BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia pada saat ini. Internet menjadi pilar utama dalam penyebaran informasi yang cepat kepada masyarakat luas.[1] Pemerintah merupakan pengelola pelayanan publik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi pola komunikasi yang begitu cepat.[2] Saat ini arus komunikasi publik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan harus bersifat interaktif. Pemanfaatan media digital menjadi strategi penting dalam setiap kebijakan komunikasi bagi instansi pemerintah sebagai penyebaran informasi publik kepada masyarakat.[3]

Media digital sebagai sarana promosi banyak digunakan dalam penyebaran berbagai jenis informasi, seperti pariwisata, kebudayaan, kesehatan, gaya hidup, agama, hingga politik.[4] Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong pergeseran pola penyampaian informasi dan komunikasi dari media tradisional ke *platform* digital yang lebih efektif dan

[1] Erwin Erwin, Erfan Erfan, dan Herwan Herwan, "Digital branding di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik dalam Peningkatan Citra Pemerintahan Kabupaten Bangka," Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa 5, no. 1 (5 Februari 2024): 12, doi:10.47134/villages.v5i1.84.
[2] Karmila Akib dan Riwayat Artikel, "Pengelolaan Pengaduan Masyarakat dalam Pelayanan Publik Management of Public Complaints in Public Service INFO ARTIKEL ABSTRAK," *Jurnal Ilmiah Administratie* vol.18 (2022): 25–31.
[3] Sefrona Syaiful, Sekolah Tinggi, dan Pariwisata Riau, *KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL* (Riau, 2025).
[4] Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Kebudayaan Di Kabupaten Merangin Tahun dkk., "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (t.t.): 7332–41.

mudah diakses oleh seluruh masyarakat.[5] Salah satu *platform* digital yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan informasi secara visual dan interaktif adalah Instagram yang dapat menjangkau *audiens* yang luas sekaligus membangun citra mereka pada media digital. Instagram memberikan ruang yang luas bagi para penggunanya untuk menyebarluaskan informasi secara menarik dan kreatif mulai dari fitur *Stories*, *Reels*, Kolaborasi, dan Iklan berbayar.[6] Berkembangnya fitur Instagram dapat dimanfaatkan secara luas untuk keperluan *branding* dan promosi oleh berbagai kalangan masyarakat.[7]

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *platform* media sosial paling banyak di dunia. Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, bahkan pada kementrian dan lembaga pemerintah menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial paling banyak digunakan. Penggunaan Instagram pada instansi pemerintah menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang memiliki jangkauan luas dan berpotensi besar sebagai media penyebaran informasi publik.[8] Besarnya penggunaan Instagram di Indonesia menjadikan *platform* ini menjadi media komunikasi publik yang efektif, terutama pada instansi pemerintah yang membutuhkan jangkauan yang luas dan mudah diakses oleh seluruh kalangan

---

[5] Citra Ningsih dkk., *Transformasi Sosial di Era Digital dalam Perubahan Media Komunikasi Publik*, vol. 01 (Online, 2025).
[6] Fadhila Faella Sufa dan Wahyu Budi Priatna, "Diseminasi Informasi dan Promosi melalui Instagram @kebunraya_id," *Maret* 9, no. 1 (t.t.): 131–44, doi:10.32509/pustakom.v9i1.6176.
[7] Thallita Affifah Nugroho1 dan Farah Citra Azzahra2, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO" 5, no. 1 (2022): 136.
[8] Website Jurnal, "Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of the Indonesian Government's Instagram Accounts at the Ministry and Agency Levels," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 9, no. 1 (2025).

masyarakat.[9] Penelitian oleh Fitri dan Wijaya juga menyebutkan bahwa postingan *Instagram* telah menjadi rujukan dalam penentuan kunjungan wisatawan, dan mendorong pengguna media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut bahkan mengunjungi tempat yang mereka lihat di Intagram.[10]

Trenggalek merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata alam dan budaya melimpah. Besarnya potensi tersebut menjadi peluang pemerintah daerah untuk memperkenalkan destinasi wisata Trenggalek kepada masyarakat luas. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek melalui akun resmi Instagram *@pemkabtrenggalek* berupaya menjawab tantangan dengan menghadirkan program JEWITA (Jelajah Wisata Trenggalek) sebagai wujud nyata *digital branding* pemerintah dalam membangun citra pariwisata daerah secara digital. Program JEWITA hadir dalam bentuk konten video *reels* menarik yang menampilkan wisata unggulan di Kabupaten Trenggalek.

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah karena dapat memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta perbaikan taraf kehidupan masyarakat.[11] Pemerintah daerah memiliki peran penting untuk mengelola serta mengenalkan

---

[9] Khansa Deliylah dan Hudi Santoso, "Strategi Komunikasi Digital Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik DKI Jakarta dalam Penyebaran Informasi Publik melalui Media Sosial Instagram @katakotajakarta," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media* 5, no. 1 (30 April 2026): 671–81, doi:10.55606/jurrsendem.v5i1.9178.

[10] Ebtana Sella Mayang Fitri dan Ridho Gata Wijaya, "Kemenarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata," *Jurnal Pariwisata Terapan* 7, no. 1 (29 Februari 2024): 25, doi:10.22146/jpt.75411.

[11] Zenal Arifin, Adityo Nugroho, dan Herdian Farisi, "OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL," t.t., https://jurnalsentral.com/index.php/jdss.

potensi pariwisata daerah agar dikenal luas oleh wisatawan. Pariwisata yang memiliki citra positif dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.[12] Kabupaten Trengggalek memiliki beragam potensi pariwisata dan alam yang dapat dikembangkan.[13] Kabupaten Trenggalek juga merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya hingga buatan dari manusia. Namun daerah yang terpencil seperti Trenggalek menjadikan kurangnya perhatian di tingkat nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya permasalahan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung pada Kabupaten Trenggalek pada tahun 2024 bulan Januari hingga Maret, yaitu dari 137.990 wisatawan menurun drastis menjadi 26.660 wisatawan. Selanjutnya pada bulan April jumlah kunjungan wisatawan sempat mengalami kenaikan menjadi 101.475 wisatawan, namun kondisi ini kembali mengalami penurunan hingga bulan Agustus yang hanya tercatat sebanyak 51.060 wisatawan. Perubahan yang cenderung menurun ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Trenggalek.[14]

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek berperan sebagai pengelola penyebaran informasi dan komunikasi publik pemerintah daerah. Sebagai garda terdepan informasi, Diskominfo kabupaten Trenggalek

---

[12] Citra Pratiwi dkk., "Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia," t.t., doi:10.37817/ikraith-humaniora.v9i2.
[13] Andin Dwi Jayanto, Ratih Kumalasari Niswatin, dan Patmi Kasih, *Sistem Informasi Dan Pelayanan E-tiket Berbasis Website Menggunakan Algoritma FIFO Pada Kawasan Wisata Trenggalek*, t.t.
[14] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, "Data Jumlah Kunjungan Wisatawan dari Mancanegara dan Nusantara," Trenggalek Satu Data, dipublikasikan 20 November 2024, diakses 14 Juli 2026, https://satudata.trenggalekkab.go.id/dataset/6/2024/data-jumlah-kunjungan-wisatawan-dari-mancanegara-dan-nusantara.

memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu media digital yang aktif digunakan adalah media sosial *Instagram* melalui akun resmi pemerintah *@pemkabtrenggalek*. Akun tersebut secara resmi digunakan untuk menyampaikan informasi publik terhadap program pemerintah dan menampilkan potensi unggulan seperti pariwisata daerah. Pemanfaatan media sosial menjadi bagian dari *digital branding* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan dapat membantu memperkuat identitas pariwisata.[15]

Bentuk inovasi unggulan yang ditayangkan pada *platform* Instagram *@pemkabtrenggalek* adalah program JEWITA (Jelajah Wisata Trenggalek). Hadirnya program ini selaras dengan misi Kabupaten Trenggalek yaitu mewujudkan Trenggalek sebagai kota pariwisata berbasis kolaborasi dan berkelanjutan.[16] Program ini secara khusus dirancang untuk membangun citra pariwisata daerah dan potensi lokal yang ada di Kabupataen Trenggalek. Video yang disajikan dalam program JEWITA berbentuk audiovisual dengan memberikan informasi, visualisasi, dan narasi pariwisata. Program ini ditujukan untuk menarik perhatian dari *audiens* yang dapat membangun pandangan citra positif terhadap pariwisata yang disuguhkan. Diskominfo menghadirkan progam JEWITA ini kepada masyarakat menjadi bentuk dari strategi dalam memperkenalkan keindahan wisata Trenggalek terhadap minat masyarakat.

---

[15] Syaiful, Tinggi, dan Riau, *KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL*.
[16] Pemerintah Kabupaten Trenggalek, "Visi Misi Bupati dan Wakil Bupati Trenggalek, "Website Resmi Pemerintah Kabupaten Trenggalek, diakses 10 Juni 2026, https://www.trenggalekkab.go.id/article/halaman/visi-misi

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, terdapat beberapa peneliti terdahulu telah dilakukan sebelumnya. Uchie dan Deni dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pada era digital saat ini pemanfaatan media sosial dan narasi edukatif sangat diperlukan untuk menghadapi perkembangan digitalisasi yang semakin cepat. Meskipun strategi personal dan citra *historis* masih efektif seperti yang disebutkan dalam penelitiannya.[17] Sementara itu, Sumarni dkk. melalui penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat melalui media digital mampu merubah perspektif Kota Tangerang dengan promosi wisata menjadi destinasi yang menarik.[18] Riset ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Wijaya. yang menegaskan bahwa media sosial paling unggul untuk mempromosikan pariwisata dibandingkan *platform* lainnya adalah *Instagram* karena mampu menyajikan penceritaan visual yang lebih kuat dan mendorong pengguna untuk mencari informasi bahkan mengunjungi tempat yang mereka lihat di *Instagram*.[19]

Penelitian di atas juga diperkuat oleh penelitian dari Pratiwi dkk. menyatakan bahwa wisatawan tidak hanya tertarik melihat iklan yang terus berulang melainkan menciptakan visualisasi menarik dan narasi emosional yang terkonsep pada konten digital sangat menentukan keputusan wisatawan

[17] Digital branding Pengelola Wisata Religi Masjid Raya Al Mashun Medan dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Uchie dan Indira Fatra Deni, "Jurnal Komunikasi Nusantara," Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang 7, no. 2 (2025): 170–262, doi:10.33366/jkn.v%vi%i.2439.
[18] Lilik Sumarni dkk., *Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir*, vol. 11, t.t., http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika.
[19] Mayang Fitri dan Wijaya, "Kemenarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata."

dan menarik ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.[20] Penelitian yang dilakukan oleh Erwin dkk. menyatakan bahwa *digital branding* yang terkonsep dapat meningkatkan citra positif dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.[21] Kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik dan pemanfaatan Instagram memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan citra pariwisata daerah. Hal tersebut menjadi salah satu acuan penting dalam penelitian ini. Namun, kelima penelitian terdahulu di atas belum secara khusus mengkaji mengenai *digital branding* pemerintah daerah dalam program membangun citra pariwisata melalui akun Instagram *@pemkabtrenggalek* seperti halnya program JEWITA yang sedang di produksi oleh Dinas komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai *digital branding* menjadi sangat penting dilakukan. Penelitian ini berfokus pada *digital branding* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek melalui program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*. Peneliti memilih program JEWITA sebab memiliki peran dalam membangun citra pariwisata yang ada di Kabupaten Trenggalek.

Fokus utama penelitian ini yaitu *platform* Instagram yang menjadi media utama dalam program JEWITA. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan *audiens* yang luas, memungkinkan interaksi dua arah dengan masyarakat, serta

[20] Pratiwi dkk., "Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia."
[21] Erwin, Erfan, dan Herwan, "Digital branding di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik dalam Peningkatan Citra Pemerintahan Kabupaten Bangka."

mendukung penyajian konten visual yang menarik.[22] Penelitian ini menggunakan toeri utama, yaitu *Digital Branding for Government Public Relations* yang menekankan bahwa pemerintah daerah dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana *place branding* dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu tempat, melalui strategi ini dapat membangun citra positif pariwisata Kabupaten Trenggalek. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital branding* dalam membangun citra pariwisata Kabupaten Trenggalek melalui program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Bagaimana *digital branding government public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek dalam membangun citra pariwisata melalui Program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan *digital branding government public relations* melalui Program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*?

[22] Mayang Fitri dan Wijaya, "Kemenarikan Objek Wisata Instagram Dalam Perencanaan Pariwisata."

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui *digital branding government public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek dalam membangun citra pariwisata melalui Program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan *digital branding government public relations* melalui Program JEWITA di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoretis sehingga berguna dalam pembelajaran dan penelitian selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *digital branding* pemerintah. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *digital branding* pemerintah daerah dalam membangun citra pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah (Diskominfo Trenggalek)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengoptimalkan *digital branding* melalui program JEWITA untuk membangun citra pariwisata.

b. Bagi Pelaku Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya pemanfaatan media digital, khususnya Instagram sebagai sarana *branding* wisata daerah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain yang mengkaji *digital branding*, media digital, maupun pembangunan citra pariwisata di daerah.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya perbedaan pemahaman, maka istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini perlu ditegaskan sebagai berikut.

a. *Digital Branding*

Digital branding merupakan proses yang strategis dalam membangun dan mengelola identitas merek melalui *platform* digital. Menurut Nurjayati dan Arifin, *branding* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan, membangun, dan mempertahankan eksistensi di kalangan masyarakat. Kehadiran media sosial memiliki dampak pada perkembangan strategi *branding* yang dimanfaatkan oleh

berbagai pihak perusahaan, organisasi maupun pada lembaga pemerintah.[23] Menurut Lotta Back dalam Ferbita dkk. *digital branding* bertujuan untuk membangun citra positif dari sebuah merek yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.[24] Pada penelitian ini *digital branding* merujuk pada upaya strategis humas Diskominfo Trenggalek dalam membangun citra pariwisata melalui program JEWITA pada akun Instagram *@pemkabtrenggalek*.

b. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Trenggalek merupakan instansi yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi, informatika, persandian, dan statistik.[25] Pada konteks penelitian ini, Diskominfo Trenggalek memiliki peran sebagai pengelola yang menjalankan *digital branding* dalam program JEWITA bertujuan untuk mendukung promosi pariwisata daerah.

c. Program JEWITA

JEWITA (Jelajah Wisata Trenggalek) merupakan sebuah program yang ditayangkan dan diproduksi oleh Diskominfo Trenggalek melalui akun Instagram resmi *@pemkabtrenggalek*. Program ini berfokus pada membangun citra wisata, budaya, serta kearifan lokal Trenggalek dengan

---

[23] Irfan Arifin, *IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA*, t.t.

[24] Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Dan Sussane Dida, *STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL*, vol. 16, t.t.

[25] Tika Aprianti, "Efektivitas Absensi Elektronik Dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Banjar," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (23 Agustus 2023): 28–44, doi:10.55606/jupsim.v2i3.2002.

tampilan visual yang menarik dan komunikatif yang dapat menarik minat *audiens*. Dalam penelitian ini, program JEWITA menjadi objek studi kasus untuk melihat bagaimana *digital branding* dari Diskominfo dijalankan.

d. Akun Instagram *@pemkabtrenggalek*

Akun Instagram *@pemkabtrenggalek* adalah saluran resmi pemerintah yang dikelola langsung Diskominfo Trenggalek yang digunakan untuk menyebarkan luaskan informasi publik, program pemerintah, serta mengenalkan potensi daerah. Akun ini menjadi media utama yang dipakai dalam program JEWITA sehingga dapat menjangkau *audiens* secara luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital.