

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dekade terakhir ini sektor kepariwisataan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Berdasarkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, bahwa sektor pariwisata dengan peningkatan yang begitu pesat tetap memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup. Hal tersebut, tentunya akan selalu memperhatikan pola kehidupan masyarakat sekitar guna memastikan agar tetap searah terhadap strategi umum tersebut (Malia et al., 2021). Perkembangan pariwisata saat ini dapat didefinisikan sebagai suatu produk bisnis yang modern. Maka, dengan perkembangan pariwisata ini merupakan penyumbang terbesar bagi devisa negara serta daerah yang ada di Indonesia. Memandang potensi yang dimiliki Indonesia terutama pada wisatanya tentu akan menjadi suatu alasan dalam meningkatkan perekonomian di berbagai daerah (Suwarso, 2021).

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang mempunyai berbagai tempat wisata eksotis dan sangat menarik para pengunjung. Terkait akan kekayaan alam, adat istiadat, dan budaya yang dimiliki merupakan modal utama dalam mewujudkan kepariwisataan (Febriyandani & Meirinawati, 2020). Suatu wisata yang maju dan berkembang merupakan peran penting dalam meningkatkan ekonomi daerah. Melihat dari banyaknya potensi di Indonesia akan membangun kreativitas para pelaku wisata dalam mempromosikannya karena dapat mengalami pergeseran orientasi dan preferensi pasar.

Fenomena ini berkaitan dengan tempat wisata alam terbuka yaitu Tebing Breksi yang berada di Provinsi Yogyakarta. Tempat wisata ini selalu mengalami perubahan jumlah pengunjung di setiap tahunnya seperti data sebagai berikut:

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	370.000
2017	800.000
2018	1.200.000
2019	620.000
2020	420.000
2021	900.000
2022	1.700.000

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tebing Breksi 2016-2022

Sumber: wawancara dengan Haliem, 4 Mei 2023

Pada awalnya pengelola Tebing Breksi berpendapat bahwa masa itu belum memiliki tim marketing untuk mempromosikan segala informasinya, karena sudah yakin dengan para media luar, wartawan ataupun *travelers* yang selalu mempublikasikan informasi tentang Tebing Breksi. Namun, pada awal 2020, Wisata Tebing Breksi telah mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis karena dampak dari virus covid-19. Oleh karena itu, pengelolaan wisata Tebing Breksi memulai untuk membentuk Tim Marketing dalam mengelola salah satu platform media sosial yaitu Instagram. Tebing Breksi memiliki banyak potensi untuk dipromosikan, karena terkenal dengan formasi batuan tebing serta mempunyai corak keunikan dan menjadi spot favorit dalam berswafoto oleh para pengunjung. Selain itu, Tebing Breksi juga menawarkan panorama alam dan pemandangan yang sangat memikat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Media sosial adalah suatu sarana promosi yang efektif untuk industri pariwisata sehingga dapat menggait jumlah pengunjung. Pernyataan tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Membuktikan bahwa media sosial akan memengaruhi perilaku atau tindakan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Salah satu media sosial yang populer yaitu Instagram, dengan jumlah pengguna sekitar 2 miliar di seluruh dunia (Rohman & Effendi, 2022). Instagram dapat memberi kemudahan bagi para

penggunanya dalam membagikan sebuah foto dan video, termasuk dalam mempromosikan sebuah tempat wisata. Selain itu Instagram juga menyediakan berbagai fitur-fitur untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi mengenai tempat wisata. Dalam konteks objek wisata Tebing Breksi sangat tepat dalam memilih media Instagram sebagai suatu media promosi yang efektif guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Hadirnya media sosial di masa kini sangat bermanfaat bagi manusia sebagai inovasi dalam melakukan pemasaran. Kemunculan media sosial ini dapat menarik orang agar menciptakan bisnis dengan biaya murah serta mudah diakses oleh seluruh penggunanya. Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan sebagai pemasaran digital, karena merupakan suatu pengembang bisnis untuk menjangkau baik itu calon konsumen maupun konsumen dengan mudah dan sangat luas (Taqiyya & Riyanto, 2020).

Mengingat akan pentingnya media sosial ini, karena merupakan bentuk media online yang dapat memudahkan semua orang guna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan kreativitasnya melalui dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain yaitu terdapat Blog, Path, Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan Instagram. Pada awalnya media sosial hanya dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja, dan keluarga saja. Namun, semakin canggihnya teknologi ini, media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk memberikan atau menyebarkan informasi (Sari, 2021).

Para pengguna media sosial tentu akan merasakan sebuah perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini, dan akan mendapatkan atau menyebarkan segala informasi. Salah satu media sosial yang menjadi sorotan di masa kini adalah Instagram, karena banyak para pelaku bisnis memanfaatkannya dengan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram (Aji, 2021). Diantara kelebihan Instagram yang dapat menarik para penggunanya untuk mempromosikan produknya yaitu memiliki jumlah pengguna tinggi serta dapat menyebar diseluruh dunia. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk memposting gambar dan video melalui fitur *reel* dengan durasi 90 detik. Proses visualisasi dalam media sosial mampu menciptakan sebuah persepsi bagi para penggunanya yang



melihat serta menimbulkan citra baik dan buruk, atau tergantung pada karakteristik gambar yang akan diterima (Prahesty, 2020).

Fitur terbaik pada Instagram yaitu setiap pengguna dapat menyelamatkan alamat, email dan nomor telepon serta pengguna lain pun bisa menghubungi dalam satu kali ketukan. Selain itu, dengan adanya fitur melalui *hashtag* dan *explore* membuat unggahan menjadi lebih mudah ditemukan oleh para pengguna lainnya. Oleh karena itu, perkembangan pesat ini mampu meningkatkan jumlah pengguna yang diiringi dengan *feedback* dari pihak Instagram berupa *updates* fitur yang semakin baik dari waktu ke waktu.

Dalam menggunakan komunikasi pemasaran secara baik melalui Instagram, pariwisata dapat dipromosikan dengan efektif dan menarik dari berbagai publikasi yang dilakukan. Salah satu sasaran dari promosi adalah pengunjung, karena merupakan inti dari suatu pemasaran yang menimbulkan suatu tempat wisata akan mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Melalui pandangan pengunjung, pariwisata merupakan respon dari kebutuhan yang dirasakan serta mempunyai nilai yang didapatkan dalam parameter temporal, spatial, sosial, dan ekonomi. Berwisata merupakan kegiatan yang tentunya banyak peminatnya baik itu orang dewasa maupun anak muda. Pariwisata sendiri bermanfaat bagi masyarakat sebagai sarana rekreasi atau melepas lelah dari kebiasaan sehari-hari (Aji, 2021). Maka, banyaknya peminat pariwisata dapat mendorong pemasaran wisata di suatu daerah tersebut. Seperti di daerah Yogyakarta khususnya wisata Tebing Breksi yang melakukan promosinya melalui publikasi di Instagram.

Di balik kepopuleran Tebing Breksi ini merupakan warisan Geoheritage yang berarti sebagai warisan geologi serta terbentuk secara alami dan mempunyai nilai tinggi, karena melambangkan suatu rekaman proses geologi yang selalu berkesinambungan, sehingga menurut keilmuan merupakan bagian terpenting dari sejarah dinamika bumi (Iqbal et al., 2020). Tebing Breksi terkenal sebagai surganya event di Yogyakarta, karena mampu menampung orang dengan kapasitas kecil maupun besar. Tebing Breksi diresmikan pada 30 Mei 2015, dan selalu mengalami perkembangan yang pesat, karena Sumber Daya Manusia (SDM) atau pengelolanya dapat bekerja sama dengan baik. Kegigihan dalam mengelola, berhasil mewujudkan

Tebing Breksi menjadi sebuah wisata yang maju dan berkembang di Provinsi Yogyakarta. Melihat potensi positif dalam media sosial pengelola Tebing Breksi memilih media Instagram sebagai bidang promosi. Melalui media Instagram dalam mempromosikan wisata pada akun *@tebingbreksi\_official*, merupakan salah satu strategi utama sebagai aspek komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pengelola akun Instagram tersebut mempublikasikan segala informasi di Tebing Breksi yang diolah menjadi foto dan konten video *reel*.

Pernyataan di atas membuktikan bahwa Tebing Breksi adalah endapan abu vulkanik gunung api purba yang meletus pada 36 juta tahun lalu. Terkait dengan berbagai potensi ini maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada akun Instagram *@tebingbreksi\_official* dengan enagement rate rendah yang berjumlah 0,57%. Namun, wisata Tebing Breksi selalu aktif dalam mempublikasikan informasinya serta melayani pertanyaan pengguna Instagram lainnya melalui *direct message* (DM). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti hendak mengkaji, meneliti, dan mengambil judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tebing Breksi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung."

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut, "bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Tebing Breksi melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung?"

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran wisata Tebing Breksi melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi pengelola Tebing Breksi, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang strategi pemasaran dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, dapat digunakan sebagai panduan atau rekomendasi bagi para pengelola wisata lainnya agar dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Sehingga, dapat meningkatkan keefektifan manajemen ekonominya dengan lancar serta diharapkan penelitian ini bisa membantu sebagai kajian informasi dalam melaksanakan penelitian serupa.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan studi dan ilmu dalam rangka untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata pada media Instagram serta dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5. Sistematika Bab

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai pendahuluan yang digunakan sebagai pengantar skripsi. Pendahuluan ini diawali dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang teori pengertian strategi komunikasi pemasaran, *media richness*.

*theory*, pariwisata, dan media Instagram. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu dan kerangka pikiran.

**BAB III : Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data

**BAB IV : Pembahasan**

Bab ini merupakan hasil dan pembahasan tentang penelitian dari proses pengolahan data.

**BAB V : Penutup**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran

