

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada beberapa tahun terakhir, Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis yang sangat berpengaruh dalam industri pariwisata global. Perubahan pola komunikasi dan konsumsi informasi yang terjadi akibat kemajuan teknologi digital menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga sebagai media pemasaran, pengelolaan citra destinasi, dan interaksi langsung antara pengelola wisata dan wisatawan. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan melalui kekuatan gambar, video pendek, dan narasi visual yang mampu menggugah emosi serta memotivasi seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Melalui fitur seperti *stories*, *reels*, dan *geotagging*, pengguna dapat secara aktif berkontribusi dalam menciptakan konten yang turut memperkuat branding destinasi menurut Ferreira, L. B., & de Souza, I. C. M. R. (2024).

Fenomena ini juga berkembang pesat di Indonesia, di mana sektor pariwisata beradaptasi dengan tren digitalisasi promosi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik destinasi lokal. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahkan mendorong para pelaku wisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan keunikan budaya dan potensi daerah menurut Rahat, M. A. R., Moni, A., & Tuhin, M. I. (2025). Dalam konteks ini, Kebun Kopi Karanganyar Blitar menjadi contoh nyata dari destinasi wisata yang mulai menerapkan strategi komunikasi digital melalui Instagram. Akun resmi Kebun Kopi Karanganyar digunakan untuk menampilkan keindahan alam, proses pengolahan kopi, kegiatan budaya, hingga interaksi sosial masyarakat sekitar, sehingga menciptakan pengalaman visual yang autentik dan menarik bagi calon wisatawan.

Namun demikian, meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara intensif, efektivitas strategi promosi tersebut masih belum banyak dikaji secara ilmiah, terutama dalam konteks pengelolaan wisata berbasis komunitas seperti agrowisata. Penelitian mengenai hubungan antara pengelolaan media sosial dan peningkatan kunjungan wisata menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menekankan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi pesan, estetika konten, interaksi dengan pengguna, serta kemampuan membangun *engagement* emosional dengan audiens (Rashidin et al., 2025; Omar et al., 2025). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam terhadap bagaimana pengelola Kebun Kopi Karanganyar Blitar menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi publik dan promosi wisata, serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan citra positif dan partisipasi pengunjung.

Penelitian tentang penggunaan media sosial dalam sektor pariwisata memiliki relevansi yang tinggi, baik secara sosial maupun akademik. Dari aspek sosial, penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi publik mampu memperkuat hubungan antara pengelola wisata dengan masyarakat dan wisatawan. Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan ruang interaktif dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog digital, di mana wisatawan dapat memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, serta merekomendasikan destinasi kepada jaringan sosial mereka. Aktivitas ini secara tidak langsung membentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berperan besar dalam mempengaruhi citra dan reputasi suatu destinasi wisata (Omar, John, & Mohamed, 2025). Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam memproduksi konten wisata di Instagram menciptakan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap destinasi tersebut, sehingga mampu memperkuat identitas kultural dan memperluas promosi berbasis komunitas.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat

(*public relations*) dan komunikasi pemasaran digital. Media sosial kini dipandang bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi organisasi yang membentuk persepsi publik melalui simbol, narasi, dan representasi visual yang terencana. Menurut Blanco-Moreno dan González-Fernández (2025), konten Instagram yang dikelola secara strategis oleh destinasi wisata dapat membentuk citra destinasi melalui interaksi antara wisatawan, penduduk lokal, dan influencer, sehingga menciptakan nilai emosional terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman teoretis mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital, partisipasi publik, dan pembentukan citra destinasi.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji peran media sosial dalam pemasaran pariwisata, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam konteks pengelolaan destinasi lokal di tingkat daerah, terutama pada sektor agrowisata. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada destinasi populer dengan orientasi wisata massal atau destinasi internasional, sehingga konteks lokal yang lebih kecil seperti agrowisata sering kali terabaikan (Rashidin et al., 2025; Rahat et al., 2025). Padahal, destinasi agrowisata memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, karena mengandung nilai edukatif, ekologis, dan partisipatif yang perlu dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial.

Pengelolaan media sosial di sektor ini tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang proses pertanian, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam konteks agrowisata, media sosial seperti Instagram memiliki peran ganda, yaitu sebagai alat pemasaran visual sekaligus sebagai media pembelajaran publik (*public learning media*) yang memungkinkan wisatawan memahami nilai-nilai ekologis dan sosial di balik produk pertanian lokal menurut Putra, M. D., & Lestari, A. R. (2022). Melalui konten berupa foto, video, dan narasi edukatif tentang proses penanaman, panen, serta pengolahan hasil bumi seperti kopi,

pengelola destinasi dapat menanamkan kesadaran terhadap pentingnya pertanian berkelanjutan dan konservasi lingkungan. Selain itu, menurut Andayani, S., & Prasetyo, A. W. (2023) penggunaan media sosial juga dapat memperkuat partisipasi masyarakat lokal dengan melibatkan mereka dalam pembuatan konten dan kegiatan promosi, sehingga tercipta rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial diterapkan pada destinasi berbasis pertanian atau agrowisata di Indonesia, seperti Kebun Kopi Karanganyar Blitar, yang berpotensi menjadi model pengelolaan digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola komunikasi digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik sosial budaya masyarakat pedesaan, sehingga dapat direplikasi pada destinasi agrowisata lainnya di Indonesia.

Kajian ini memiliki signifikansi yang kuat dalam bidang ilmu komunikasi dan pariwisata karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital dan manajemen destinasi. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran dan *public relations* digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola wisata dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital. Seperti disampaikan oleh Omar, John, dan Mohamed (2025), media sosial berperan strategis dalam mengubah tantangan promosi wisata menjadi peluang ekonomi baru melalui peningkatan interaksi digital dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks tersebut, penggunaan Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui pendekatan *engagement-based marketing*.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi (content analysis) terhadap akun Instagram resmi Kebun Kopi Karanganyar Blitar. Metode ini relevan digunakan untuk memahami

strategi komunikasi visual, naratif, dan interaktif yang digunakan dalam membangun citra destinasi. Hossain, Sheikh, dan Islam (2025) menyatakan bahwa analisis konten media sosial dapat mengungkap pola komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata.

Selain itu, wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung juga akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman empiris yang lebih komprehensif menurut Elo, S., & Kyngäs, H. (2020). Teknik wawancara ini bertujuan untuk melengkapi hasil analisis konten dengan perspektif subjektif dari para pelaku yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi di media sosial. Pengelola wisata akan memberikan informasi mengenai tujuan strategis dan tantangan dalam pengelolaan akun Instagram, sementara pengunjung akan memberikan pandangan tentang persepsi, motivasi, serta pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten digital tersebut. Kombinasi antara analisis isi dan wawancara mendalam diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang holistik mengenai efektivitas strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra dan partisipasi wisata di Kebun Kopi Karanganyar Blitar.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya pengembangan model pengelolaan media sosial yang efektif bagi destinasi wisata berbasis komunitas di Indonesia. Menurut Andayani, S., & Prasetyo, A. W. (2023) dalam era digital yang ditandai oleh cepatnya arus informasi dan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform daring, strategi komunikasi yang berbasis pada media sosial menjadi kunci keberhasilan promosi destinasi wisata. Sedangkan menurut Ferreira, L. B., & de Souza, I. C. M. R. (2024) pengelolaan media sosial yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan publik, memperkuat identitas lokal, serta menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan destinasi. Dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata lokal, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak hanya

menjadi pilihan, tetapi kebutuhan strategis yang harus diintegrasikan ke dalam perencanaan komunikasi dan manajemen destinasi.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola wisata lokal untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Kebun Kopi Karanganyar Blitar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka melalui *platform* media social yaitu *Instagram*.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi khususnya dalam konteks *digital public relations* di sektor pariwisata. Bolat, Zadeh, dan Rubio (2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai medium pembelajaran dan keterlibatan emosional antara merek dan audiens, termasuk dalam konteks destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga menjadi penting karena mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam literatur mengenai penggunaan media sosial di destinasi wisata berbasis pertanian (*agrotourism*). Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada destinasi wisata perkotaan atau pantai, sementara kajian tentang bagaimana agrowisata memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan masih terbatas (Blanco-Moreno & González-Fernández, 2025; Wang et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian mengenai penerapan Instagram dalam pengelolaan wisata Kebun Kopi Karanganyar Blitar tidak hanya memiliki nilai praktis bagi pengelola destinasi, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi pariwisata dan pemasaran digital di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik tentang bagaimana praktik komunikasi digital berperan dalam membangun citra, meningkatkan keterlibatan publik, serta menciptakan keberlanjutan sosial-ekonomi di sektor pariwisata berbasis komunitas. Secara lebih luas, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengambil

kebijakan dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1.2.1 Sejauh mana efektivitas penerapan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisata, citra destinasi, serta partisipasi pengunjung di Kebun Kopi Karanganyar Blitar?

1.2.2 Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pengelolaan media sosial Instagram dalam konteks pengembangan dan promosi daya tarik wisata Kebun Kopi Karanganyar Blitar?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah penerapan teknologi digital dalam pengelolaan wisata kebun kopi Karanganyar Blitar untuk mendukung keberlanjutan pariwisata. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini akan mengkaji beberapa aspek sebagai berikut:

### **1.3.1 Fokus Pertama: Efektivitas Penerapan Media Sosial Instagram**

Fokus ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola melalui akun Instagram resmi Kebun Kopi Karanganyar. Peneliti akan menganalisis bagaimana konten visual (foto, video, *reels*), naratif (caption, hashtag, storytelling), serta interaktif (komentar, respon pengunjung, *user-generated content*) berperan dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan.

### **1.3.2 Fokus Kedua: Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Media Sosial**

Fokus ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan media sosial. Faktor internal dapat mencakup aspek sumber daya manusia pengelola media sosial, strategi

perencanaan konten, ketersediaan infrastruktur digital, serta kemampuan adaptasi terhadap tren komunikasi online. Sementara faktor eksternal mencakup partisipasi audiens, keterlibatan komunitas lokal, pengaruh algoritma platform, hingga dukungan dari pihak pemerintah daerah atau pelaku industri pariwisata lainnya.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis penerapan media sosial Instagram dalam pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata Kebun Kopi Karanganyar Blitar sebagai upaya untuk memahami efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kendala dalam pengelolaannya. Melalui kajian ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam membangun citra destinasi, meningkatkan daya tarik wisata, serta memperkuat keterlibatan pengunjung dan masyarakat lokal dalam pengembangan agrowisata berbasis komunitas.

### **1.4.2 Tujuan Khusus**

1.4.2.1 Menganalisis efektivitas penerapan media sosial Instagram dalam meningkatkan daya tarik wisata, citra destinasi, serta partisipasi pengunjung di Kebun Kopi Karanganyar Blitar.

1.4.2.2 Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengelolaan media sosial Instagram dalam konteks pengembangan dan promosi daya tarik wisata Kebun Kopi Karanganyar Blitar.

1.4.2.3 Menjelaskan bentuk strategi komunikasi digital yang diterapkan pengelola wisata dalam mengoptimalkan fungsi Instagram sebagai media promosi dan interaksi dengan wisatawan.

1.4.2.4 Memberikan gambaran empiris mengenai dampak penggunaan Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisata dan keterlibatan komunitas lokal.



1.4.2.5 Merumuskan rekomendasi strategis bagi pengelola Kebun Kopi Karanganyar Blitar dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan lokal.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, hubungan masyarakat (public relations), dan komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada sektor pariwisata.

#### **1.5.1.1 Pengembangan kajian komunikasi digital dalam pariwisata.**

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra destinasi, meningkatkan daya tarik wisata, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara pengelola dan wisatawan.

#### **1.5.1.2 Kontribusi terhadap teori komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat digital.**

Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori komunikasi modern, seperti *digital public relations*, *destination branding*, dan *engagement theory*, yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif dan partisipatif dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata.

#### **1.5.1.3 Penyediaan referensi akademik bagi penelitian sejenis.**

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama terkait penerapan media sosial dalam konteks agrowisata, promosi pariwisata lokal, dan pemberdayaan komunitas melalui strategi komunikasi digital.

#### **1.5.1.4 Menjawab kesenjangan penelitian (research gap).**

Penelitian ini juga berupaya mengisi kekosongan kajian akademik mengenai efektivitas media sosial pada destinasi wisata berbasis pertanian dan budaya di Indonesia, yang masih jarang diteliti secara spesifik dibandingkan dengan destinasi wisata perkotaan atau pantai.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pengelola wisata, pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat sekitar destinasi.

#### **1.5.2.1 Bagi pengelola Kebun Kopi Karanganyar Blitar :**

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, termasuk dalam pembuatan konten visual dan naratif di media sosial, pengelolaan interaksi dengan pengunjung, serta optimalisasi fungsi Instagram sebagai media promosi dan edukasi wisata.

#### **1.5.2.2 Bagi pemerintah daerah dan lembaga pariwisata :**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kebijakan promosi pariwisata berbasis digital, khususnya dalam mendukung destinasi wisata lokal agar lebih kompetitif melalui penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi publik yang inklusif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

#### **1.5.2.3 Bagi masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata :**

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas. Melalui media sosial, masyarakat dapat berperan aktif dalam memperkenalkan budaya lokal, produk kreatif, dan potensi ekonomi daerah mereka kepada khalayak yang lebih luas.