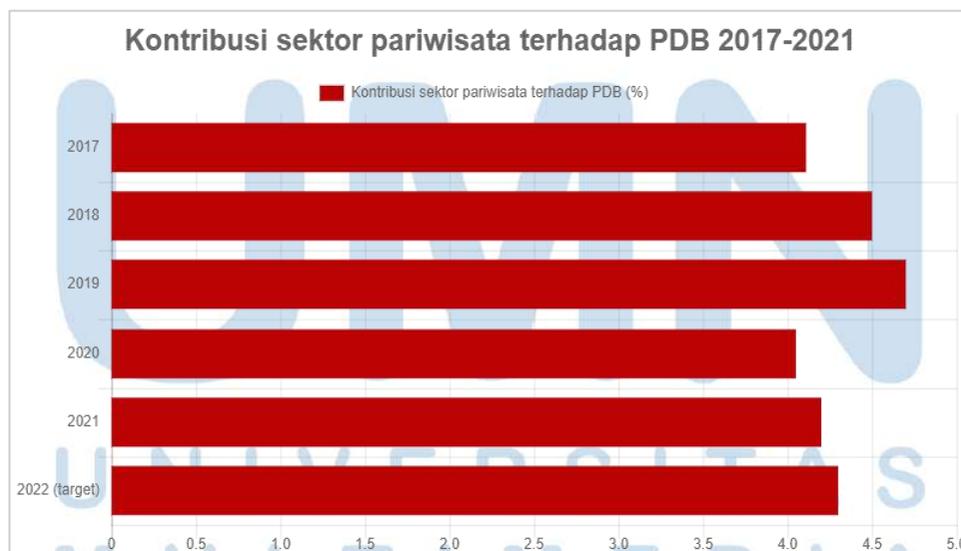


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dilanda pandemi Covid-19 pada 2020. Peristiwa tersebut memberi dampak ke berbagai sektor industri, khususnya sektor ekonomi pariwisata, yang mengalami penurunan akibat berjalannya sebuah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga tutupnya akses internasional. Perkembangan sektor pariwisata Indonesia di tahun 2019 yang sebelumnya berjaya, ditunjukkan dalam gambar 1.1 bahwa kontribusi dari sektor pariwisata kepada PDB di tahun 2020 ternyata hanya mencapai sebesar 4,05% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 4,7% (Alinea.id, 2022). Sementara itu, pemerintah Indonesia menyatakan untuk devisa sektor pariwisata di tahun 2020 hanya mencapai sebanyak US\$3,3 miliar dibandingkan pada tahun sebelumnya yang telah mencapai sebanyak US\$16,9 miliar (Badan Pusat Statistik, 2021). Mulai 2019 menuju 2020, devisa sektor pariwisata ditemukan penurunan sekitar sebesar 80,5%.



Gambar 1.1 Grafik Sektor Pariwisata Indonesia terhadap PDB 2017-2021

Sumber: Alinea.id, 2022

Sektor ekonomi pariwisata yang mengalami penurunan pada awal tahun 2020 hingga tahun 2021, kemudian situasinya menjadi jauh lebih baik dan cukup terkendali. Hal ini kemudian dibuktikan dengan kontribusi sektor pariwisata kepada PDB yang pada tahun 2021 hanya sebesar 2,4% lalu naik menjadi 3,6% di sepanjang tahun 2022 (Kemenparekraf.go.id, 2023). Sedangkan, devisa pariwisata juga turut mengalami peningkatan nilai yang semula pada tahun 2021 hanya sebesar US\$0,52 miliar menjadi US\$6,72 miliar pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Mengutip laporan dari Badan Pusat Statistik (2023), menyatakan bahwa jumlah dari kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia di bulan Desember 2022 telah mencapai sebanyak 895,12 ribu kunjungan bila dibandingkan dengan kunjungan yang dilakukan pada Desember 2021.

Berdasarkan pada gambar 1.2 paparan data yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf melalui *Outlook* Parekraf 2023/2024, menunjukkan bahwa di tahun 2022 jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara mencapai angka 734.86 juta perjalanan. Hal ini meningkat sebesar 19,82% *year-on-year* (yoy) dan juga 1,76% lebih tinggi dibandingkan pada kondisi pra-pandemi Covid-19 di tahun 2019. Sementara itu, untuk perjalanan yang dilakukan wisatawan mancanegara pada tahun 2022 telah mencapai angka 5.89 juta kunjungan, di mana naik 278,10% dari tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023). Data tersebut menandakan bahwa pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan kembali dan perlahan-lahan menuju ke tahap pemulihan.



Gambar 1.2 Capaian Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara 2022

Sumber: Kemenparekraf.go.id, 2023

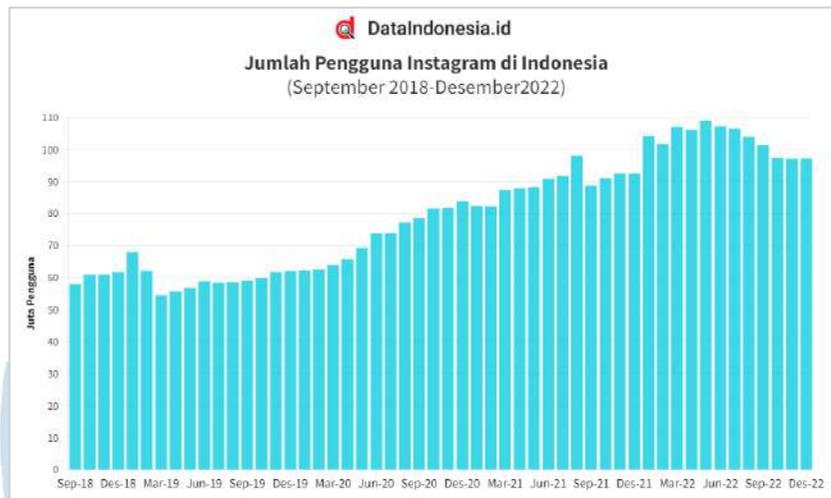
Sementara itu, dampak dari pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku para masyarakat dalam beraktivitas. Munculnya pandemi Covid-19 membuat aktivitas yang semula dilakukan tatap muka (*offline*) menjadi secara *online*. Adanya transisi ini menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat dalam mengakses media sosial turut meningkat. Berdasarkan pada laporan data *We Are Social*, di awal tahun 2022 total para pengguna aktif di media sosial telah mencapai pada angka 191.4 juta (DataIndonesia.id, 2022). Para pengguna media sosial dari tahun 2021 hingga di tahun 2022 ini meningkat sebesar 21 juta atau naik dengan presentase 12,6%.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Instagram menjadi salah satu dari media sosial yang banyak dipakai masyarakat di Indonesia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagi foto dan video. Berdasarkan laporan data yang dikeluarkan *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan sejak tahun 2021 - 2022. Jumlah dari pengguna Instagram di Indonesia hingga Desember tahun 2022 telah mencapai 97,17 juta pengguna. Jika dibandingkan pada rentang waktu yang sama di tahun sebelumnya, jumlah penggunanya sebanyak 92,53 juta pengguna. Jumlah pengguna dari Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,01% (DataIndonesia.id, 2023).



Gambar 1.4 Grafik Pengguna Instagram Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Dengan kondisi pariwisata yang menunjukkan pemulihan, beberapa wisata di Indonesia sudah resmi diperbolehkan buka. Salah satunya terdapat *event* kejuaraan dalam tingkat internasional terbesar yang diselenggarakan di destinasi wisata terkenal. Masyarakat pun mulai diberikan kelonggaran untuk bisa bepergian dengan tetap mengingat protokol kesehatan. Kemenparekraf memanfaatkan momen ini dengan mengajak para wisatawan nusantara dalam upaya memulihkan sektor kepariwisataan dari pandemi Covid-19 (Pasaribu, 2021). Pada akhir tahun 2022, pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf meluncurkan sebuah program kampanye gerakan nasional berupa Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja (BBWI). Kampanye ini menjadi terobosan terbaru di masa sekarang dari kampanye yang sebelumnya telah direalisasikan pada bulan Juni 2020. Kampanye tersebut disebarluaskan melalui platform *website* dan media sosial, terutama di Instagram.

Selama ini kita melihat bahwa para wisatawan nusantara lebih memilih untuk wisata ke luar negeri dibandingkan dalam negeri. Faktor harga tiket pesawat yang mahal membuat para wisatawan nusantara memilih berwisata ke luar negeri. Selain itu, muncul juga adanya tren wisata kesehatan (*medical tourism*). Wisatawan memilih melakukan pengobatan di luar negeri karena biaya yang lebih murah dan akses

teknologinya lebih canggih dibandingkan yang ada di negara sendiri (Kemenparekraf, 2022). Dikutip dari website Kemenparekraf.go.id (2022), mantan Menparekraf Sandiaga Uno menyampaikan bahwa BBWI merupakan gerakan nasional untuk mendorong pergerakan para wisatawan nusantara untuk berwisata di dalam negeri. Di tahun 2024, gerakan nasional BBWI ini menargetkan sebanyak 1.25 miliar hingga 1.5 miliar terjadinya pergerakan wisatawan nusantara (Kemenparekraf.go.id, 2024).

Program Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menjadi program lain pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf dalam melakukan pengembangan potensi dari beberapa destinasi pariwisata di Tanah Air. Jika selama ini Bali yang selalu menjadi unggulan, Indonesia memiliki destinasi lain yang keindahan alam dan budayanya juga tidak kalah menarik. Berdasarkan data Kemenparekraf (2023), terdapat sebanyak lima Destinasi Super Prioritas (DSP) yang diyakini dapat mendorong sektor pariwisata Indonesia pada masa mendatang. Kelima Destinasi Super Prioritas tersebut di antaranya terdapat Borobudur di provinsi Jawa Tengah, Danau Toba di provinsi Sumatera Utara, Mandalika di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Likupang di provinsi Sulawesi Utara, dan Labuan Bajo di provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Dari kelima Destinasi Super Prioritas yang ada dipilih karena punya potensi untuk menjadi “Bali Baru”.

Kemudian salah satu dari lima Destinasi Super Prioritas yang menjadi menarik perhatian adalah Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB). Destinasi Mandalika dipilih dalam penelitian ini karena selain masuk sebagai salah satu dari lima Destinasi Super Prioritas, yakni karena Mandalika sendiri masuk ke dalam bagian Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 yang diperuntukkan sebagai kawasan pariwisata. KEK Mandalika memperkenalkan wisata bahari dengan pesona keindahan pantai serta bawah lautnya (Kek.go.id, 2024). Di samping wisata bahari, Mandalika memiliki tempat wisata hiburan dan olahraga yang terkenal dibicarakan dengan hadirnya *Mandalika International Circuit* (Sirkuit Mandalika). Sirkuit Mandalika sendiri telah diresmikan sejak 12 November 2021 oleh Presiden RI ke-7 Joko Widodo. Sirkuit ini didapat

sebagai lintasan sirkuit tercantik dan menonjolkan nuansa Nusantara dengan memperlihatkan corak tenun dari budaya Sasak.

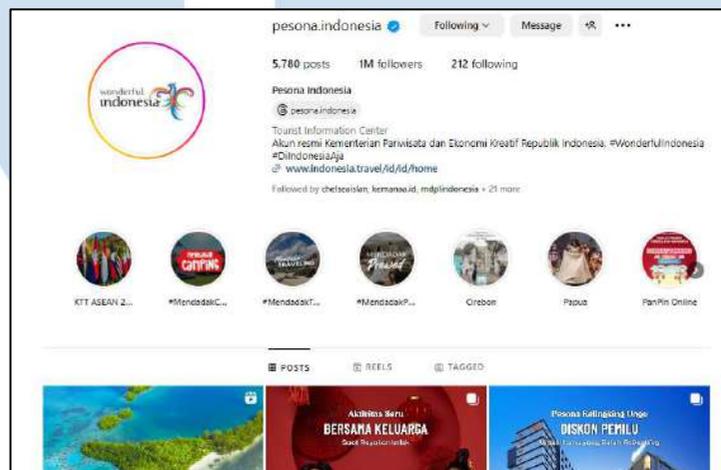
Kehadiran Sirkuit Mandalika yang terbilang masih baru telah memberi kesuksesan pada penyelenggaraan *event* internasional, yakni World Superbike di tahun 2021, MotoGP di tahun 2022, World Superbike di tahun 2022 dan MotoGP di tahun 2023. Beberapa *event* tersebut menjadi momentum bagi kebangkitan pariwisata Indonesia dan sekaligus dalam memulihkan kepercayaan para wisatawan, baik mancanegara maupun domestik, untuk berwisata di Indonesia. Berdasarkan perhitungan INDEF dan Kemenparekraf, *event* MotoGP Mandalika di tahun 2022 lalu menarik sebanyak 102.801 pengunjung dan memberikan dampak ekonomi positif sebesar 5,08 Triliun (Kemenparekraf, 2022). Di tahun 2023, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf, MotoGP yang kembali diselenggarakan di Mandalika pada tanggal 13-15 Oktober lalu telah mendatangkan sebanyak 102.929 pengunjung. Dengan hadirnya ajang kejuaraan berskala internasional di Mandalika, tidak hanya memberi dampak baik pada aktivitas pariwisata, namun juga memberi dampak ekonomi positif bagi pelaku UMKM di daerah sekitarnya.

Untuk itu demi menggiatkan wisata domestik, pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf melakukan kampanye gerakan nasional Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI). Gerakan ini diluncurkan mengikuti suksesnya gerakan Bangga Buatan Indonesia. Melalui gerakan BBWI, diharapkan dapat membantu pemulihan pada sektor pariwisata lebih cepat dan memberi dampak ekonomi secara signifikan, lebih-lebih pada kegiatan pariwisata, kuliner, berbelanja, dan kegiatan lain seperti penggunaan produk di dalam negeri. Dari hal ini kemudian bisa memberikan dampak positif pula bagi perkembangan pelaku UMKM yang ada di sekitar (Maritim.go.id, 2022).

Program kampanye BBWI ini menjadi sebuah wujud inisiatif pemerintah Indonesia untuk meningkatkan minat masyarakat agar berwisata di dalam negeri. Agar mencapai target yang diinginkan, kampanye BBWI ini dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk kampanye *online* dilakukan dengan membangun *awareness* mengenai gerakan BBWI di media sosial, terutama Instagram. Sementara untuk kampanye

offline, disediakan berupa paket wisata dan penawaran promo menarik, mulai dari penginapan hingga penerbangan antar pulau.

Kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja mengenai Destinasi Super Prioritas Mandalika yang dilakukan secara *online*, tampak pada akun Instagram @pesona.indonesia. Akun Instagram @pesona.indonesia adalah akun resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf). Akun Instagram @pesona.indonesia saat ini memiliki total sebanyak 1.042.638 pengikut yang diakses per tanggal 12 Februari 2024 pada pukul 21:00 WIB.



Gambar 1.5 Preview Akun Instagram Pesona Indonesia

Sumber: Instagram, 2024

Konten yang disajikan di akun @pesona.indonesia pada umumnya membahas mulai dari persiapan perhelatan *event* internasional di Mandalika, fakta tentang Sirkuit Mandalika, promo paket wisata, aktivitas para pembalap WSBK/MotoGP, konten visualisasi dari Mandalika, hingga rekomendasi kuliner dan destinasi wisata Mandalika. Terlihat pada tabel 1.1 terdapat beberapa contoh konten berisikan informasi mengenai Mandalika yang diunggah di akun @pesona.indonesia tahun 2023. Konten yang dipilih memiliki *likes* dan *comment* tertinggi dari keseluruhan konten yang telah diunggah. Penggunaan tagar kampanye #DiIndonesiaAja turut disertakan pada *caption* unggahan konten.

Tabel 1.1 Konten BBWI Mandalika Paling Disukai di Instagram @pesona.indonesia

No.	Konten	Jenis	Jumlah Likes	Jumlah Comment
1	 <p>pesona.indonesia Following</p> <p>169,424 likes</p> <p>pesona.indonesia Menjelang perhelatan balap MotoGP Mandalika 2023, segala persiapan udah dilakukan untuk kelancaran event bergengsi dunia ini, Sob! 🙌🇮🇩</p> <p>Diharapkan, dengan terseenggaranya event ini mampu menarik pecinta balap di seluruh dunia untuk melihat pesona alam yang ada di Mandalika, Sob! 🙌🇮🇩</p> <p>Bagi kamu yang ingin menonton MotoGp di Mandalika, Mimin punya rekomendasi paket wisata MotoGP yang bisa kamu pesan mendekati event nanti, Sob! 🙌🇮🇩</p> <p>Banyak banget pilihan wisata dan penginapannya nih. Gimana? Sudah siap jadi bagian MotoGP Mandalika mendatang! Jangan lupa, jadi bagian eventnya tanggal 13-15 Oktober sambil berwisata #DiIndonesiaAja 🙌🇮🇩✈️</p> <p>📍: Sirkuit Internasional Mandalika, Desa Kuta, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 👤: @wndsanjaya</p> <p>#MotoGP #MotoGPMandalika #IndonesiaGP #WonderfulIndonesia #DiIndonesiaAja</p> <p>View all 430 comments</p> <p>ko.andreyy Tajam bat tikungan nya gk heran klo banyak yg jatuh 🙌🇮🇩</p> <p>federal_depok usahakan hotel murah seperti biasa perbanyak kapasitas.</p> <p>October 4, 2023 • See translation</p>	Carousel	169.424	430

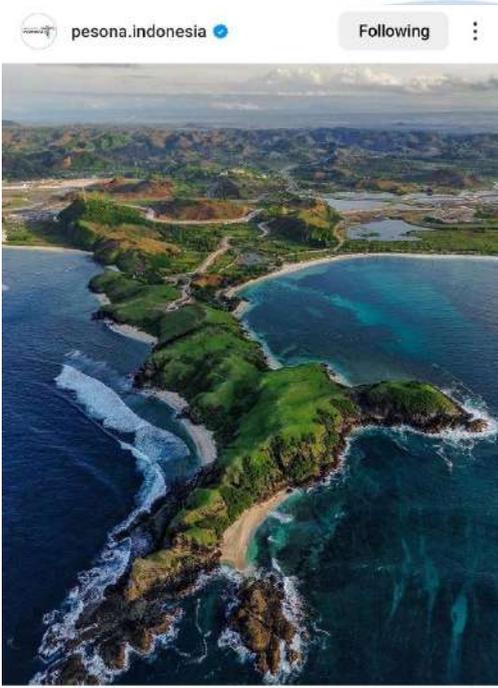
2	 <p>pesona.indonesia Following</p> <p>109,945 likes</p> <p>pesona.indonesia Walaupun perhelatan MotoGP Mandalika 2023 udah selesai, tapi Mimin masih gak bisa move on nih sama salah satu sirkuit terindah di dunia ini. Sob! 🥰🥰</p> <p>Memiliki pemandangan pantai yang indah di pesisir selatan Pulau Lombok dan dikelilingi panorama perbukitan yang memesona bikin kamu gak mau pulang 🥰🌴</p> <p>Hayo siapa yang kemarin nonton perhelatan MotoGP Mandalika 2023? Cerita dong pengalaman kalian di kolom komentar ya 😊👉</p> <p>📍 : Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika, Desa Kuta, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat</p> <p>👤 : @olanations</p> <p>*Ini merupakan foto tahun lalu👉</p> <p>#MotoGP #MotoGPMandalika #IndonesianGP #WonderfulIndonesia #DiIndonesiaAja</p> <p>View all 273 comments</p> <p>ihstantasyiq @lsfirdausa 🥰👉</p> <p>rosidiy122 @gg_sps8 track yg mana yg jelek? Ini menghina apa kritik?</p> <p>October 18, 2023 • See translation</p>	Foto	109.945	273
---	--	------	---------	-----

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3	 <p data-bbox="410 315 682 353">pesona.indonesia pesona.indonesia • Original audio</p> <p data-bbox="410 1182 837 1272">93,870 likes pesona.indonesia Perhelatan Pertamina Grand Prix of Indonesia 2023 di mulai hari ini, Sob!! Di salah satu sirkuit terindah di dunia 🇮🇩🏍️</p> <p data-bbox="410 1294 862 1361">Gak cuma alamnya aja yang indah, tapi area run-off sirkuit ini memakai motif tenun Sasak khas NTB yang jadi daya tarik tersendiri 🙌👏</p> <p data-bbox="410 1384 829 1429">Jadi, udah pada siap kan untuk nonton? Tapi jangan lupa untuk buruan beli tiketnya karena terbatas, lho! 🙌👏</p> <p data-bbox="410 1451 837 1518">📍 : Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika, Desa Kuta, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 👤 : @raditya.maulana</p> <p data-bbox="410 1541 618 1563">*video ini diambil tahun lalu</p> <p data-bbox="410 1585 573 1731">#MotoGP #MotoGPMandalika #IndonesianGP #WonderfulIndonesia #DiIndonesiaAja #mandalika #mandalikacircuit</p> <p data-bbox="410 1742 589 1765">View all 446 comments</p> <p data-bbox="410 1765 805 1809">ge1appulita @ge1appulita becanda ya guys 😂, hanya imajinasi saya. 😊</p> <p data-bbox="410 1809 792 1832">m.ichsan_holil Itu suara sapi oy bukan suara kerbau</p> <p data-bbox="410 1843 643 1865">October 13, 2023 • See translation</p>	Reels	93.870	446
---	--	-------	--------	-----

NUSANTARA

4	 <p>pesona.indonesia NIKI • Oceans & Engines</p> <p>29,532 likes</p> <p>pesona.indonesia Walaupun weekend udah lewat, harus tetep semangat untuk sampai ketemu weekend selanjutnya ya, Sob 😊</p> <p>Salah satunya ya liat harta karun Indonesia yang ini nih, pasir putihnya, lautan yang biru, sama bukitnya tuh bikin mau punya "pintu kemana saja" si Doraemon 🤔👉</p> <p>Btw, habis acara balapan MotoGP kemarin, istirahatnya pada di mana nih? Ada yang main ke pantai ini gakk? Jangan sampe enggak, ya!</p> <p>📍: Pantai Mawun, Kab. Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 👤: @kakisumpit</p> <p>#LombokTengah #MotoGP #MotoGPMandalika #IndonesianGP #WonderfulIndonesia #DiIndonesiaAja #PantaiMawun</p> <p>View all 95 comments</p> <p>drc_tyas 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰</p> <p>verginiaaangel @rafiatqan</p> <p>October 17, 2023 • See translation</p>	Reels	29.532	95
---	--	-------	--------	----

5	 <p data-bbox="407 376 618 405">pesona.indonesia</p> <p data-bbox="743 383 824 405">Following</p> <p data-bbox="407 1099 505 1122">23,002 likes</p> <p data-bbox="407 1126 862 1149">pesona.indonesia Makanan sunda gak lengkap tanpa lalapan 🌿</p> <p data-bbox="407 1167 797 1238">Kalo laper gak usah pake rese 😂 Buat temen-temen yang lagi nonton balapan 🏎️ Masa gak sekalian liburan sih ke Bukit Merese 🌊🌴</p> <p data-bbox="407 1256 862 1350">Pasir putihnya menyambut lautan yang biru memukau banget, apalagi terbingnya langsung menghadap ke samudera, jadi tempat yang cocok banget buat bengong nih, tapi jangan lama-lama ya, Sob 🌊🌴</p> <p data-bbox="407 1368 862 1440">Yang abis nonton balap MotoGP di Mandalika, cocok banget nih santai sebentar di bukit ini~ Pokoknya dilarang pulang dulu sebelum ke sini! Nanti Mimin marahin, lho... 😂</p> <p data-bbox="407 1458 862 1529">📍 Bukit Merese, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 👤 @rezaomeds</p> <p data-bbox="407 1547 570 1659">#MotoGP #MotoGPMandalika #IndonesianGP #WonderfulIndonesia #DiIndonesiaAja</p> <p data-bbox="407 1664 570 1686">View all 49 comments</p> <p data-bbox="407 1691 781 1713">amanda_hasyim sunrise-sunset disini sama2 bagus</p> <p data-bbox="407 1718 570 1740">berkaos Indah banget</p> <p data-bbox="407 1744 634 1767">October 13, 2023 · See translation</p>	Foto	23.002	49
---	--	------	--------	----

Sumber: Akun Instagram @pesona.indonesia, data diolah peneliti pada 10 Mei 2024

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Selain menyajikan informasi mengenai kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja yang berkaitan dengan Mandalika, akun @pesona.indonesia juga menyajikan konten berisikan informasi kegiatan pariwisata dalam lingkup nasional maupun internasional, rencana perjalanan (*itinerary*), rekomendasi destinasi wisata dan kuliner di Indonesia, hingga produk ekonomi lokal.

Menurut Rogers & Storey dalam Saputri & Amina (2022) kampanye dapat diartikan sebagai sebuah bentuk rangkaian komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan guna menciptakan sebuah efek pada khalayak yang besar, di mana prosesnya berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Program kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong para wisatawan nusantara kepada mereka yang rindu untuk berlibur akibat dilanda pandemi Covid-19 yang sebelumnya membatasi kegiatan. Dari kampanye ini menghasilkan pesan kampanye yang nantinya diharapkan menciptakan efek gerakan kepada para wisatawan supaya menjadikan destinasi wisata Indonesia sebagai opsi berlibur mereka. Hal ini sebagaimana juga disampaikan dalam Venus (2018) bahwa pesan kampanye dirancang lebih kreatif dan efektif yang berguna dalam menimbulkan kesadaran, menarik perhatian, serta menghasilkan efek yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti ini ingin melihat apakah ada minat berkunjung yang terbentuk dari efek pesan kampanye yang telah disebarluaskan. Berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan, peneliti membuat simpulan sementara bahwa pesan kampanye dan minat berkunjung mempunyai hubungan satu sama lain.

Selanjutnya, menelusuri penelitian terdahulu milik Wicaksono (2017), Eman et al. (2021), Sompie et al. (2023), Fauzi et al. (2023), dan Palova et al. (2023) pada umumnya penelitian yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya adalah mengukur pengaruh konten media sosial atau pengaruh platform media sosial. Meskipun memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu tentang media sosial, penelitian ini memberikan perbedaan penelitian dengan meneliti pesan kampanye yang menjadi variabel X pada penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya melihat konten yang diunggah oleh suatu akun media sosial, tetapi juga menganalisis hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19. Sementara untuk variabel Y,

penelitian ini memfokuskan variabel minat berkunjung wisatawan nusantara. Minat berkunjung adalah dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak berdasarkan motivasi yang muncul dengan bertindak positif terhadap suatu penawaran produk atau jasa (Hidayanti & Masyhudi, 2020). Dalam hal ini penawaran yang dimaksudkan adalah pesan dari kampanye yang menginformasikan tentang destinasi Mandalika.

Penelitian tentang Mandalika dari perspektif media sosial belum banyak dilakukan. Mandalika merupakan destinasi wisata yang baru dibangun. Sebagai bagian dari kebaruan dalam penelitian ini, Mandalika dipilih sebagai lokus penelitian karena lokasi ini merupakan destinasi wisata pertama pascapandemi Covid-19 di Indonesia yang menggelar acara internasional. Selama pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan. Keberanian pemerintah Indonesia mengusulkan Mandalika sebagai lokasi MotoGP pada 2022 patut dibanggakan, sehingga kampanye BBWI dapat dilakukan untuk kali pertama, yaitu pada perhelatan MotoGP di Mandalika. Kebaruan penelitian ini juga termasuk pada waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan terhadap kampanye kali kedua BBWI yang mendukung acara internasional MotoGP Mandalika pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang dan kebaruan penelitian yang telah disebutkan, menarik untuk diteliti apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung wisatawan di Mandalika pascapandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui dilaksanakannya kampanye gerakan nasional berupa Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja (BBWI), pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf ingin memberikan sebuah dorongan serta efek kepada wisatawan nusantara untuk berwisata di Indonesia saja. Hal ini dilihat dari sektor pariwisata yang perlahan-lahan menuju pada *recovery*. Pada penelitian ini, Mandalika dipilih karena termasuk ke dalam KEK Pariwisata dan sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas. Mandalika menjadi permulaan pada kebangkitan pariwisata Indonesia yang ditandai oleh keberhasilan dari ajang internasional yang beberapa kali diselenggarakan. Kampanye ini menjadi terobosan baru yang relevan dengan apa yang terjadi, dengan penyebaran

pesannya dilakukan di media sosial untuk menarik lebih banyak wisatawan supaya turut berkontribusi dengan kampanye gerakan nasional Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja (BBWI).

Pada penelitian terdahulu seperti milik Wicaksono (2017), Eman et al. (2021), Sompie et al. (2023), Fauzi et al. (2023), dan Palova et al. (2023), penelitian fokus membahas dengan variabel yang serupa dengan penelitian ini. Kelima penelitian terdahulu yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya memfokuskan penelitian untuk mengukur pengaruh konten media sosial atau pengaruh platform media sosial terhadap minat. Dalam penelitian ini tidak hanya melihat konten yang diunggah oleh suatu akun media sosial, tetapi menganalisis hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19. Dari kelima penelitian terdahulu tersebut belum melihat dari pesan suatu kampanye yang dijalankan melalui akun Instagram @pesona.indonesia. Pesan/konten yang dibahas juga belum ditemukan menjelaskan dari konsep pesan kampanye, yakni dari sisi isi pesan, struktur pesan, dan penyampaian pesannya ke para audiens atau pengguna media sosial Instagram.

Sebagai bagian dari kebaruan dalam penelitian ini, Mandalika dipilih sebagai lokus penelitian karena lokasi ini merupakan destinasi wisata pertama pascapandemi Covid-19 di Indonesia yang menggelar acara internasional. Waktu penelitian juga termasuk kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ini karena penelitian dilakukan terhadap kampanye kali kedua BBWI yang mendukung acara internasional MotoGP di Mandalika pada tahun 2023. Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin melihat hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung wisatawan di Mandalika pascapandemi Covid-19 ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dijelaskan:

1. Apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19?
2. Seberapa besar tingkat hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan, untuk itu dapat dibuat tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui besaran tingkat hubungan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas kampanye dalam rangka mendorong minat berkunjung wisatawan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, contoh, dan sebagai saran dalam memanfaatkan kampanye di media sosial sebagai upaya mendorong dan memunculkan minat berkunjung seseorang. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat menjadi bahan tinjauan bagi Kemenparekraf maupun instansi serupa yang berhubungan dengan pelaksanaan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dan untuk kampanye selanjutnya.

