

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri padat karya yang sifatnya multi sektor dan dapat menggerakkan berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata sendiri menjadi sektor unggul untuk suatu wilayah karena kemampuannya menghasilkan dampak ganda bagi peningkatan ekonomi masyarakat. Pariwisata sendiri merupakan kegiatan bepergian atau tinggal di suatu tempat yang berada di luar lingkungannya untuk kesenangan, bisnis atau juga belajar dalam waktu yang singkat. Biasanya kegiatan pariwisata dapat dilakukan di saat hari libur atau juga bisa direncanakan tergantung dengan kebutuhan. Menurut Wahid (2015), pariwisata merupakan kegiatan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara, dapat dilakukan perorangan atau berkelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata sendiri juga dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti pariwisata rekreasi, pariwisata untuk menikmati perjalanan, pariwisata budaya dan pembelajaran, pariwisata olahraga, pariwisata untuk urusan bisnis dan pariwisata untuk tujuan konvensi. Pariwisata sendiri harus memiliki daya tarik atau ciri khasnya supaya dapat menarik para wisatawan.

Indonesia sendiri telah berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisatanya di berbagai daerah, tidak hanya atraksi wisata tapi juga amenitas wisatanya. Pariwisata memiliki berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah serta pemerintah (Pasal 1 UU Nomor 10 Tahun 2009). Melihat banyaknya destinasi wisata yang ada di Indonesia, masyarakat dapat memilih tempat-tempat wisata yang akan mereka kunjungi untuk berbagai kepentingannya.

Namun Pandemi Covid-19 yang merebak akhir tahun 2019 membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi goyah. Menurut Dwi Hadya (2021), data statistik menjelaskan terjadinya penurunan jumlah wisatawan lokal karena imbas dari Pandemi Covid-19, yang mengharuskan adanya Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) untuk menekan laju penularan virus sehingga mobilitas masyarakat menjadi terbatas. Menurut artikel yang ditulis Dwi Jayani tahun 2021 berjudul Perjalanan Turis Lokal Turun 28,2% imbas Pandemi pada 2020 (Katadata.co.id), Data Badan Pusat Statistika telah melaporkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 518,59 juta pada tahun 2020. Jumlah ini menurun 28,2 % dari tahun sebelumnya yang mencapai angka 711,16 juta perjalanan. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia sekitar 4,052 juta orang. Hal tersebut sangat memprihatinkan, karena jika ditotal hanya sekitar 25% saja dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019.

Pandemi juga berdampak pada larangan berkunjung ke hampir seluruh destinasi wisata yang biasanya menerima wisatawan dalam jumlah besar. Setelah pandemi mulai mereda, aktivitas wisata mulai bangkit namun dengan berbagai pembatasan ketat untuk mencegah penyebaran virus Corona. Aktivitas wisata kemudian dilakukan dalam kelompok kecil dan difokuskan ke alam terbuka atau tempat yang jarang dikunjungi orang. Salah satu tren baru yang muncul adalah berwisata ke tempat yang disebut dengan *hidden gems*. Tren ini muncul di kalangan gen Z, karena mereka ingin mendapatkan tempat wisata yang tenang dan asri, tempat di mana belum banyak orang yang mengetahuinya.

Hidden gem merupakan istilah yang populer belakangan ini. Istilah *hidden gem* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya adalah permata yang tersembunyi. Menurut Yunita (2023), *hidden gem* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki nilai, keindahan, atau potensi yang tersembunyi dan belum banyak diketahui oleh khalayak umum. Selain merujuk pada tempat, *hidden gem* juga merujuk pada musik, film, makanan, karya seni dan lainnya yang belum diketahui atau juga diapresiasi secara luas. Untuk mengetahui adanya *hidden gem*, masyarakat memerlukan informasi yang jelas dari narasumber yang tentunya sudah pernah datang ke tempat tersebut. Narasumber ini bisa perorangan, kelompok, komunitas dan juga media sosial. Pentingnya informasi dari narasumber ini akan menjadikan tempat *hidden gem* ini dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu kelompok yang penulis ketahui melakukan hal ini adalah Komunitas Gang-Gangan.

Komunitas Gang-Gangan terbentuk karena adanya minat dan hobi yang sama. Komunitas ini berfokus untuk menelusuri gang- gang untuk melihat kehidupan di gang dan juga menemukan tempat yang baru yang belum banyak orang ketahui atau *hidden gem*. Komunitas Gang-Gangan ini ada sejak tahun 2021 dan merupakan komunitas yang terbentuk dari ketidaksengajaan beberapa individu yang mempunyai hobi yang sama, yaitu jalan- jalan menelusuri gang dan fotografi. Dari sosial media terutama Instagram dengan nama akun @gang.gang.an dan memiliki jumlah pengikut 13,6 ribu inilah nama komunitas Gang-Gangan semakin dikenal oleh masyarakat. Komunitas Gang-Gangan tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Solo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta dan masih banyak daerah lainnya. Dari penelusuran akun IG ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi *hidden gem* seperti tempat makan, tempat bersejarah, tempat wisata, tempat-tempat yang estetis atau yang lainnya. Salah satu tempat yang *hidden gems*-nya direkomendasikan oleh Komunitas Gang-Gangan berada di Kabupaten Wonosobo.

Wonosobo merupakan kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah dan terkenal dengan keindahan alamnya serta udara yang dingin dan menyegarkan. Letak yang strategis membuat Wonosobo menjadi salah satu kabupaten dengan potensi wisata, ekonomi dan pertanian yang memiliki peranan besar untuk membangkitkan ekonomi masyarakat maupun kota Wonosobo. Dengan potensi wisatanya yang lengkap, seperti adanya wisata alam, budaya, religi, kuliner, wisata buatan dan ada juga wisata minat khusus, membuat Kabupaten Wonosobo dijuluki sebagai kota wisata. Selain terkenal dengan berbagai wisatanya, Wonosobo juga memiliki *hidden gems* yang belum banyak diketahui orang. Contoh *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo adalah Es Sisilia yang berada di dalam gang, Jalan Sumbing No. 151, Sumberan Selatan Wonosobo dan Kopi 58 yang letaknya berada di atas pasar induk. Penulis mendapatkan informasi tentang *hidden gems* ini dari salah satu anggota komunitas Gang- Gangan.

Penulis mengambil topik *hidden gem* karena topik ini menarik, yang mana banyak masyarakat lebih memilih tempat *hidden gem* karena tempat ini menawarkan hal yang berbeda dari wisata pada umumnya. Saat melakukan telusur gang, penulis menemukan salah satu *hidden gem* yaitu, Kopi 58 sebagai salah

satu *hidden gem* untuk merefleksikan adanya pergeseran makna ruang publik di Wonosobo. Pasar Induk yang umumnya dipandang sebagai ruang ekonomi transaksional yang bising, dan di maknai menjadi ruang sosial (social space) yang menawarkan ketenangan dan interaksi yang intim. Keberadaan kedai kopi dengan seduhan tradisional di lantai atas pasar ini menawarkan pengalaman otentisitas yang kontras: menikmati lanskap alam (pemandangan gunung) sembari merasakan denyut nadi kehidupan sosial masyarakat pasar secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan komunitas tidak hanya berfokus pada estetika visual semata, melainkan pada upaya mengapresiasi ruang hidup warga lokal yang 'jujur' dan belum terjamah komersialisasi pariwisata massal. Dalam penelitian ini penulis juga ingin mengetahui apa alasan Komunitas Gang-Gangan mempromosikan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo. Pemilihan Kabupaten Wonosobo sebagai lokasi penelitian karena penulis merasa Kabupaten Wonosobo sendiri memiliki berbagai tempat *hidden gems* yang belum diketahui oleh banyak orang. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana upaya Komunitas Gang-gangan penyebaran informasi dan mempromosikan *hidden gem* yang ada di Kabupaten Wonosobo dan ingin mengetahui apa saja alasan komunitas dalam upayanya menyebarkan informasi *hidden gem*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan Komunitas Gang-Gangan mempromosikan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo?
2. Seperti apakah kegiatan promosi yang dilakukan Komunitas Gang-Gangan untuk *hidden gems* di Kabupaten Wonosobo?

C. Kajian Pustaka

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Luh Eka Susanti dan Hardina tahun 2021, dengan judul *Salak Dedari: "Hidden gem" Wisata Kuliner di Desa Wisata Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengidentifikasi dan memahami strategi pemasaran produk olahan salak Dedari

sebagai hasil agrowisata di Desa Wisata Sibetan, Karangasem. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran produk olahan salak Dedari memerlukan kerjasama yang terpadu dari beberapa pihak yaitu pemerintah setempat, pengelolaan agrowisata dan masyarakat lokal.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengangkat topik tentang *hidden gem* sebagai wisata yang memiliki potensi keunikannya sendiri dan berbeda dengan wisata lainnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada metode yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Lalu perbedaannya lain terletak pada lokasi yang diteliti, penelitian sebelumnya melakukan penelitian di daerah Karangasem Bali, sedangkan penelitian penulis berada di Kabupaten Wonosobo. Topik yang diambil oleh penulis sebelumnya dan penulis sama-sama mengenai *hidden gem*, akan tetapi fokus utamanya berbeda. Penelitian sebelumnya mengambil fokus mengenai strategi pemasaran *hidden gem* Salak Dedari, sedangkan penulis berfokus pada upaya Komunitas Gang-Gangan dalam memperkenalkan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo. Manfaat dari penelitian di atas adalah sebagai acuan untuk penulis melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan topik *hidden gem*.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liliana Dewi, Adli Rizky Muharam tahun 2022, dengan judul *Development Strategy North Toraja's Hidden gems in Lembang Nonongan*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian dengan studi literatur, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lembang Nonongan memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan. Pemerintah dan juga masyarakat dapat ikut ambil dalam kerjasama untuk mengembangkannya. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya pelatihan dan edukasi mengenai kepariwisataan, manajemen pemasaran dan paket wisata.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis ada pada topik yang diambil yaitu mengenai *hidden gem* sebagai salah potensi wisata di suatu daerah. Lalu persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan yaitu,

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada fokus utama topik *hidden gem* yang diteliti. Fokus penelitian sebelumnya terletak pada strategi pengembangan *hidden gem* Toraja Utara di Lembang Nonongan. Sedangkan penelitian penulis lebih fokus kepada upaya komunitas dalam memperkenalkan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo. Manfaat dari penelitian di atas adalah sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan topik *hidden gem* dan bagaimana upaya *komunitas* membantu mengenalkan *hidden gem* pada masyarakat.

Penelitian Ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Alima Pradipta, Retnaningsih dan Raden Isma Anggraini tahun 2021, dengan judul *Jurnee: Digital Tourism Platform for Hidden gems Destination*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer discovery* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah dan membuat model bisnis dalam bentuk prototipe platform aplikasi *mobile digital*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang kesulitan untuk mencari informasi mengenai *hidden gems*. Kesulitan ini memunculkan model bisnis untuk menyelesaikan permasalahan berupa prototipe *platform digital* bernama “Journee” dengan fitur utama pencarian destinasi *hidden gems*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengenai bagaimana informasi *hidden gems* ini bisa didapatkan oleh masyarakat. Persamaan lain juga terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus untuk mengembangkan aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai *hidden gems*. Sedangkan penelitian penulis sendiri berfokus pada upaya yang dilakukan Komunitas Gang-Gangan dalam memperkenalkan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Manfaat dari penelitian di atas untuk penulis adalah sebagai bahan referensi penulis dalam pembuatan skripsi dan acuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai topik penelitian dari penulis.

Penelitian Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Cucu Hayati, dengan judul *Menciptakan Hype atau Buzz Melalui Instagram Tourism Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata Hidden Gem*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, teknik analisis etnografi virtual dan SWOT. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan *hype* (sesuatu yang tengah ramai dibicarakan, berkaitan dengan sesuatu yang sering diiklankan dan ditayangkan) atau *buzz* (sesuatu yang populer terutama di internet) dalam instagram sebagai strategi promosi destinasi wisata *hidden gem*. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah destinasi wisata *hidden gem* menjadi tujuan yang diminat oleh wisatawan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah yaitu sama menggunakan metode kualitatif, penelitian sebelumnya juga membahas mengenai promosi *hidden gem*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah pada fokus penelitian dan daerah yang diteliti. Fokus penelitian sebelumnya adalah promosi suatu *hidden gem* menggunakan media sosial Instagram dan terletak di daerah Mojokerto. Penelitian penulis sendiri fokus bagaimana upaya komunitas dalam mempromosikan *hidden gem* yang ada di Kabupaten Wonosobo. Manfaat dari penelitian sebelumnya untuk penulis yaitu sebagai bahan referensi penulis dalam pembuatan skripsi dan acuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai topik penelitian dari penulis.

D. Kerangka Konseptual

1. *Hidden Gem*

Agoes Tinus Lis Indrianto, Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra dalam artikel di suarasurabaya.net, mengatakan bahwa tempat-tempat yang dijuluki *hidden gem* sebenarnya memiliki potensi menjadi lebih besar dan terkenal. *Hidden gem* tidak mesti berada di pedesaan atau alam, tapi di kota juga bisa jadi ada banyak yang belum diketahui oleh orang. Menurutnya, *hidden gem* berasal dari tipe wisatawan yang gemar untuk mengeksplorasi. Ditambah dengan kemajuan teknologi, tempat-tempat yang dieksplor wisatawan ini bisa dengan lebih cepat diketahui oleh orang lain bahkan viral.

Menurut Isnaeny (2019), *hidden gems* adalah suatu tempat yang indah dan tersembunyi atau tidak banyak diketahui oleh masyarakat umum, layaknya “permata yang tersembunyi”. Sedangkan menurut pengamat Kota Batu, yaitu Ahmad Faidlal Rahman (2024) menjelaskan bahwa *hidden gems* (permata yang tersembunyi) merupakan diversifikasi produk, usaha, jenis aset, investasi dan lain sebagainya. *Hidden gems* lebih dekat pada istilah *special interest tourism* (wisata minat khusus). Segmennya lebih kepada wisatawan yang suka dengan tantangan, ingin dekat dengan alam, atau juga yang lebih suka dengan suasana yang lebih tenang. Sebelumnya konsep pariwisata *hidden gems* ini tidak dikenal, karena yang ada hanya istilah *mass tourism* dan *special interest tourist*. Namun karena adanya perkembangan teknologi juga sosial media, istilah *hidden gems* menjadi populer.

Menurut Rahman (2024), *hidden gems* bisa diartikan sebagai sebuah obyek wisata yang lokasinya tersembunyi, memiliki kekhasan, arsitekturnya unik dan suasana pedesaan. Hal ini bisa dalam wujud tempat kopi, wisata kuliner atau yang lainnya. Atau seperti kedai makanan dengan pelayanan yang ramah, nyaman, unik, nuansa tradisional dan wisatawan bisa langsung ngobrol dengan pedagangannya. *Hidden gems* juga tidak selalu berada di tempat yang tersembunyi. Hal ini bisa berupa *new experience* yang sekarang ini dicari oleh wisatawan (Seru.co.id. 2024).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *hidden gem* merupakan pariwisata yang memiliki potensi dan keunikan yang suatu waktu bisa menjadi wisata yang terkenal atau besar. Dari dua konsep di atas, penulis menggunakan konsep dari Ahmad Faidlal Rahman yang definisinya tentang *hidden gems* adalah sebuah obyek wisata yang lokasinya tersembunyi, memiliki kekhasan, arsitekturnya unik dan suasana pedesaan. Penulis memilih konsep yang diutarakan beliau karena konsep tersebut memiliki pengertian yang lebih luas dan dapat dipahami, lalu konsep tersebut juga berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Promosi

Basu Swastha Dharmmesta (2014) menjelaskan promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran. Sedangkan menurut Boyd (2000: 25) dalam *Journal of Logistics, Supply Chain*,

and Sustainability Vol. 3 No. 1 (2023), promosi yaitu suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi atau mengarahkan seseorang agar menerima produk, konsep, atau gagasan tertentu. Sedangkan Tjiptono (2008: 219) mengatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Yoeti (2002: 196), promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran. Sementara Louis E. Boone dan David L. Kurtz dalam penelitian Abdul Malik, Ahmad Syahrizal dan Anisah (2021) menjelaskan bahwa promosi sebagai upaya membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, tujuan dari promosi adalah:

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- b. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
- d. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
- e. Membangun branding dan citra produk pada suatu *brand* di mata konsumen.
- f. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Sedangkan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, Philip Kotler (2016) menjelaskan jenis- jenis promosi sebagai berikut:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi secara fisik sangatlah mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat *event*, konser, bazar, pameran dan lain

sebagiannya. Kegiatan promosi ini biasanya dapat diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang biasa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasa.

b. Promosi melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara yang efektif untuk menjangkau calon para konsumennya sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti koran, majalah, tv, radio, billboard, iklan *banner* dan masih banyak lainnya.

c. Promosi melalui Media Digital

Promosi ini adalah salah satu jenis promosi yang tengah ramai digunakan, jika pada promosi media tradisional adalah promosi yang belum tersambung oleh internet, maka pada promosi media digital ini merupakan bentuk promosi yang dilakukan menggunakan internet seperti contohnya melalui jaringan *website*, media sosial, mesin pencari, aplikasi, *email* dan masih banyak lainnya.

Dari beberapa definisi yang sudah penulis sebutkan di atas, maka penulis menggunakan konsep Boyd yang menjelaskan definisi promosi yaitu sebagai suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi atau, mengarahkan seseorang agar menerima produk, konsep, atau gagasan tertentu. Penulis menggunakan konsep tersebut karena lebih mudah dipahami, memiliki definisi yang sesuai dengan sosiologi dan konsep tersebut berkaitan dengan penelitian penulis.

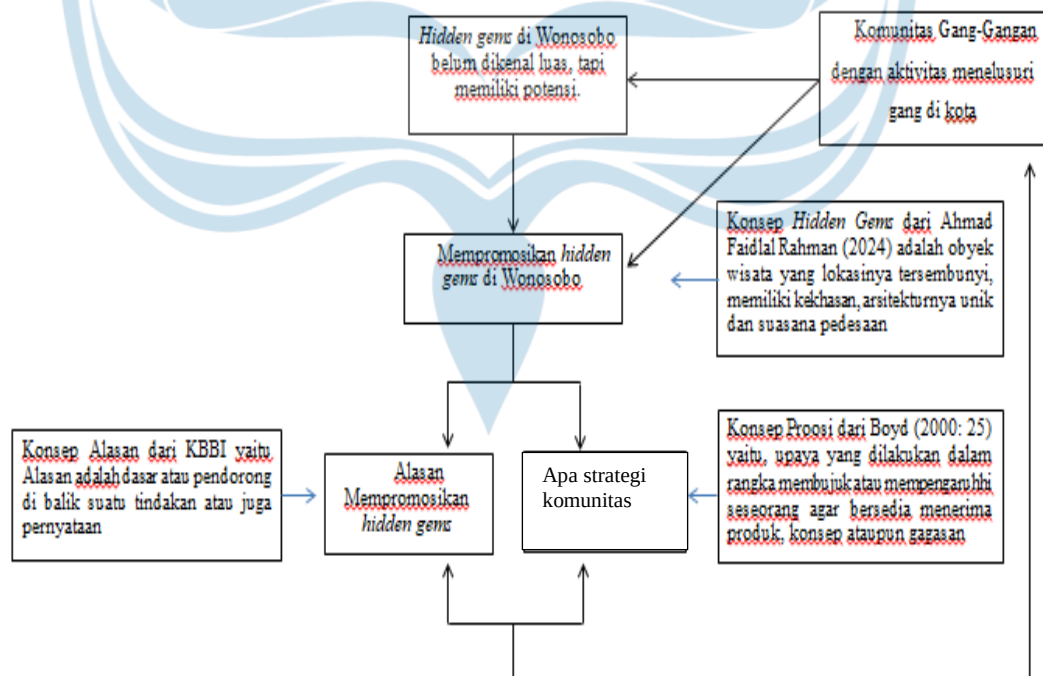
3. Alasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), alasan itu memiliki beberapa arti yang saling terikat. Umumnya alasan merujuk pada dasar atau pendorong di balik suatu tindakan atau juga pernyataan. Secara lebih rinci, KBBI menjelaskan alasan adalah sebagai dasar, asas, hakikat. Dasar sebagai bukti atau keterangan untuk menguatkan pendapat, hal yang menjadi pendorong untuk berbuat, dan alasan yang membenarkan perlakuan tindak pidana.

Dari definisi di atas penulis mengambil konsep alasan dari KBBI karena konsep ini paling relevan dengan topik yang penulis ambil. Di mana sebuah alasan bisa menjadi pendorong untuk suatu tindakan atau juga pernyataan.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 1: Kerangka Berpikir



(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari temuan lapangan mengenai keberadaan *hidden gems* di Wonosobo yang pada dasarnya memiliki potensi budaya, alam, dan sejarah, namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menjadi titik awal munculnya kebutuhan untuk melakukan promosi, terutama oleh kelompok masyarakat yang memiliki perhatian terhadap pelestarian lokal, salah satunya Komunitas Gang-Gangan. Komunitas ini dikenal melalui aktivitas mereka dalam menelusuri gang-gang di kota, mendokumentasikan lingkungan, serta merekam kehidupan keseharian warga. Aktivitas inilah yang kemudian menjadi dasar analisis mengenai peran komunitas dalam mempromosikan *hidden gems* di Wonosobo.

Fokus utama kerangka berpikir berada pada dua aspek: alasan Komunitas Gang-Gangan mempromosikan *hidden gems* dan hal apa saja yang mereka lakukan dalam proses promosi tersebut. Konsep “alasan” sebagaimana dipahami dalam KBBI, yaitu dasar atau pendorong di balik suatu tindakan, konsep *hidden gems* dari Rahman (2024). Konsep tersebut menggambarkan bahwa *hidden gems* merupakan objek wisata tersembunyi yang memiliki kekhasan, arsitektur unik, serta suasana khas pedesaan, konsep promosi dari Boyd (2000), yang mendefinisikan promosi sebagai upaya memengaruhi seseorang untuk menerima suatu gagasan atau nilai.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja alasan Komunitas Gang-Gangan mau mempromosikan *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo.
2. Untuk mengetahui apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Komunitas Gang-Gangan untuk *hidden gems* yang ada di Kabupaten Wonosobo.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini mengikuti buku panduan penyusunan skripsi dari Program Studi Sosiologi FISIP UAJY sebagai berikut:

1. Bab I meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, kerangka berpikir, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.