

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya alam yang dimiliki Indonesia meliputi lautan daratan. Apabila dikelola secara optimal, sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan, termasuk menjadikan wilayah-wilayah yang bersangkutan sebagai destinasi wisata. Daerah dengan sumber daya alam eksotis kemungkinan akan berkontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Pemerintah, sektor komersial, dan masyarakat semuanya telah berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Kebijakan pengembangan pariwisata nasional merupakan upaya untuk mendorong para pelaku di sektor pariwisata untuk mencapai tujuan yang telah digariskan dan menetapkan tujuan. Pariwisata adalah bisnis yang sangat besar dan Indonesia memiliki kesempatan untuk berperan di dalamnya. Dengan potensi sebuah negara yang terdiri dari puluhan ribu pulau dan ratusan adat istiadat serta peradaban yang khas, pariwisata akan berkembang menjadi sektor yang sangat menguntungkan dengan masa depan yang sangat menjanjikan bagi negara (Waani, 2016).

Salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat dengan berbagai potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi industri pariwisata adalah Majalengka. Kabupaten Majalengka memiliki berbagai jenis medan, termasuk dataran rendah, perbukitan, dan pegunungan. Dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka tahun 2020 salah satu destinasi wisata yang masih ramai dikunjungi pengunjung dari kota lain atau Jawa Barat adalah Teras Panyaweuyan. Perbukitan hijau yang indah, sebagian besar ditanami bawang merah yang indah, adalah fitur wisata alam Teras Panyaweuyan.

Pariwisata mencakup berbagai faktor terkait, termasuk wisatawan, tujuan wisata, perjalanan, industri, dan kegiatan terkait pariwisata lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan beragam wisatawan, seperti wisata alam, sosial, dan budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, pariwisata menjadi sumber utama devisa. Selain banyaknya atraksi wisata alam yang menakjubkan, Indonesia juga merupakan tujuan wisata budaya yang kaya,

dibuktikan dengan banyaknya artefak sejarah dan beragam praktik seni dan budaya lokal yang menarik pengunjung domestik dan internasional. Indonesia menjadi tujuan wisata yang populer. Penciptaan objek dan atraksi wisata, mesin utama industri pariwisata memerlukan kolaborasi semua pihak yang terlibat, termasuk pemerintah, komunitas perusahaan, dan sektor swasta (Devy, 2017).

Mengingat bahwa pariwisata adalah salah satu sektor utama yang mendorong perekonomian lokal, kehadirannya di wilayah tersebut tidak hanya mendatangkan uang bagi pemerintah tetapi juga memberi kesempatan bagi penduduk setempat untuk berinteraksi dan melakukan bisnis dengan wisatawan. Agen perjalanan, hotel, vila, restoran, transportasi, dan penyedia jasa pariwisata lainnya hanyalah beberapa contoh bagaimana masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam bisnis pariwisata akan tetapi tidak semua masyarakat, terutama di daerah terpencil atau kurang berkembang, memiliki akses yang memadai ke perangkat dan internet. Hal ini dapat membatasi keterlibatan mereka dalam berbagi pengalaman wisata atau mempromosikan destinasi melalui Instagram. (Suwarso, 2021).

Tentu saja, diperlukan berbagai inisiatif untuk menyampaikan potensi pariwisata saat ini agar hal ini menjadi kenyataan. Dalam rangka menyiapkan pesan yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang harus mereka ketahui, komunikasi sangat penting untuk pemasaran pariwisata. Promosi adalah jenis komunikasi penting dalam kampanye pemasaran. Promosi digambarkan sebagai tindakan komunikasi yang membantu menyebarluaskan pengetahuan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan audiens target untuk tetap berpegang pada produk yang disediakan (Suwarso, 2021).

Media sosial, layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna membuat halaman *web* mereka sendiri di dalam sistem jaringan dan memberi mereka kapasitas untuk mencari dan menerima informasi dari pengguna lain yang terhubung dengan mereka melalui sistem ini, dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran. Sangat penting untuk menggunakan media sosial secara efektif untuk promosi pariwisata karena dapat digunakan sebagai alat promosi untuk

meningkatkan pengetahuan produk (kesadaran merek), menjadikan tujuan liburan sebagai hal pertama yang dipikirkan orang ketika mereka mempertimbangkan perjalanan (Elfandari, 2023).

Teori globalisasi dalam konteks pariwisata menyoroti bagaimana kemajuan teknologi komunikasi, termasuk internet dan media sosial, memungkinkan informasi dan budaya bergerak bebas antarnegara. Teori globalisasi bisa digunakan untuk memahami bagaimana orang membangun makna tentang destinasi wisata. Instagram, sebagai platform media sosial global, memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk terlibat dalam promosi destinasi pariwisata. Melalui foto-foto, *review*, dan cerita yang dibagikan di media sosial, masyarakat membentuk citra dan makna tentang suatu tempat. Misalnya, tempat yang dipromosikan sebagai "*hidden gem*" yang artinya di Instagram dapat membentuk makna tentang tempat tersebut sebagai sesuatu yang eksklusif atau unik.

Salah satu situs media sosial yang digunakan untuk mempromosikan perjalanan adalah Instagram. Facebook meluncurkan Instagram sebagai aplikasi pada tahun 2010. Berbagi gambar dan video adalah fungsi utama dari platform media sosial ini. Di sisi lain, pengguna sekarang dapat menghubungi pengguna lain, menyukai dan mengomentari karya pengguna lain, memposting konten mereka sendiri, dan mengikuti akun individu atau organisasi lainnya (Elfandari, 2023).

Penelitian tentang keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata melalui media sosial instagram di Terasering Panyaweuyan memiliki urgensi yang sangat penting, terutama dalam konteks perkembangan pariwisata yang semakin dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial. Menggunakan promosi di media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan merencanakan acara menarik di lokasi wisata adalah beberapa cara sukses untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, pengembangan destinasi yang mencakup peningkatan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan pelatihan sumber daya manusia di industri pariwisata sangat penting. Salah satu kegunaan Instagram adalah sebagai jejaring sosial yang memungkinkan orang melihat

demonstrasi produk. Sebaliknya, penggunaan Instagram untuk mempromosikan suatu produk dalam wisata ini, perjalanan memiliki komponen yang harus diharapkan penggunanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengembangan wisata Terasering Panyaweuyan melalui media sosial, apakah Instagram dapat digunakan secara efektif sebagai platform untuk meningkatkan pariwisata berkelanjutan, untuk memahami bagaimana masyarakat dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi tetapi juga menjaga kelestarian alam dan budaya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana masyarakat Majalengka mengembangkan pariwisata Terasering Panyaweuyan melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana keterkaitan teori globalisasi dalam pengembangan pariwisata?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana masyarakat Majalengka dalam mengembangkan pariwisata Terasering Panyaweuyan melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan teori globalisasi dalam pengembangan pariwisata.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk peneliti maupun pihak lain yang terbagi menjadi dua yaitu:

1. Signifikansi Akademik

Melalui penelitian ini, dapat menjadi bahan rujukan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

2. Signifikansi Praktis

Melalui penelitian ini, bisa menjadi saran bagi wisata Terasering Panyaweuyan dalam mengembangkan wisata melalui media sosial Instagram.

E. Kerangka berpikir

Pengembangan wisata membutuhkan partisipasi aktif masyarakat sebagai kunci keberhasilan dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata.

Kontribusi masyarakat bisa berupa pembuatan konten, pelayanan wisata, dan menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Instagram sebagai platform visual utama untuk menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata melalui foto dan video, Pemanfaatan fitur Instagram (unggah foto, video, *caption*, *hashtag*, *repost*, *search tag*, *like*, dan komentar) untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan *engagement*. Strategi penggunaan konten yang menarik dan konsisten untuk membangun *brand* destinasi wisata dan menjangkau audiens luas secara global.

Teori yang digunakan adalah teori globalisasi Anthony Giddens yang dinilai relevan dengan topik penelitian ini karena perkembangan teknologi semakin pesat sehingga masyarakat dapat mengembangkan tempat wisata melalui media sosial Instagram. Anthony Giddens (1990), globalisasi merujuk pada "intensifikasi hubungan sosial di mana jarak waktu dan ruang menjadi semakin tidak signifikan." Ini mencakup aliran produk, konsep, pengetahuan, dan praktik budaya antarnegara dan antarbangsa.

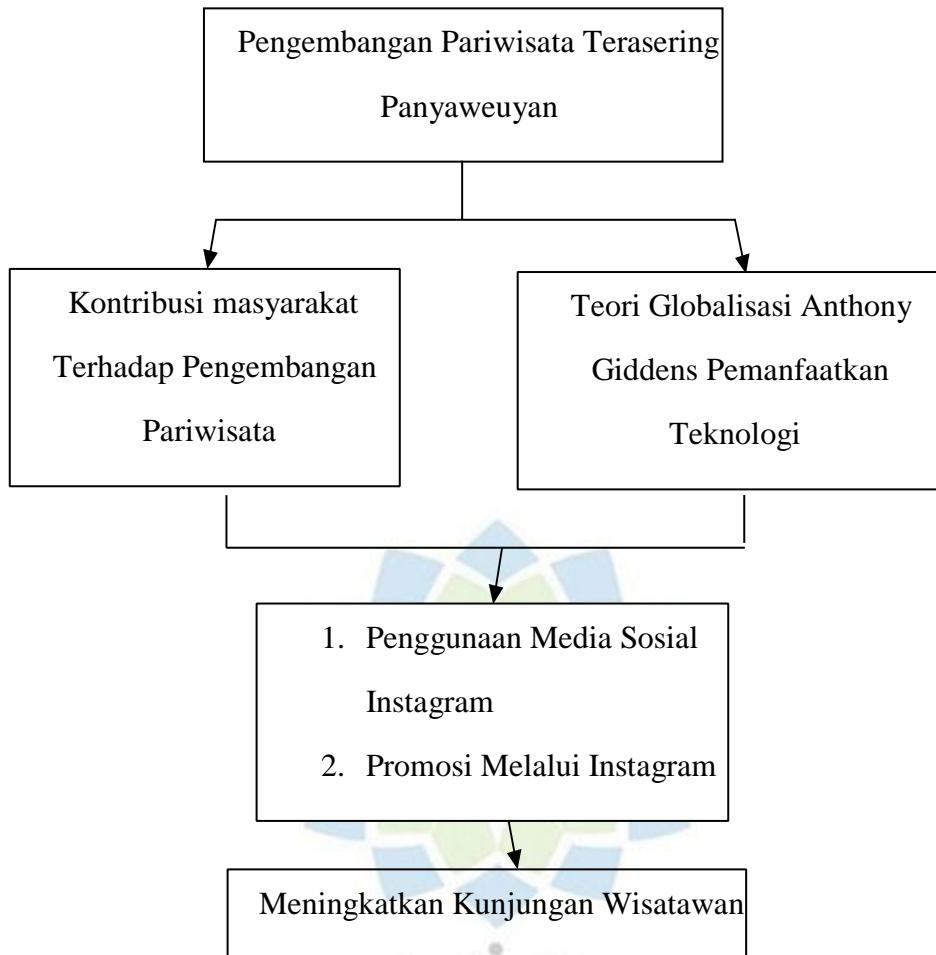
Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain, membangun aliansi, dan berbagi informasi. Karena periode saat ini, media sosial sering digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sangat efektif digunakan dalam promosi wisata karena kemampuannya menyebarkan informasi dan visual yang menarik secara luas dan cepat dengan biaya relatif rendah. Instagram memungkinkan penciptaan konten visual yang kuat sehingga meningkatkan daya tarik wisata dengan menampilkan keunikan dan nilai estetik destinasi.

Promosi melalui Instagram bukan hanya dilakukan oleh pengelola wisata, tetapi juga oleh masyarakat dan wisatawan yang menjadi konten creator, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan potensial. Dengan strategi promosi di Instagram yang didukung oleh partisipasi masyarakat dan pemahaman globalisasi, daya tarik wisata dapat meningkat melalui visibilitas yang lebih besar, penambahan fasilitas, dan

peningkatan kualitas layanan, yang pada akhirnya menjadikan destinasi lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Pengembangan wisata melalui Instagram adalah sebuah ekosistem yang mengintegrasikan peran aktif masyarakat, teori globalisasi yang mendorong konektivitas global, pemanfaatan strategi promosi media sosial yang tepat, serta pengelolaan konten yang mampu meningkatkan daya tarik wisata secara berkelanjutan dan efektif. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir didasarkan pada hubungan antara berbagai konsep utama yang saling memengaruhi dan mendukung adaptasi masyarakat terhadap Instagram untuk mengembangkan pariwisata Terasering Panyaweuyan di kabupaten Majalengka.





Gambar 1.1 Kerangka berfikir

Sumber: Olahan Peneliti (2025)