

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Yogyakarta adalah kota wisata yang terkenal dengan keindahan panorama alam dan wisata budaya. Sebagai pusat kebudayaan Jawa, Yogyakarta sangat kaya peninggalan sejarah masa lalu baik dari zaman klasik atau masa pengaruh Hindu Budha maupun pengaruh dari pemerintah kolonial Hindia Belanda. Peninggalan bersejarah tersebar di berbagai wilayah Yogyakarta antara lain Candi Prambanan, berbagai macam situs Hindu Budha, situs Kotagede, keraton Yogyakarta, maupun Tamansari. Dengan adanya objek wisata sejarah ini tentu saja mempunyai dampak terhadap kehidupan masyarakat dengan banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatan ke kota jogja sebelum pandemi covid 19 pada bulan maret 2020 (Kompas, 2021). Berdasarkan dari BPS kota Yogyakarta tentang jumlah wisatawan selama periode 2017-2019 terdapat 3.461.597 wisatawan nusantara pada 2017, terdapat 4.752.351 wisatawan pada tahun 2018 dengan 219.332 wisatawan mancanegara dan terdiri 4.533.019 wisatawan nusantara, 4.378.609 pada tahun 2019 yang terdiri dari 498.866 wisatawan mancanegara dan 3.879.743 wisatawan nusantara (BPS Kota Yogyakarta, 2020).

**Tabel 1.1 Data jumlah kunjungan wisatawan kota Jogjakarta 2017-2019**

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah Total
2017	433.144	3.461.597	3.894.711
2018	219.332	4.533.019	4.752.351
2019	498.866	3.879.743	4.378.609

Sumber: BPS Kota Yogyakarta

Pada awal masa covid 19, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke daerah istimewa Yogyakarta pada Februari 2020 turun 15,18 persen dibanding dengan kunjungan pada Januari 2020, yaitu dari 8.371 menjadi 7.100

kunjungan (BPS Yogyakarta, 2020). Dengan penurunan angka wisatawan ini pemerintah Yogyakarta sadar bahwa sektor pariwisata merupakan sektor unggulan. Dinas pariwisata kota Yogyakarta berusaha mencapai target wisatawan dengan berbagai media promosi untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan. Selain pemerintah banyak dari masyarakat yang ikut andil mempromosikan wisata di Yogyakarta melalui media sosial seperti Tiktok dengan membuat konten terkait wisata tersembunyi yang ada di Yogyakarta.

Strategi Unique Selling Proposition merupakan suatu teknik kreatif yang optimum (Terence, 2009). Didalam *Unique Selling Proposition* selalu “mengutamakan performance dan keistimewaan produknya” (Madjadikara, 2004). *Unique Selling Proposition (USP)* membuat pengelola tempat wisata untuk mengetahui keunikan membujuk para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisatanya. Selain itu, pihak pengelola juga dapat menjelaskan tentang fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Hal tersebut dapat membuat para wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan kejadian ini, terdapat peluang besar bagi masyarakat, media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah wisata Yogyakarta (Nurjanah, 2021). Hal ini mendorong munculnya promosi pariwisata jogja melalui berbagai macam media sosial diantaranya adalah tiktok. Dengan adanya media ini, membuka peluang besar bagi siapa saja dalam menggunakan aplikasi tiktok untuk sarana komunikasi, hiburan dan mempromosikan potensi wisata. Saat ini banyak sekali promosi wisata yang dilakukan oleh seseorang atau komunitas. Promosi yang dimaksud adalah orang yang berkomunikasi melalui media sosial yang dilakukan secara virtual (vising jogja, 2022).

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi video, hiburan, marketplace, media informasi atau berita hingga media promosi. fitur lainnya dari tiktok adalah fitur “follow” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut akan muncul dilaman yang ia miliki. Selanjutnya diakuntiktok juga disertai fitur penjelasan atau

informasi dari video yang diunggah dengan sebutan “caption”, kemudian dilengkapi dengan “hashtag” yang khas dari pemilik akun tersebut. Fitur like dengan berbentuk hati biasanya digunakan jika kita menyukai video yang diunggah di akun tiktok. Tanda panah sebagai share atau membagikan video yang kita sukai dan kolom komentar untuk mengekspresikan yang kita rasakan dari video yang diunggah (Rouse, 2017).

Saat ini kota Yogyakarta menjadi kota tujuan pariwisata, terbukti dengan bertambahnya objek wisata di Yogyakarta baik wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner, dan wisata budaya. pengelolaan objek wisata yang semakin tertata rapi, kebersihan kota yang meningkat, akses jalan yang memadai, berbagai wisata kuliner, dan banyaknya pilihan hotel sebagai akomodasi wisatawan selama berada di Yogyakarta. sebagai berpotensi sebagai kota wisata, kota Yogyakarta memiliki banyak tujuan wisata antara lain wisata kuliner khas Jogja, wisata warisan budaya, wisata alam, wisata religi, wisata desa, wisata air, wisata pendidikan dan wisata belanja (Pariwisata Jogja, 2018).

Tabel 1.2 Objek Wisata Kota Yogyakarta

WISATA	OBJEK	WISATA	OBJEK
Wisata warisan budaya	Taman sari Keraton	Wisata air	Embung bataran sriten
	Keraton		Embung ngglanggeran
	Goa slarong		Embung tambak boyo
	Situs warungbroto		Waduk sermo
	Benteng vredeburg		Waduk mini kleco
Wisata pendidikan	Museum affandi	Wisata alam	Bukit bintang
	Museum sandi		Bukit pengilon
	Museum benteng vredeburg		Puncak sosok
	Taman pintar		Pohon buah mangunan
	Museum sonobudoyo		Watulangit
Wisata religi	Masjid pathok nagoro	Wisata desa	Desa wisata manding
	Makam syekh		Desa wisata tanjung
	Masjid gedhe kauman		Desa wisata bejiharjo
	Masjid agung kotagede		Desa wisata kasongan
	Masjid syuhada		Desa wisata krebet

Wisata belanja	Pasar beringharjo	Wisata kuliner	Kopi klotok
	Malioboro mall		Gudeg sagan
	Hamzah batik		Gudeg pawon
	Jalan malionoro		Joglo pare sewu
	Batik seno		Bakpia kurnia sari

Sumber: Pemerintah Kota Yogyakarta

Salah satu akun yang ikut serta dalam mempromosikan wisata dijogja yaitu akun tiktok @Travelermager Akun tiktok @Travelermager adalah akun pribadi yang digunakan untuk media informasi dan promosi tentang destinasi wisata dijogja, Informasi yang diberikan akun ini seputar tempat-tempat wisata dijogja. Mulai dari tempat nongkrong, tempat kuliner, destinasi tempat hitz, wahana foto-foto, wisata kesenian dan wisata budaya jogja sama seperti yang ada pada tabel di atas.

Strategi Komunikasi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari content creator Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target khalayak ini disebut sebagai influencer. Akun tiktok @Travelermager kini telah memiliki followers sebanyak 43.200 dengan unggahan sebanyak 193 video hingga tanggal 19 Januari 2023 dan sudah memiliki jumlah suka sebanyak 1.600.000 juta disukai. Para followers akun @Travelermager sangat aktif dalam memberikan komentar yang berisikan ajakan atau mention ke teman mereka, testimoni, permintaan rekomendasi, hingga permintaan review tempat wisata tertentu.

*Engagement rate* adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan *followers* pada konten yang dibuat atau yang dipromosikan. Dengan kata lain, *engagement rate* adalah interaksi dengan para *followers* yang tercipta oleh konten yang di *upload* pemilik sebuah akun social media. Saat ini akun @Travelermager mendapatkan nilai *engagement rate* 4.68%, mempunyai followers 43.2k, dan Avg viewrs per post 58.8k, (Sumber: inbeat).



Gambar 1.1 Engagement rate @Travelmager



Gambar 1.2 Profil akun @Travelmager tiktok

Ada banyak tempat wisata tersembunyi dijogja yang masih jarang dijajah wisatawan. Destinasi wisata tersembunyi ini memiliki keindahan alam menawan yang tak kalah indahnya, bahkan ada juga yang cukup sulit dijangkau. Hal paling menarik dari akun @Travelmager adalah banyaknya video rekomendasi dan review wisata tersembunyi dijogja. Akun tiktok ini tidak hanya mereview wisata hitz dijogja, namun juga menemukan beberapa wisata tersembunyi dijogja yang sebelumnya belum diketahui oleh wisatawan. Salah satu wisata tersembunyi yang direview akun @Travelmager adalah tempuran kafi opak-oyo. Tempuran kafi opak-oyo ini terletak di Putat, Selopamiro, Kec.Imogiri, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempuran ini cocok untuk mengadakan piknik dengan teman atau sahabat dengan view *sunrise* di pagi hari dan suara air tempuran yang mengalir sehingga membuat view tempat ini terlihat lebih indah.

Dengan adanya konten wisata pada akun @Travelmager menunjukkan bahwa masyarakat dapat memperoleh informasi dari media Tiktok terkait

rekomendasi tempat wisata yang menarik. Maka sangat penting bagi pemerintah atau komunitas tertentu untuk terus membagi informasi tentang pariwisata di Jogja agar dapat kembali meningkatkan kembali wisatawan yang datang untuk berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini menarik dan mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana mengembangkan potensi pariwisata melalui media sosial khususnya tiktok dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi akun tiktok @Travelmager dalam menarik minat pengunjung untuk wisata tersembunyi di Yogyakarta

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam hal meningkatkan minat pengunjung dalam mengetahui destinasi wisata tersembunyi di Yogyakarta.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan influencer promosi wisata tersembunyi di Yogyakarta. Agar wisata tersembunyi di Yogyakarta secara perlahan masyarakat akan mengetahui, berkat konten tiktok @Travelmager. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

### **2. Secara praktis**

Dapat menambah wawasan di bidang konten creator untuk mempromosikan dan menarik minat pengunjung datang ke wisata tersembunyi Dapat menambah wawasan di bidang konten creator dalam untuk mempromosikan dan menarik minat pengunjung datang wisata tersembunyi di Yogyakarta.