

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Smiling West Java Ambassador atau yang biasa disingkat menjadi SWJ Ambassador merupakan salah satu media yang bertujuan untuk menggerakkan masyarakat agar ikut berperan dalam menciptakan citra pariwisata yang menarik bagi desa wisata yang berada di provinsi Jawa Barat. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa-desa wisata yang berada di Jawa barat sebagai wisata alternatif. Hal tersebut terdapat pada konten kreator akun @arykede yang merupakan salah satu bagian dari SWJ Ambassador.

Kreator dengan akun @arykede merupakan *content creator* Media Sosial yang aktif membagikan konten berupa foto dan video pendek tentang pariwisata di platform media sosial Instagram. Dari beberapa akun SWJ Ambassador lainnya @arykede merupakan salah satu akun yang bisa dibilang lebih unggul dibanding akun SWJ Ambassador yang lainnya dikarenakan konten yang dibuat sudah mendapat *repost* oleh akun utama @swj.ambassador sebanyak lebih dari 5 kali. Hal itu membuat konten yang dibuat oleh @arykede ini terdapat pada profil postingan akun @swj.ambassador.

Akun Instagram @arykede aktif sejak tahun 2013 dan bergabung menjadi bagian SWJ Ambassador sejak 2023. Akun tersebut telah membagikan sebanyak 1.235 foto maupun video. Dan sampai saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 10,8 ribu *followers* di Instagram.

Smiling West Java Ambassador (SWJ Ambassador) merupakan salah satu upaya dari pemerintah provinsi Jawa Barat dalam menciptakan inovasi dengan membentuk sebuah komunitas. Komunitas ini bertugas untuk menyebarkan informasi tentang desa wisata tersebut melalui platform media sosial yang tujuannya untuk mempromosikan desa wisata di Jawa barat sebagai destinasi pariwisata alternatif dengan melibatkan masyarakat secara aktif sebagai konten kreator.

Seperti yang sudah diketahui, Jawa Barat memiliki beragam tempat pariwisata, mulai dari destinasi utama hingga alternatif seperti desa wisata. Menurut penjelasan yang terdapat di situs resmi Jadesta Kemenparekraf, desa wisata merujuk pada kawasan pedesaan yang menawarkan pengalaman wisata yang otentik, mencakup berbagai aspek seperti ekonomi, budaya, dan sejarah lokal. Keberadaan desa wisata di Indonesia memiliki dampak positif terhadap perekonomian masyarakat lokal serta wilayah sekitarnya. Desa wisata memberikan alternatif bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan dan keunikannya. Selain itu, desa wisata juga memegang peranan vital dalam menggerakkan potensi ekonomi kreatif di lingkungan sekitarnya,

serta menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat yang berdekatan dengan lokasi wisata tersebut.

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang fokus pada partisipasi masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan di daerah pedesaan. Di dalamnya terdapat produk wisata yang kaya akan nilai budaya dan memiliki ciri khas tradisional yang kuat. Wisata pedesaan pun merujuk pada kegiatan di mana sekelompok wisatawan mengalami kehidupan tradisional di pedesaan, tinggal sementara di desa untuk memahami dan menikmati kehidupan pedesaan. (Candra et al., 2022)



Gambar 1.1

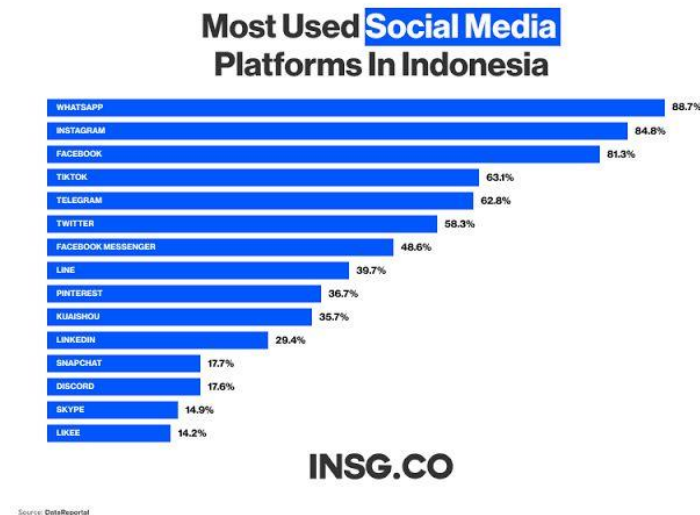
Peta sebaran desa wisata di Jawa Barat

Sumber: jadesta.com

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari website jadesta.com Indonesia memiliki jumlah total 7.275 desa wisata yang tersebar di seluruh provinsi dan 464 desa wisata diantaranya dari Jawa Barat. Kehadiran desa wisata ini yang merupakan pariwisata alternatif perlu diiringi dengan promosi yang kreatif dan masif salah satunya promosi melalui media sosial instagram.

Dilansir juga dari dataindonesia.id (2024), pengguna media sosial memiliki jumlah terus meningkat hingga tahun 2024 memiliki 139 juta jumlah pengguna aktif media sosial yang tersebar diseluruh Indonesia. Di era serba digital seperti saat ini kehadiran media sosial merupakan hal yang sangat lumrah dan sangat penting bagi penggunanya dalam perubahan gaya hidup, cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial menjadi salah satu platform media digital yang memiliki peran dalam praktek budaya demokrasi yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, gagasan dan pendapat-pendapat masyarakat.

Jenis media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia berturut-turut adalah: youtube, whatsapp, tiktok, instagram, twitter, dan facebook.



Gambar 1.2

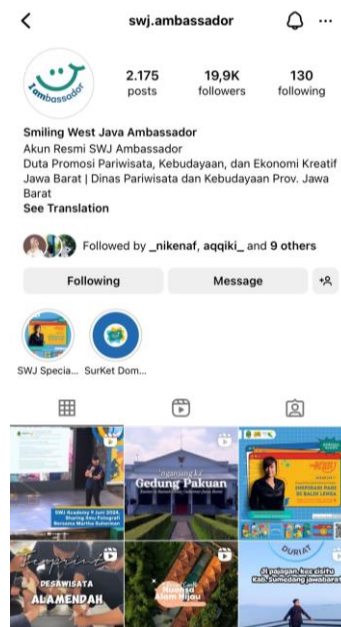
Platform Media Sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia
pada tahun 2024

Sumber: INSG.CO

Secara keseluruhan, berdasarkan sumber diatas, mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional Indonesia.

Dari data yang terlihat dalam gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 88,7% dari populasi Indonesia menggunakan WhatsApp, sementara pengguna Instagram mencapai 84,8%, pengguna Facebook sebanyak 81,3%, dan TikTok sebanyak 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menempati peringkat kedua dalam daftar media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024

Instagram merupakan platform media sosial yang dibuat dan dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi foto dan video dengan pengguna lainnya. Saat ini, Instagram mengalami peningkatan menuju fungsi yang lebih baik dan efisien bagi para penggunanya. Para pengguna, khususnya para content creator, dapat dengan mudah membagikan video dan foto dengan durasi yang lebih panjang, serta melakukan obrolan melalui panggilan video. Memberdayakan berbagai pemikiran kreatif menjadi sebuah revolusi konten, dan membuat media sosial ini sebagai alat ukur baru untuk dapat berkreasi untuk mereka yang memiliki minat dan menjadi content creator di seluruh dunia, utamanya content creator di Indonesia (Vinnesea et al., n.d.-a)



Gambar 1.3

Profile akun instagram Smilling West Java Ambassador

Sumber: swj.ambassador

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang dominan dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram menawarkan kemampuan untuk berbagi visual yang menarik dan interaktif, sehingga sangat sesuai untuk memperkenalkan potensi desa wisata. Salah satu upaya yang menonjol dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi adalah melalui kampanye Smiling West Java Ambassador (SWJ), yang menggunakan konten kreatif untuk mempromosikan berbagai desa wisata di Jawa Barat.

Kehadiran SWJ sebagai inisiatif dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat menandai kemajuan dalam mempromosikan destinasi pariwisata di wilayah tersebut. Melalui SWJ Ambassador, masyarakat lokal dan pihak terkait diberdayakan untuk menghasilkan konten kreatif yang mempromosikan pesona dan daya tarik desa wisata. Dalam hal ini, akun media sosial @arykede menjadi studi deskriptif yang relevan, karena menjadi salah satu akun instagram yang aktif dalam menyebarkan konten tentang desa wisata melalui pendekatan kreatif, memberikan gambaran tentang bagaimana konten kreatif diproduksi, disebar, dan diterima oleh audiens.

Penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi promosi yang diimplementasikan untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas desa wisata melalui penggunaan konten kreatif oleh Smiling West Java Ambassador (SWJ) di platform media sosial Instagram. Desa wisata

merupakan potensi pariwisata yang masih belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang semakin penting dan efektif untuk menjangkau audiens yang luas.

Untuk menganalisis strategi komunikasi promosi desa wisata melalui konten kreatif ini, teori Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) digunakan sebagai kerangka teoretis. Model ini memberikan panduan dalam memahami bagaimana pesan-pesan promosi dibagikan, dioptimalkan, dikelola, dan bagaimana audiens dilibatkan. Dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana setiap elemen dari Model of SOME diterapkan dalam promosi desa wisata yang dilakukan oleh SWJ Ambassador di Instagram.

Penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan melalui konten kreatif SWJ di akun Instagram @arykede dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana teori Model of SOME digunakan dalam membangun dan mengelola strategi promosi desa wisata, serta bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata di Jawa Barat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital dalam promosi pariwisata, serta memberikan rekomendasi praktis

bagi pengelola desa wisata dan pelaku industri pariwisata lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi.

Dengan adanya latar belakang ini, peneliti memiliki tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi promosi yang efektif melalui konten kreatif SWJ Ambassador di media sosial Instagram, dengan menggunakan akun @arykede sebagai fokus penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi komunikasi promosi lebih lanjut dalam konteks pariwisata desa di Jawa Barat. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan strategi komunikasi promosi ini, diharapkan penelitian ini pun dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan praktik promosi pariwisata, khususnya di lingkungan desa wisata, serta memberikan panduan bagi pihak terkait dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdaya saing di masa mendatang.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam membagikan (*share*) konten?
2. Bagaimana Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh

konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam meng-optimalisasi (*optimize*) konten yang dibagikan?

3. Bagaimana Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam mengatur (*manage*) konten yang akan dibagikan?
4. Bagaimana Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam membangun keterlibatan (*engage*) dengan pengguna melalui interaksi aktif yang melibatkan audiens

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam membagikan (*share*) konten.
2. Untuk Mengetahui Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam meng-optimalisasi (*optimize*) konten yang dibagikan.
3. Untuk Mengetahui Strategi Kreatif Promosi Desa Wisata yang dilakukan oleh konten kreator SWJ Ambassador akun @arykede dalam mengatur (*manage*) konten yang akan dibagikan.
4. Untuk mengetahui cara akun @arykede membangun keterlibatan dengan pengguna melalui interaksi aktif yang melibatkan audiens.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis
 - a. Diharapkan bisa menjadi variasi bahan kajian penelitian di bidang Komunikasi
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam studi strategi komunikasi melalui penggunaan media sosial Instagram.
 - c. Diharapkan penelitian ini pun dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam studi Ilmu Komunikasi khususnya pengembangan praktik promosi pariwisata di lingkungan desa wisata, serta memberikan panduan bagi pihak terkait dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdaya saing di masa mendatang.
 - d. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran serta melengkapi kepustakaan untuk pengembangan ilmu komunikasi.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk content creator sebagai referensi dan langkah apa saja yang harus dipersiapkan dalam membuat strategi komunikasi promosi desa wisata di Jawa Barat.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi promosi desa wisata melalui konten kreatif di

media sosial Instagram.

- c. Dapat dijadikan bahan rujukan bagi para peneliti dan dapat melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak akademisi dan praktisi.