:

- a) Bagi Dinas Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pihak dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten trenggalek dalam Upaya peningkatan strategi promosi destinasi wisata

- b) Bagi Pemerintah Daerah

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran untuk strategi promosi pariwisata yang lebih efektif.

- c) Bagi Kelompok Sadar Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren dan preferensi wisatawan.

- d) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan lapangan kerja baru bagi Masyarakat sekitar destinasi wisata.

- e) Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempelajari secara mendalam serta dapat dijadikan referensi dengan tema yang sama.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud peneliti dalam judul proposal skripsi "Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Kunjungan

Wisatawan Melalui Media Sosial di Kabupaten Trenggalek". Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penegasan Konseptual

a) Strategi Promosi

Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.¹¹

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

b) Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.¹³

¹¹ Eris Juliansyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, Vol. 3 No. 2 (2017), hal. 20-21

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm. 21.

¹³ Gani Surya Miarsih and Anwani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta," *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 2 (2018): 120, <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>.

Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal untuk sementara waktu di suatu tempat minimal 24 jam di Kota atau Negara yang dikunjunginya dengan motivasi perjalanan hanya untuk liburan, bersenang-senang, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga, kunjungan keluarga, konferensi dan misi tertentu.¹⁴

c) Media Sosial

Media sosial adalah sebuah bentuk aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.¹⁵ Media social juga merupakan media internet yang saat ini sangat dibutuhkan oleh seluruh manusia. Adanya media social sendiri memberi dampak positif salah satunya yaitu memudahkan komunikasi antar manusia yang akan menyebabkan kelancaran dalam melakukan promosi.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dari penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Media Sosial Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Trenggalek Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kabupaten Trenggalek” ini adalah segala upaya dalam mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten trenggalek serta bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten trenggalek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial disarbud Instagram, tiktok dan youtube untuk dijadikan bahan penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berfungsi untuk menjelaskan urutan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

¹⁴ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa Bandung, 1996), hal. 166

¹⁵ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Bagian awal skripsi ini memuat hal-hal yang bersifat formalitas yaitu tentang halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, halaman persembahan, prakata, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, daftar tabel, daftar bagan, dan abstrak.

Bagian utama skripsi terdiri dari 6 bab, yaitu:

Bab I, adalah bab pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian/rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II, adalah kajian pustaka yang berisi tentang uraian pembahasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai landasan dalam pembahasan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori yang memuat penjelasan strategi, promosi, pariwisata, minat kunjungan wisatawan, media sosial, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III, adalah metode penelitian yang terdiri dari uraian berupa pendekatan dan jenis penelitian. Lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV, adalah hasil penelitian yang menguraikan deskripsi data dan hasil temuan penelitian.

Bab V, adalah pembahasan. Dalam bab ini menguraikan analisis dari data dan temuan penelitian yang dideskripsikan dalam bab sebelumnya.

Bab VI, adalah penutup. Berisi Kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran-saran serta penutup.