BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi di era globalisasi, baik pada tingkat daerah maupun nasional. Pengembangan sektor ini dilakukan melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia sebagai daya tarik utama dalam menarik kunjungan wisatawan. Setiap pemerintah daerah dituntut untuk mempersiapkan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan melalui peningkatan kualitas sarana dan prasarana, guna mendukung kebutuhan serta kenyamanan wisatawan. Pengelolaan sektor pariwisata yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menciptakan daya saing daerah di tengah perkembangan industri pariwisata global (Lestari & Ali, 2020).

Dalam memperkuat daya tarik pariwisata tentunya tidak hanya mengandalkan potensi alam, tetapi juga memanfaatkan kekayaan budaya sebagai unsur pendukung pengembangan destinasi wisata. *Event tourism* dipandang sebagai alternatif dalam mendukung pengembangan industri pariwisata di suatu daerah yang mampu menghadirkan pengalaman wisata yang khas serta memperkuat identitas budaya masyarakat lokal (Rozi, 2022). Kontribusi acara dan festival budaya bagi industri pariwisata serta masyarakat setempat menjadi pendorong utama pariwisata budaya dengan menawarkan pengalaman khas yang menarik wisatawan sekaligus memperkuat identitas dan dinamika komunitas lokal.

Perkembangan pariwisata diberbagai daerah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pariwisata yang signifikan khususnya di Kabupaten Manggarai Barat di beberapa tahun terakhir. Kawasan ini terkenal dengan keanekaragaman hayatinya termasuk Labuan bajo khusunya komodo sebagai spesies ikonik dan panorama alamnya yang menakjubkan, kini menjadi destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari pengalaman perjalanan berbasis alam dan ekowisata (Sianipar & Suryawan, 2024). Labuan Bajo merupakan ibu kota Kabupaten Manggarai Barat yang berada di Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kawasan ini menawarkan beragam daya tarik wisata yang dapat dieksplorasi oleh wisatawan. Beberapa destinasi unggulan di sekitar Labuan Bajo meliputi Pulau Padar, Goa Rangko, Bukit Cinta, Batu Cermin, Cunca Wulang, Cunca Rami, Pink Beach, dan Pulau Hatamin (Ardiasa, 2024).

Menurut Rose dan Loisa (2023) pengembangan sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan daerah. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Rose dan Loisa berpendapat upaya pengembangan sektor pariwisata juga didukung oleh pemanfaatan komunikasi dan media sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan potensi destinasi wisata kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu pendekatan strategis yang mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat.

Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, serta berbagai aplikasi dan situs web lainnya memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata, mulai dari akses lokasi, fasilitas, hingga aktivitas wisata yang ditawarkan. Kemudahan akses informasi melalui media digital tersebut turut dimanfaatkan oleh berbagai daerah dalam mempromosikan *event* pariwisata sebagai daya tarik wisata unggulan. Salah satu festival yang telah diselenggarakan di Labuan Bajo adalah Festival Golokoe yang menjadi elemen untuk memperkenalkan Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata yang inklusif.

Festival ini tidak hanya menampilkan keindahan alam laut, tetapi juga mengangkat kekayaan budaya serta keragaman agama yang hidup dalam masyarakat setempat. Festival Golokoe memiliki peranan penting dalam menumbuhkan kesadaran mengenai toleransi, mendorong keterlibatan antar umat beragama, serta memperkuat pelestarian budaya lokal. Selain itu festival ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang pariwisata tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai moderasi beragama dan merawat keberagaman dalam membangun citra Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang ramah dan inklusif (Berybe & Rudianto, 2023).

Menurut laporan Kemenpar, (2025) jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Labuan Bajo mencapai 500.008 kunjungan, yang terdiri atas 341.955 wisatawan mancanegara dan 158.053 wisatawan nusantara. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Labuan Bajo memiliki daya tarik pariwisata yang kuat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kondisi ini mendorong pemerintah daerah dan berbagai pemangku kepentingan untuk terus mengembangkan strategi promosi pariwisata yang inovatif dan berkelanjutan, salah satunya melalui penyelenggaraan *event tourism* berbasis budaya dan religi. Kehadiran berbagai festival diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi serta identitas budaya lokal kepada masyarakat luas.

Hal tersebut didukung oleh potensi pariwisata Kabupaten Manggarai Barat yang memiliki keberagaman daya tarik wisata alam geologi, dan budaya yang mampu menarik minat wisatawan dari berbagai daerah maupun mancanegara. Daya tarik wisata berbasis alam menjadi potensi yang paling dominan dan tersebar di sembilan kecamatan, dengan konsentrasi terbesar berada di Kecamatan Komodo. Keanekaragaman inilah yang menjadi faktor utama untuk menarik minat wisatawan (Sianipar & Suryawan, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan guna mendukung pembangunan ekonomi Indonesia (Setiawati & Pritalia, 2023).

Berdasarkan laporan *We are Social* (2026) penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan tingginya tingkat akses internet masyarakat. Jumlah identitas pengguna media sosial tercatat mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi Indonesia, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 26%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, hiburan, hingga pengambilan keputusan. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa *platform* jejaring sosial masih menjadi jenis aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kebutuhan akan interaksi sosial dan pertukaran informasi secara digital semakin meningkat.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Insternet Indonesia APJII, (2025) menunjukan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi sebanyak 284.438.900 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, yang menandakan peningkatan penggunaan internet di tengah masyarakat Indonesia. Peningkatan penetrasi internet tersebut juga terjadi di kawasan Nusa Tenggara, termasuk Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 69,69%. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Timur semakin terhubung dengan teknologi digital dan media internet dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata, untuk memanfaatkan media digital khususnya media sosial sebagai sarana komunikasi serta promosi destinasi wisata kepada masyarakat luas.

Sebuah studi di Turki menunjukkan penggunaan media sosial dan berbagai aplikasinya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Tingginya penggunaan internet memberikan peluang yang besar bagi sektor pariwisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam membangun daya tarik serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Konten digital yang disajikan melalui media online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan. Penyajian informasi yang berkualitas, mudah diakses, dan dikemas secara menarik dapat meningkatkan minat wisatawan (Armutcu et al., 2023).

Armutcu et al. (2023), dalam penelitiannya yang berjudul *Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media* menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi mediator penting antara persepsi mereka terhadap konten destinasi dan behavioral intention, dimana interaksi melalui kanal pemasaran digital memperkuat kemungkinan kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada wisatawan lain. Pemahaman mengenai persepsi wisatawan terhadap konten destinasi sangat penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih mudah, termasuk mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Linton & Öberg, (2020) yang berpendapat bahwa perkembangan teknologi dalam sektor pariwisata telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, dan membagikan informasi terkait destinasi wisata.

Kemajuan digitalisasi tersebut memperluas aktivitas promosi, komunikasi, dan pelayanan wisata. Pemanfaatan media sosial di sektor pariwisata menunjukkan bahwa *platform* digital memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung aktivitas promosi seperti *event tourism* yang berhubungan dengan kebudayaan dan pariwisata kepada masyarakat luas. Selain itu media sosial juga digunakan membangun interaksi, citra destinasi, serta keterlibatan audiens secara digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi aktivitas *event torism* dalam sektor pariwisata menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam melalui berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang berjudul *The Effectiveness of Digital Media Management by Local Governments in Tourism Marketing* yang dilakukan oleh Liyushiana et al. (2023). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pemerintah daerah sebagai pensgelola sekaligus regulator pembangunan wilayah kini semakin menyadari pentingnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Hasil penelitian mengenai efektivitas pengelolaan media digital oleh Dinas Pariwisata Kota Medan menunjukkan bahwa media digital yang digunakan dalam promosi pariwisata telah dikelola secara konsisten. Dalam penelitian ini dikatakan, *platform* Instagram berada pada kategori sangat mendukung promosi wisata, sedangkan YouTube, Facebook, dan situs web termasuk dalam kategori yang berhasil guna.

Sementara itu, *platform* Twitter dan aplikasi digital lainnya dinilai belum memadai dalam mendukung aktivitas promosi pariwisata (Liyushiana et al., 2023). Adapun penelitian terdahulu kedua yang juga menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata dalam membangun interaksi serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata. Dalam artikel *Media sosial and Local Government in Indonesia: Adoption, Use and Stakeholder Engagement* oleh Santoso et al (2020), membahas meskipun media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh pemerintah daerah sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tingkat keterlibatan masyarakat (*engagement*) terhadap konten yang dipublikasikan masih tergolong rendah. Meskipun media sosial telah banyak digunakan oleh pemerintah daerah, namun kurang memaksimalkan manfaatnya. Salah satu penyebabnya adalah kurang menariknya tampilan dan isi media sosial milik pemerintah.

Selain itu Santoso et al (2020), berpendapat bahwa untuk meningkatkan keterlibatan publik, pemerintah perlu memahami perilaku masyarakat di media sosial dengan menelusuri preferensi mereka terhadap jenis konten dan *platform* yang disajikan. Penelitian terdahulu ketiga berjudul *The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy in Cultural Tourism: A Case Study of Yogyakarta* oleh Ghaisani & Afifi (2022), yang menyoroti bagaimana Dinas Pariwisata di Yogyakarta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam mempromosikan pariwisata budaya. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat wisatawan, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam konsistensi konten dan keterlibatan audiens.

Meskipun implementasi komunikasi pemasaran digital masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kompetensi teknis sumber daya manusia dalam mengelola media digital, belum optimalnya sistem produksi dan penjadwalan distribusi konten, serta keterbatasan dalam kuantitas dan kualitas konten digital yang dipublikasikan. Seharusnya ketersediaan media promosi digital menjadi peluang besar dalam pengembangan pariwisata budaya. Dalam penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah dalam mendukung promosi pariwisata dan meningkatkan keterlibatan publik, kajian-kajian tersebut umumnya masih berfokus pada promosi destinasi wisata secara umum.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Labuan Bajo dalam mempromosikan *event tourism*?

1.3. Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Labuan Bajo dalam mempromosikan *event tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari aspek akademis dan praktis sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait manajemen media sosial pemerintah, *engagement audiens*, serta promosi *event tourism*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial dalam mempromosikan *event tourism*. Mendorong optimalisasi Instagram sebagai *platform* utama promosi, sehingga *engagement audiens* dapat meningkat dan pesan promosi lebih tepat sasaran.