

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya dan pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh besar dalam perkembangan dan pembangunan suatu negara sebagai salah satu pendapatan daerah. Selain itu, budaya dan pariwisata diharapkan dapat mewujudkan lapangan pekerjaan dikawasan atau wilayah yang menjadi objek wisata, dengan begitu kegiatan pariwisata dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia menurut (Choirunnisa & Karmilah, 2021). Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang. Jumlah penduduk juga merupakan hal penting bagi kunjungan wisata alam, kelompok umur 15-64 tahun merupakan jumlah penduduk produktif yang keinginan berwisata alamnya tinggi dibandingkan kelompok umur 15 tahun kebawah, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Negara Indonesia yang memiliki pemandangan alam yang indah sangat mendukung bagi berkembangnya sektor industri pariwisata di Indonesia.

Kota Jambi adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang merupakan salah satu daerah wisata tujuan yang berada di Sumatera. Kota Jambi memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan tempat wisata lain di Indonesia. Dinas pariwisata kota Jambi memiliki strategi promosi melalui bujang gadis kota jambi, dimana bujang gadis kota jambi merupakan duta pariwisata yang bertugas mempromosikan seni, makanan khas, produk, budaya dan wisata yang ada di kota Jambi. bertujuan untuk melestarikan budaya daerah juga sebagai sarana pengembangan potensi bakat dan kreativitas generasi muda. Berikut adalah data yang menunjukkan kunjungan wisatawan yang ada di Kota Jambi.



Sumber : Webstie Disparbud Kota Jambi

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kota Jambi

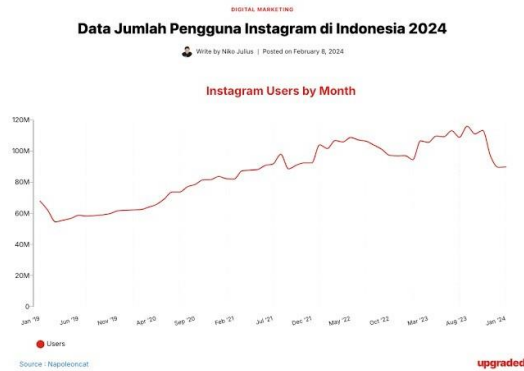
Dari data di atas dapat dilihat Kota Jambi merupakan kota dengan potensi wisata yang menarik sehingga dalam satu bulan Kota Jambi selalu ramai pengunjung untuk menikmati wisata Kota Jambi. Dengan adanya potensi wisata yang ada di Kota Jambi sebagaimana terdapat dalam data, maka ada peluang untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan atau setidaknya mempertahankan kondisi yang ada jangan sampai wisata Kota Jambi tidak dikenal khalayak lokal, nasional maupun mancanegara. Dalam hal ini diperlukan sarana penyebaran informasi

agar khalayak dapat memantau serta mengetahui tempat-tempat wisata serta perkembangan wisata Kota Jambi.

Perkembangan teknologi saat ini menghadirkan banyak media yang dapat di manfaatkan sebagai sumber informasi. Sejak muncul internet, Internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi dan edukasi. (Akbar A dalam Yupitriani&Putri) mengatahkan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Terlebih dengan adanya sosial media yang menghubungkan komunikasi antar personal, hal ini semakin mempermudah cara berkomunikasi. Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat. Baik memasarkan produk maupun budaya dan wisata setiap daerah.

Sejalan dengan hal tersebut, media sosial merupakan wadah yang efektif digunakan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi bersama bujang gadis kota Jambi sebagai sarana untuk mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi, karena dapat menjangkau khalayak lebih luas dan memudahkan bujang gadis kota Jambi menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas budaya dan wisata, sehingga dapat membantu menyebarkan budaya dan wisata yang ada di kota Jambi. Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan wisata, kegiatan promosi ini dilakukan melalui media sosial sehingga memberikan kemudahan para khalayak mendapatkan informasi. Ada banyak sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah instagram.

Instagram adalah salah satu jaringan sosial yang populer di seluruh dunia terutama anak muda. Menurut data dari NapoleonCat pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2024 mencapai 90,183,200 Pengguna. Instagram menjadi media sosial yang populer dengan fitur yang inovatif yang dapat menghubungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia. Berikut data penggunaan instagram



Sumber Upgrade.id

Gambar 1.2 Data Popularitas Media Sosial Instagram

Popularitas penggunaan media sosial Instagram sangat memudahkan khalayak hanya dengan mengupload gambar atau video dengan disertai deskripsi dalam waktu beberapa menit saja, postingan gambar atau video tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram di berbagai belahan dunia. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang di bagikan melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *live*, *Ads*, *feeds* dan *Reels*, sehingga memudahkan khalayak melihat secara visual. Oleh karena itu instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan budaya dan wisata Kota Jambi secara visual.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial Kota Jambi menggunakan Instagram dengan menggunakan duta wisata sebagai promotor yaitu bujang gadis dengan akun media sosial yang bernama @bujangadiskotajambi sebagai media informasi untuk mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi, adapun beberapa diantara akun duta wisata sosial media Instagram duta wisata yang ada di kota-kota di sumatra

| Instagram | Jumlah Followers |
|---------------------|------------------|
| @Bujangdiskotajambi | 36,9rb |
| @agaminongbna | 36,4 rb |
| @bgp_palembang | 35,2rb |
| @bujangadisbengkulu | 29,7rb |
| @mulimekhanailpg | 24,2rb |
| @bujangdarapku | 19,7 rb |
| @adwindopadang | 11,7 rb |
| @bujangdayangbabel | 6560 |

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1. Daftar tabel instagram duta wisata Sumatra

Tabel di atas merupakan akun duta wisata di wilayah Sumatra. Akun instagram @bujangdiskotajambi digunakan sebagai media promosi budaya dan wisata yang ada di kota Jambi dengan merangkul anak muda di kota Jambi sebagai duta wisata yaitu bujang gadis sebagai pengisi konten dalam media sosial @bujangdiskotajambi

Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis peneliti melalui sosial media instagram @bujangdiskotajambi tahapan promosi melalui sosial media instagram masih belum maksimal penerapannya seperti konten yang di up hanya saat event yang sedang atau akan dilaksanakan. Permasalahan diatas menjadi tantangan bagi bujang gadis kota Jambi untuk melakukan pengembangan dan inovasi promosi di media sosial Instagram @bujangdiskotajambi tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah yang lebih mendalam untuk mengetahui dan mendeskripsikan

bagaimana perencanaan komunikasi dilakukan dalam mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi melalui akun media sosial instagram @bujangadiskotajambi.

Adapun terkait penelitian mengenai Model perencanaan komunikasi melalui media sosial Instagram terutama yang menyangkut promosi Budaya dan wisata sebelumnya pernah diteliti oleh Delsi Yasinta Aulia (2023) dimana hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa akun instagram @visitkulonprogo update dalam menyajikan informasi. Selain itu @visitkulonprogo selalu mengikuti emosi audience terkait konten atau informasi yang dibutuhkan mereka sehingga terciptanya pemenuhan informasi bagi audience. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas dan tingkat keyakinan audience untuk berkunjung ke Kulon Progo, serta implementasi @visitkulonprogo dapat dikatakan berhasil dengan adanya ketertarikan dengan *audience* dalam postingannya. Penelitian dengan subjek yang berbeda ini dimaksudkan untuk memperkuat hasil-hasil penelitian yang sudah pernah ada atau dimungkinkan pula menemukan perbedaan-perbedaan dengan penelitian sebelumnya

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian tentang Model Perencanaan Komunikasi yang diimplementasikan oleh pemerintah dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Jambi bersama bujang gadis Kota Jambi untuk mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi melalui akun instagram @Bujangadiskotajambi

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Model perencanaan komunikasi melalui akun Instagram @Bujangadiskotajambi dalam mempromosikan budaya dan wisata kota Jambi

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah mengetahui Model Perencanaan Komunikasi melalui akun instagram @bujangadiskotajambi dalam mempromosikan budaya dan wisata di kota Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang ke ilmuwan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan bahan rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan tema sejenis yaitu strategi komunikasi pemasaran terhadap budaya dan wisata melalui social media instagram yaitu untuk memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan dari hasil pengamatan di lapangan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan melalui wawancara secara offline di Kantor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Jambi di Lt. 4 Gedung Graha Siginjai Kantor Walikota Jambi dan online melalui Whatsapp dan Zoom Meeting.

1.7 Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Juni | Juli | Agus |
|-----|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| 1. | Menentukan Topik | ■ | | | | | | | | |
| 2. | Pra Riset | ■ | | | | | | | | |
| 3. | Menyusun bab 1-3 | ■ | ■ | | | | | | | |
| 4. | Pengajuan DE | | | ■ | | | | | | |
| 5. | Revisi DE | | | | ■ | | | | | |
| 6. | Penelitian | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7. | Penyusunan Bab 4 dan 5 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 8. | Pengajuan Skripsi | | | | | | | | | ■ |

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian