

# **PERAN GENERASI MILENIAL DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KECAMATAN KALIANDA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak besar bagi kehidupan generasi milenial dan juga mempengaruhi fungsi sosialnya di kehidupan nyata, banyak generasi milenial berjuang untuk mempertahankan eksistensinya di media disisi lain kemajuan zaman telah mendorong perubahan bagi kita semua dalam menjalani kehidupan sehari-hari, pekerjaan yang biasa dilakukan dengan cara konvensional sekarang mulai digantikan dengan kemajuan teknologi yang semakin hari terbilang semakin maju dan mumpuni. Hal ini juga berdampak pada sektor pariwisata, baik itu tempat wisata alam maupun tempat wisata buatan. Generasi Milenial atau dikenal juga dengan Gen Y memiliki peran penting dalam pengembangan sektor pariwisata karena para generasi milenial tumbuh dan berkembang ditengah-tengah kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga hal tersebut berpengaruh pada kemampuan kognitif mereka dalam memanfaatkan teknologi dengan sangat baik.

Menurut Larry dan Richard E. Potter Media sosial juga membawa perubahan drastis bagi perkembangan dewasa awal atau generasi milenial terutama dalam kehidupan bermasyarakat, pertama, kehadiran media sosial tanpa disadari ternyata membawa perubahan perubahan dalam hal kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*). Dalam hal kepercayaan (*beliefs*) media sosial mampu mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan iman dan kepercayaan mereka. Media sosial juga mampu merubah nilai-nilai (*values*) yang dianut masyarakat yang kemudian bergeser oleh kehadirannya. Sedangkan dalam sikap (*beliefs*), media sosial merubah cara masyarakat berkomunikasi.

Kecamatan Kalianda adalah sebuah daerah yang juga merupakan ibukota Lampung Selatan. Kota Kalianda yang juga berfungsi sebagai pusat dari Kecamatan ini terletak sekitar 60 km dari Kota Bandar Lampung, Ibukota Provinsi Lampung. Kecamatan Kalianda memiliki luas

wilayah sebesar 179,82 km<sup>2</sup>. Berbagai jenis objek wisata yang dapat dijumpai di Kabupaten Lampung Selatan tepatnya di Kalianda sangat beragam, mulai dari objek wisata alam (pantai dan pegunungan), wisata budaya (*heritage and living culture*), serta wisata peninggalan sejarah. Objek wisata di Kalianda diantaranya yaitu: Taman Makam Pahlawan Radin Intan II, Pemandian Way Belerang, Pantai Batu Kapal, Pantai Bom yang sekaligus juga sebagai tempat pelelangan ikan, ada juga Pantai Canti, Pantai Gunung Botak atau Pantai Wartawan. Ada juga air terjun atau curug Way Kalam dengan tujuh tingkat air terjunnya. Selain itu ada juga pariwisata di kecamatan lain seperti wisata Krakatau, Kalianda Resort, Krakatoa, Pantai Merak Belantung, Way Panas Kalianda, Way Belerang Simpur, Pantai Laguna Helau. Wisata budaya yang tersedia diantaranya dapat dinikmati dengan mengunjungi rumah-rumah adat di beberapa kecamatan. Pengembangan pariwisata adalah suatu cara atau upaya untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar lebih baik dan menarik ditinjau dari segi tempat dan segala yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya (Anindita and Gunanto 2015). Berikut adalah peran dari generasi milenial diantaranya:

1. Menjadikan Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Media sosial merupakan suatu *platform* yang paling banyak digunakan pada saat ini, hal ini tak terlepas dari semakin maju nya zaman sehingga mendorong kita agar dapat mengoperasikan media sosial. Dalam hal ini Generasi Milenial dapat berperan sebagai Promotor untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara, tak hanya itu, generasi milenial yang terbilang cukup aktif dalam penggunaan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*. Keempat platform tersebut pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai hiburan saja namun bisa dimanfaatkan sebagai media promosi yang secara otomatis menuju kepada pengguna lain yang menjadi target pasar kita, dengan kata lain jika para generasi milenial dapat mengemas promosi tempat wisata yang ada di Kecamatan Kalianda dalam suatu gambar atau video yang menarik pasti akan mendapatkan insight dan daya tarik yang lebih, hal tersebut akan sangat membawa dampak positif bagi masyarakat setempat.

Tujuan promosi adalah menarik perhatian para biro wisata dengan komponen-komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualnya; menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi biro wisata dalam menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijual kepada para wisatawan. Berhasil tidaknya promosi

dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta, besarnya volume kedatangan wisatawan, hubungan masyarakat (*public relation*) maksudnya berusaha menciptakan hubungan yang baik antara produsen pariwisata dengan masyarakat sekitar obyek wisata.

## 2. Menjadikan Media Sosial Sebagai Alat Edukasi

Pesatnya kemajuan teknologi menjadikan segala sesuatu menjadi lebih mudah, salah satunya dengan kehadiran media sosial yang dapat digunakan sebagai media edukasi. Pada tahun 2020 lalu Indonesia sempat digemparkan dengan hadirnya pandemi Covid-19 sehingga memaksa semua aktivitas diluar rumah menjadi terganggu, hal ini membuat kita semua menjalani kegiatan dengan *Work From Home* (WFH). Media sosial sebagai alat komunikasi dapat diterapkan oleh generasi milenial dalam rangka mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga destinasi wisata. Edukasi yang dapat diberikan Gen Y bisa berupa pengetahuan seputar flora dan fauna yang dilindungi dan terancam punah atau edukasi seputar bahaya yang ditimbulkan oleh sampah plastik yang berdampak pada jangka Panjang yang semua itu dikemas dalam bentuk pamflet, kemudian dapat disebarluaskan melalui platform sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Menurut Kamus Inggris Oxford, media berasal dari bahasa latin *middle*, atau tengah, atau pusat, yang berarti: sesuatu yang berada di tengah-tengah dua derajat, jumlah, kualitas, atau kelas; dan atau seseorang yang berperan sebagai penengah (Mitchell and Hansen 2010).

## 3. Menjadikan Media Sosial Sebagai Alat Sosialisasi

Peran penting generasi milenial selain memanfaatkan media sosial juga perlu turun langsung pada masyarakat agar merasakan atmosfer sebenarnya dari suatu kegiatan. Dalam konteks ini generasi milenial dapat bekerja sama dengan *Non Government Organization* (NGO) atau dengan komunitas yang peduli dengan lingkungan pariwisata untuk memberikan pemahaman tentang pariwisata dan menjaganya. Sebagai contoh jika generasi milenial melakukan sosialisasi pada daerah wisata pantai sebaiknya memberikan arahan seperti dilarangnya menangkap ikan dengan menggunakan pukat harimau, bom, dan bahan kimia lainnya yang dapat merusak biota dan ekosistem laut tersebut. Sosialisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) setidaknya memiliki 3 (tiga) arti sebagai berikut: Pertama, suatu usaha untuk mengubah milik seseorang/perorangan menjadi milik umum atau milik negara. Kedua, proses belajar seorang anggota

masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Ketiga, upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal (KBBI 2016).

Berbicara tentang sosial media berikut merupakan jenis-jenis dari media sosial:

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah 2015) ada enam kategori besar media sosial.

**1) Social Networking**

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan atau relasi baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan bar ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

**2) Blog**

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

**3) Microblogging**

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

**4) Media Sharing**

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo bucket*, atau *Snapfish*.

## 5) Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs sosial *bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

## 6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Instagram*. Aplikasi tersebut masuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, pariwisata ialah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi maupun mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew and McElhinney 2002)

Eksistensi wisata alam saat ini mampu mendorong kebangkitan sektor pariwisata dan perekonomian nasional. Perkembangan zaman juga telah mendorong kita semua ke masa yang serba mudah seperti pemesanan tiket wisata yang hanya perlu satu aplikasi yaitu *Traveloka*, dengan menggunakan aplikasi tersebut semakin mempermudah kita jika ingin berkunjung ke suatu tempat karena kemudahan akses dan pembayarannya. Wisata alam telah berhasil menarik para wisatawan untuk berkunjung, bahkan tidak sedikit juga yang menginap di *homestay* rumah-rumah warga dengan suasana pedesaannya yang terbilang masih sangat kental akan warisan tradisional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyebutkan, saat ini terdapat 1.352 komunitas wisata di Tanah Air dan jumlah ini terus meningkat. Wisata alam

melalui desa wisata didirikan untuk memberikan peluang komersial, prospek ekonomi, dan peluang karir bagi masyarakat sekitar daerah Kabupaten Lampung Selatan khususnya di Kecamatan Kalianda. Letak geografis Kalianda yang berada di kaki gunung Rajabasa dan pesisir pantai membuat kecamatan ini dianugerahi objek-objek pariwisata alam yang indah. Pemandian air panas Way Belerang, Dermaga Bom, Pantai Kedu, Pantai Embe, Pantai Laguna Helau adalah sebagian dari objek wisata alam yang indah dan layak dikunjungi, serta terkenal dengan keramahan masyarakatnya. Pengembangan kepariwisataan tidak terlepas dari kesadaran dan kepedulian serta tanggung jawab semua pihak dan para stakeholder atau pemangku kepentingan tentang pentingnya mengembangkan pariwisata. Dalam melaksanakan konsep pengembangan wisata tentunya diperlukan partisipasi yang cukup baik dari para stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata.

Pariwisata telah menjadi sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Untuk itu pengembangan pariwisata akan terus dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan dan pemanfaatan sumber serta potensi pariwisata nasional. Perkembangan konsep pariwisata kemudian, khususnya di Indonesia dimaknai sebagai salah satu jenis industri yang melakukan perluasan pemasaran produk usaha dan lapangan kerja yang berdampak terhadap pendapatan nasional, dengan mempergunakan hasil pajak berganda (*multiplier effect*). Hal ini berkaitan dengan pariwisata adalah salah satu usaha dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan riil, ketersediaan anggaran masa libur/cuti, karyawan atau eksekutif, peraturan devisa/nilai tukar uang antara negara asal wisatawan dengan negara penerima. Kebijakan angkutan darat-laut-udara, harga tiket, pemasaran, promosi, model atau zamannya atraksi, sikap masyarakat terhadap wisatawan, dan lain-lain. Dengan demikian, pariwisata menampilkan peran nyata dalam memberi kontribusi terhadap kehidupan sosial, ekonomi dan budaya bangsa sehingga semakin memperoleh apresiasi dari waktu ke waktu (Simanjuntak, Tanjung, and Nasution 2017).

Pada masa orde baru, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkembang secara perlahan. Pemerintah pernah mengadakan program untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing ke Indonesia yang disebut dengan Tahun Kunjungan Indonesia. Program ini meningkatkan kunjungan turis internasional hingga 400.000 orang. Selain itu pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan dekade kunjungan Indonesia, yaitu tema tahunan pariwisata sampai dengan tahun 2000. Menurut data statistik di Indonesia, dari tahun 2015-2018,

industri pariwisata menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi nasional terutama dalam perannya sebagai *leading sector*. Indonesia mempunyai potensi untuk berkembang menjadi negara destinasi wisata dunia, terutama wisata leisure. Hal ini dapat dilihat jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia dari tahun 1975-2017 mengalami kenaikan setiap tahunnya yakni sebanyak 2 juta jiwa sampai 16 juta jiwa sehingga telah bertumbuh secara stabil dari tahun ke tahun.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 diantaranya tidak dihuni serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, di Lombok dan berbagai taman nasional di Sumatra merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia (Yakup 2019).

Indonesia memiliki banyak hal yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan. Daya tarik wisata tersebut tersebar di seluruh Indonesia, baik berupa situs bersejarah maupun wisata komersial. Daya tarik komersial dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu: wisata kebun binatang, wisata tirta, agrowisata, wisata budaya, taman rekreasi dan wisata alam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019) sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatra Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatra Selatan, Banten dari Sumatra Barat. Sekitar 59 % turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 18% untuk tujuan bisnis.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana peran masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata di Kecamatan Kalianda?
2. Bagaimana strategi Generasi milenial bagi pengembangan wisata alam khususnya pantai di Kecamatan Kalianda?
3. Bagaimana kendala pengembangan wisata alam khususnya pantai di Kecamatan Kalianda?
4. Bagaimana dampak positif dan negatif dengan adanya pengembangan wisata alam berbasis media sosial di Kecamatan Kalianda?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan kesadaran masyarakat khususnya para pemuda selaku penerus bangsa agar mampu dan dapat memanfaatkan teknologi yang semakin canggih seiring berkembangnya zaman.
2. Generasi milenial diharapkan mampu menjadi tenaga sukarelawan dalam memberikan edukasi dalam menggunakan perangkat keras maupun perangkat lunak bagi masyarakat yang masih kurang akan pemahaman tersebut.
3. Masyarakat awam diharapkan memiliki apresiasi atau rasa ingin tahu yang lebih dalam pemanfaatan media sosial ini karena jika hanya dorongan eksternal segala sesuatu akan terasa sulit dijalani tanpa adanya dorongan internal atau niat dan kemauan.
4. Seluruh kalangan mampu menggunakan sosial media dengan sebaik-baiknya dan mengisi sosial media dengan konten yang mengedukasi seperti pemahaman tentang flora dan fauna sehingga dapat membangun kesadaran akan pentingnya menjaga ekosistem bumi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Bagi Penulis**

Menambah dan memperluas pengetahuan tentang kepariwisataan khususnya Objek Wisata Alam di Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan serta menjadi pengingat bagi penulis sendiri sebagai bagian dari generasi milenial untuk meningkatkan kualitas diri khususnya dalam menggunakan sosial dengan bijak dan mengisi kegiatan dengan berbagai hal yang bermanfaat dan positif.

### **2. Bagi Pengelola**

- a) Lembaga Desa Wisata di daerah ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk lebih bisa mengembangkan wisata alam dan bisa mengelola wisata alam sekitar secara kelembagaan agar lebih meningkatkan kualitas layanan demi menunjang daya tarik wisata alam di mata wisatawan.
- b) Mengurangi biaya promosi yang kurang efisien jika hanya menggunakan banner atau selebaran yang hal itu dapat digantikan dengan pemasaran melalui sosial media dengan kesempatan insight yang lebih focus dalam mencapai target pasar khususnya dikalangan pemuda milenial.

### **3. Bagi Pemerintah**

- a) Yaitu sebagai masukan untuk mengembangkan objek wisata khususnya Kecamatan Kalianda yang mana akan menambah devisa daerah serta mensejahterakan perekonomian masyarakat sekitar daerah wisata tersebut.
- b) Dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar objek wisata untuk membantu perekonomian para warga lokal yang tinggal disekitar kawasan pariwisata.
- c) Terpeliharanya tempat wisata sehingga dapat mengurangi tingkat kriminalitas pada daerah yang kurang di kelola tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Melisa, and Edy Yusuf Agung Gunanto. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Ke Kolam Renang Boja." Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Flew, Terry, and Stephen McElhinney. 2002. *Globalization and The Structure of New Media Industries*. na.
- KBBI, KBBI. 2016. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." *Kementerian Pendidikan Dan Budaya*.
- Mitchell, William John Thomas, and Mark B N Hansen. 2010. *Critical Terms For Media Studies*. University of Chicago Press.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13 (2): 79–87.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius, Flores Tanjung, and Rosramadhana Nasution. 2017. *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Yakup, Anggita Permata. 2019. "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." Universitas Airlangga.