

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan potensi lokal. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata tidak hanya bergantung pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang berhasil. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi instrumen utama dalam pemasaran pariwisata karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata terbukti dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta memperkuat citra destinasi wisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Oleh karena itu, pemasaran pariwisata berbasis media sosial melalui Instagram, TikTok, Facebook, Youtube menjadi kebutuhan penting dalam mendukung pembangunan pemasaran pariwisata di era digital.

Di tingkat nasional, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mendorong penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata, salah satunya melalui kampanye digital. Meningkatnya peran media sosial dalam sektor pariwisata menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi semakin penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Ariyani et al., 2022). Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh kebijakan di tingkat pusat,

melainkan juga oleh bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan di tingkat daerah. Dalam konteks administrasi publik, implementasi kebijakan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan program pembangunan, termasuk dalam sektor pariwisata berbasis digital (Pramana et al., 2022). Oleh karena itu, pemerintah daerah dituntut untuk mampu menyesuaikan kebijakan pembangunan pariwisata dengan perkembangan teknologi digital berbasis media sosial.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar, khususnya wisata alam yang unik Wisata Kayangan Api yang di kelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro. Pemerintah daerah telah menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Bojonegoro Nomor 4 Tahun 2020 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten Bojonegoro tahun 2019-2025 Perda ini sebagai landasan hukum dalam pengembangan sektor pariwisata daerah.

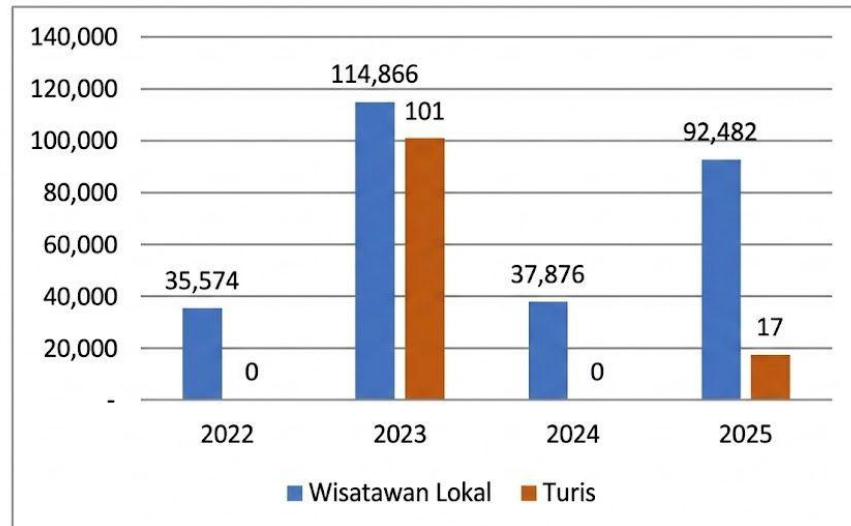
Dalam peraturan tersebut pada pasal 1 ayat 21 dijelaskan bahwa "Pemasaran pariwisata merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingan". Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan pariwisata daerah. Dengan demikian, implementasi Peraturan Daerah tersebut menjadi penting untuk dikaji guna mengetahui sejauh mana kebijakan tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran pariwisata di lapangan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap pariwisata atau pada konsep digital tourism secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam implementasi kebijakan daerah sebagai dasar pelaksanaan promosi tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesenjangan dalam implementasi kebijakan dapat mempengaruhi efektivitas promosi pariwisata (Mariane et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), khususnya dalam kajian implementasi kebijakan pemasaran pariwisata berbasis media sosial yang berlandaskan regulasi daerah.

Objek wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro yang di kelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu destinasi unggulan yang memiliki keunikan berupa fenomena api abadi alami. Potensi tersebut menjadikan Kayangan Api sebagai destinasi wisata yang memiliki daya tarik tinggi apabila didukung dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan amanat peraturan daerah no 4 tahun 2020 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten Bojonegoro tahun 2019-2025.

Berikut disajikan Data Pengunjung Objek Wisata Kayangan Api dari tahun ke tahun.

Gambar 1. Diagram Pengunjung Wista Kayangan Api



Sumber: Satu Data Bojonegoro

<https://share.google/R3JnztODiQho5dPok>

Data Wisatawan di Objek Wisata Kayangan Api menunjukkan fluktuasi selama periode 2022-2025 pada tahun 2022 tercatat 35. 574 wisatawan lokal, di tahun 2023 merupakan pencapaian besar di angka 114.866 wisatawan lokal dan 101 Turis, dan di tahun 2024 turun lagi menjadi 37.876 wisatawan lokal dan kembali naik di tahun 2025 sebanyak 92.482 wisatawan lokal dan 17 Turis. Data tersebut menunjukkan pentingnya strategi promosi wisata melalui media sosial agar wisatawan lokal dan Turis tertarik untuk berkunjung di objek wisata Kayangan Api.

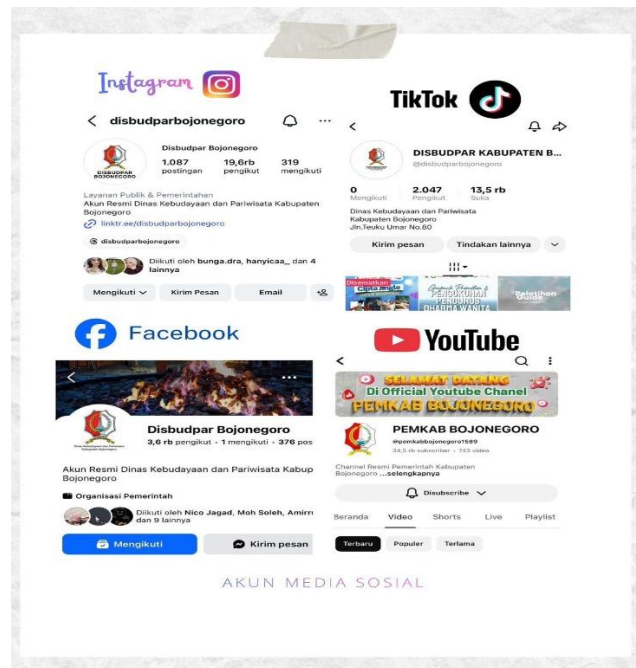
Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bojonegoro Nomor 4 Tahun 2020, pembangunan pemasaran pariwisata diarahkan untuk meningkatkan daya tarik destinasi melalui strategi promosi yang berkelanjutan dan memanfaatkan

perkembangan teknologi informasi. Implementasi promosi berbasis media sosial diharapkan mampu menciptakan arus kunjungan wisata yang stabil sepanjang tahun, tidak hanya bergantung pada momentum tertentu. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan.

Namun kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengelola Wisata Kayangan Api, pola kunjungan wisatawan masih bersifat musiman. Kunjungan meningkat tajam ketika terdapat libur nasional, hari besar, maupun event tertentu, sedangkan pada hari-hari biasa jumlah pengunjung relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan minat kunjungan secara berkelanjutan.

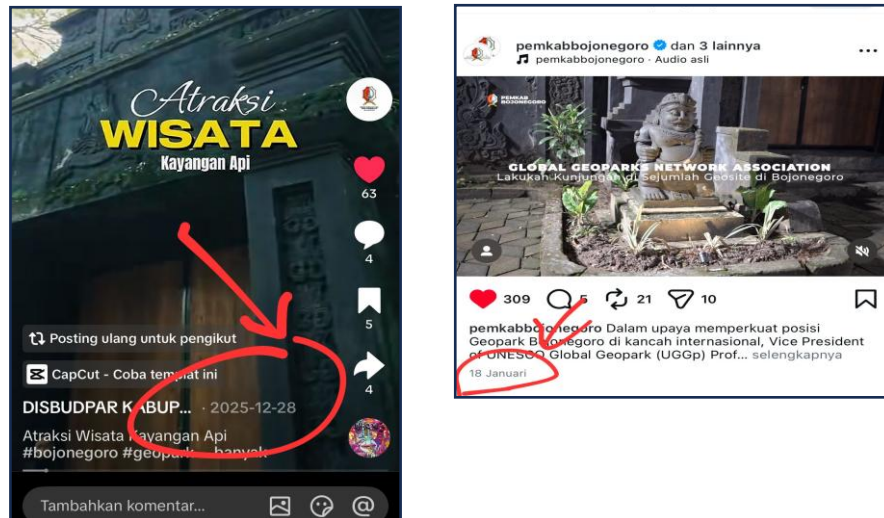
Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi belum mampu menjaga kontinuitas informasi kepada masyarakat. Meskipun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, intensitas publikasi konten mengenai Wisata Kayangan Api masih belum dilakukan secara konsisten. Akibatnya, penyebaran informasi mengenai objek wisata lebih banyak terjadi ketika terdapat kegiatan atau event tertentu, sehingga daya tarik wisata belum terbentuk secara berkelanjutan..

Gambar 2. Akun Media Sosial



Dari akun media sosial yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro upaya pemasaran pariwisata dalam promosi berbasis media sosial sudah dilakukan oleh dinas pariwisata. namun, pemasaran objek wisata kayangan api yang di kelola oleh Disbudpar belum gencar dilakukan terlihat dari pengelolaan konten yang tidak konsisten di akun Tiktok terakhir upload wisata Kayangan Api pada 28 Desember 2025, Instagram terakhir upload branding wisata kayangan api pada 19 Januari begitupun juga Youtube, dan Facebook sehingga pelaksanaan kebijakan belum sepenuhnya terstruktur dan berkelanjutan sesuai amanat peraturan daerah no.4 tahun 2020 tentang pembangunan pemasaran pariwisata berbasis teknologi digital.

Gambar 3. Data Media Sosial



Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat keberhasilan implementasi kebijakan tidak hanya diukur dari keberadaan regulasi, tetapi dari sejauh mana kebijakan tersebut mampu diterjemahkan ke dalam praktik promosi yang efektif dan berkelanjutan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial pada Objek Wisata Kayangan Api. Hal ini juga tercermin dalam survei lapangan yang menemukan bahwa banyak wisatawan mengetahui Kayangan Api melalui mulut ke mulut atau media sosial informal, bukan melalui kampanye resmi yang didasarkan pada Peraturan daerah.

Hal ini menunjukkan adanya masalah praktis dalam implementasi kebijakan, di mana regulasi yang ada belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam praktik promosi digital yang efektif. Dalam pelaksanaan implementasi

pengembangan pariwisata ini struktur birokrasi yang bertanggung jawab pemerintah bersama dengan swasta dan masyarakat (Pengembangan & Danau, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keadaan implementasi kebijakan berpengaruh terhadap kunjungan wisata (Rendy et al., 2023). Namun penelitian tersebut masih terbatas pada data umum, sehingga belum mengkaji spesifik di objek wisata Kayangan Api.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori implementasi kebijakan publik yang dikemukakan oleh Edward III (1980), yang menekankan empat variabel utama dalam keberhasilan implementasi kebijakan, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi pelaksana, dan struktur birokrasi. Teori ini dinilai lebih relevan untuk menganalisis Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial pada Objek Wisata Kayangan Api, karena mampu menjelaskan permasalahan implementasi kebijakan pada level operasional dan teknis.

Aspek komunikasi yang dimaksud dalam teori ini berkaitan dengan sejauh mana isi dan tujuan Perda dipahami serta diterjemahkan oleh Dinas Pariwisata ke dalam strategi promosi digital melalui media sosial. Aspek sumber daya mencakup ketersediaan anggaran, sumber daya manusia, serta kemampuan dan keterampilan digital aparatur dalam mengelola konten promosi wisata. Selanjutnya, disposisi pelaksana berhubungan dengan sikap, komitmen, dan kesadaran aparatur terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata daerah. Sementara itu, struktur birokrasi mencerminkan pembagian tugas, koordinasi antar unit kerja, serta keberadaan

prosedur operasional yang mendukung pelaksanaan promosi pariwisata berbasis media sosial (Posumah, 2023).

Penelitian ini terletak pada nilai kebaruannya yang mengintegrasikan analisis implementasi kebijakan daerah dengan fokus pada promosi pariwisata berbasis media sosial pada objek wisata api, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dalam kajian akademik. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas promosi pariwisata digital atau implementasi kebijakan secara terpisah dan bersifat umum, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan pelaksanaan Peraturan Daerah serta karakteristik objek wisata tertentu.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami bagaimana kebijakan lokal diterjemahkan ke dalam praktik promosi digital pada destinasi wisata unik seperti Kayangan Api. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial pasca pandemi COVID-19, promosi pariwisata berbasis platform digital menjadi kebutuhan strategis bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks Kabupaten Bojonegoro yang memiliki potensi wisata alam yang khas yaitu Kayangan Api, Promosi dengan memanfaatkan medsos ini sangat berpotensi tinggi Pada era sekarang karena bisa menjangkau pengguna yang lebih luas daripada menggunakan metode promosi yang masih konvensional.

Promosi di media sosial tentu harus memerlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji sejauh mana Implementasi Pembangunan Pemasaran

Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial pada Objek Wisata Kayangan Api mampu merespons perubahan pola promosi pariwisata di era digital. Penelitian ini juga tercermin dari pendekatan interdisipliner yang menggabungkan kajian kebijakan publik, komunikasi digital, dan studi pariwisata, sehingga tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan administrasi publik, tetapi juga menghasilkan rekomendasi aplikatif bagi pengelolaan promosi pariwisata daerah.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial pada Objek Wisata Kayangan Api dalam pengelolaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro mengenai pemasaran pariwisata dalam promosi pariwisata berbasis media sosial di objek wisata Kayangan Api. Penelitian ini muncul dari permasalahan empiris berupa kurangnya konsistensi strategi promosi digital yang berdampak pada fluktuasi kunjungan wisatawan serta optimalisasi pendapatan daerah.

Dari sisi akademik, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur mengenai implementasi kebijakan daerah di era digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi wisata. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi pariwisata berbasis media sosial secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa studi mengenai implementasi kebijakan memiliki kontribusi terhadap perbaikan praktik dan inovasi kebijakan publik (Pengabdian et al., 2025). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji integrasi Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial pada Objek Wisata Kayangan Api, sehingga penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi yang kuat untuk dilakukan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, Masalah penelitian merupakan kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, pemerintah daerah telah memiliki landasan hukum melalui Peraturan Daerah Kabupaten Bojonegoro Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata tahun 2019-2025, dalam aspek pembangunan pemasaran pariwisata berbasis media sosial. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan indikasi belum optimalnya promosi pariwisata, khususnya pada objek wisata Kayangan Api. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana implementasi pembangunan pemasaran pariwisata dalam promosi berbasis media sosial pada objek wisata Kayangan Api?”

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.) Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial di objek wisata Kayangan Api.

2.) Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi publik, khususnya dalam kajian implementasi kebijakan publik di tingkat daerah. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman dan referensi akademik mengenai implementasi Peraturan Daerah dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kebijakan pariwisata berbasis digital.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bojonegoro

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas implementasi Peraturan daerah Kabupaten Bojonegoro Nomor 4 Tahun 2020 tentang pembangunan pariwisata dalam promosi berbasis media sosial.

2) Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro

Sebagai masukan dalam penyusunan dan pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis media sosial yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik objek wisata Kayangan Api.

3) Bagi Pengelola Objek Wisata Kayangan Api

Sebagai referensi praktis dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan struktur isi kajian skripsi yang berjudul Implementasi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Berbasis Media Sosial (Studi di objek Wisata Kayangan Api) ini, maka peneliti membaginya ke dalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini membahas alasan terkait dengan judul penelitian yang deskripsikan di Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini membahas mengenai kerangka teori untuk dianalisis permasalahannya, dan berisi Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang sesuai untuk peneliti gunakan dalam menjawab permasalahan yang ada. Penjelasan ini berisi Jenis Penelitian, Fokus Penelitian,

Narasumber/Informan dan Teknik Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Manajemen Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini menjelaskan jadwal penelitian, tahap penelitian, pengumpulan data, hingga pengolahan data penelitian.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan. Kesimpulan membahas bab yang sekaligus memberikan jawaban tujuan penelitian, dan saran yang disampaikan sebagai masukan terkait permasalahan dan masalah penelitian