

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara kepulauan yang tersebar dari Sabang sampai Marauke dengan jumlah provinsi sebanyak 34 provinsi. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar dengan beribu-ribu pulau, keanekaragaman pesona alam, suku, budaya dan berbagai peninggalan sejarah menjadikan negara ini menjadi salah satu daerah tujuan wisata pilihan bagi para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sendiri. Potensi Indonesia untuk menjadi salah satu negara tujuan wisata utama dunia tidak diragukan lagi, seperti kekayaan alam, keanekaragaman budaya dan bahasa daerah. Kekayaan alam di Indonesia sangat berlimpah, seperti hutan, sawah, pantai, dan pegunungan. Keanekaragaman budaya juga merupakan salah satu hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Indonesia sendiri terkenal dengan beranekaragam budaya seperti: tradisi tiap daerah, adat istiadat, bahasa daerah, makanan khas, dan lain sebagainya menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya.

Oleh karena itu, Indonesia berpeluang untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan bagi pendapatan negara dan

kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tahun 2015 mencapai 10406759 wisatawan (<http://nasional.republika.co.id>). Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun dalam pengentasan kemiskinan (Pitana, 2009:1).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara, di mana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah di mana objek wisata tersebut berada. Dalam perkembangan sebuah destinasi pariwisata, berbagai aspek menjadi pertimbangan untuk perencanaan yang efektif dan efisien serta tepat sasaran dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan terkait. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) sektor pariwisata akan terus berkembang secara signifikan pada periode 2010 hingga 2030

dengan jumlah peningkatan kedatangan wisatawan mencapai 3,3% di seluruh dunia (Utami & Gaffar, 2014). Sementara pertumbuhan pariwisata di Asia Pasifik, berdasarkan data yang diperoleh dari *Business in Asia*, telah berkontribusi sebanyak 30% dari keseluruhan wilayah dunia (“Asia Tourism – healthy growth, with few exceptions”,2015). Beberapa faktor yang memengaruhi percepatan pertumbuhan berdasarkan *Travel & Tourism Competitiveness Index Report* diantaranya kemampuan negara mengembangkan keuntungan ekonomi dan sosial secara berkelanjutan dalam sector pariwisata melalui kerangka peraturan, lingkungan bisnis dan infrastruktur, serta kekayaan sumber daya yang dimiliki negara bersangkutan.

Seiring berjalannya waktu keberadaan informasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Karena tanpa informasi kita tidak akan bisa mengetahui apa yang terjadi. Bahkan tidak bisa dipungkiri bahwa setiap individu seakan haus akan informasi. Informasi juga menjadi salah satu penentu dalam menetapkan kebijakan dari sebuah perusahaan. Tanpa informasi sebuah perusahaan akan terjadi banyak kesalahpahaman, bahkan informasi menjadi sangat penting karena dengan informasi dapat membuat sebuah kampanye dapat berjalan dengan baik.

Informasi tercipta dari proses interaksi antara komunikator dan komunikan yang disebut dengan komunikasi. Aktivitas komunikasi ini dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja dan dapat dilakukan

melalui saluran-saluran komunikasi yang diharapkan adanya feedback dari proses aktivitas komunikasi. Feedback adalah sebuah imbal balik yang diberikan komunikan ke komunikator. Untuk mencapai sasaran komunikasinya, individu dituntut agar bisa menjalin komunikasi relasi yang saling berkesinambungan sebagai upaya menghasilkan komunikasi yang efektif.

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang didapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkan (Cangara, 2007 : 25). Saat ini pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah buku, pamflet, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik meliputi : radio, TV, film, komputer, internet dan lain-lain. Media dalam hal ini benar-benar mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun opini publik yang benar-benar objektif. Opini yang berkembang di masyarakat akan berubah menjadi sikap dan mentalitas dari masyarakat itu sendiri. Semakin pentingnya peran media dalam pembentukan opini publik tidak terlepas dari pesatnya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi.

Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram. Berdasarkan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram dirasa cukup menarik dibandingkan dengan media sosial yang lain. Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi online, berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, distribusi ide / barang dan penyediaan layanan informasi cepat, tepat dan akurat (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et.al, 2002; Sweeney, 2000). Instagram adalah media sosial yang memiliki berbagai fitur, sehingga pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Saat ini jumlah pengguna instagram lebih dari 200 juta dan lebih dari 20 miliar foto telah dibagikan (Ting, 2014).

Melalui cara tersebut Humas dari tempat wisata Kebun Pak Budi ini melakukan sebuah kampanye melalui media Instagram guna untuk menarik para wisatawan untuk berlibur ke tempat tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tempat wisata tersebut masih tergolong tempat

wisata baru yang ada di wilayah Kabupaten Pasuruan, lebih tepatnya berada di Dusun Canggih Desa Sekarmojo Kec. Purwosari, karena baru berdiri di pertengahan Bulan Desember 2017. Di sana kita dapat berwisata selain itu, kita juga bisa belajar mengenai tips beternak, perkembangbiakan ternak, menanam sayuran, menanam buah-buahan, dan lain-lain. Tak cukup itu saja, kita tidak perlu khawatir untuk kita yang mempunyai rumah jauh di luar kota, karena disana juga terdapat tempat untuk bermalam seperti cottage, villa, dan camping. Selain itu, kita yang suka untuk mengabadikan momen liburan, disana terdapat banyak spot untuk dijadikan foto. Di sini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dikarenakan di Kebun Pak Budi kita bisa praktek langsung cara bercocok tanam, bisa berinteraksi langsung dengan hewan apabila kita berlatih beternak, dan masih banyak lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka disini peneliti ingin mengetahui “Bagaimana cara kampanye Humas wisata Kebun Pak Budi melalui media Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisatawan ?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara kampanye humas wisata Kebun Pak Budi melalui media Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisatawan”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, dan diharapkan dapat dijadikan panduan atau perbandingan bagi peneliti selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai sumbangan karya ilmiah bagi perpustakaan Universitas Yudharta Pasuruan, semoga dapat di manfaatkan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara umumnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti dan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman tentang bentuk kampanye humas melalui media Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisatawan