

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki destinasi wisata dan sumber daya alam yang kaya. Banyaknya tempat-tempat destinasi dan sumber daya alam menjadikan potensi untuk pariwisata Indonesia. Pengelola tempat wisata sekarang berbondong-bondong mengembangkan fasilitas untuk wisatawan agar semakin bertambahnya kunjungan masyarakat. Berkembangnya tempat wisata didukung dengan majunya digital khususnya media sosial di Indonesia. Potensi media sosial untuk media promosi pariwisata tentunya sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Tentunya ini akan berpotensi menambah minat masyarakat berwisata.

Media sosial penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Gohil, 2015). Selain itu penggunaan lain dari media sosial untuk pariwisata juga dapat dimanfaatkan untuk mengkompresikan melalui foto ataupun video. Dari pernyataan diatas media sosial sangat berpengaruh terhadap pengunjung tempat wisata.

Salah satu tempat wisata yang termasuk dalam pengembangan adalah Tebing Breksi, bertempat di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Pengembangan yang dilakukan pihak wisata saat ini dengan membangun *spot-spot* terbaru dan juga menambah fasilitas untuk mendorong minat wisatawan. Salah satu *spot* tersebut yakni Mahika Ayu yang berada di dalam Tebing Breksi, Mahika Ayu adalah tempat wisata yang mempunyai fasilitas seperti joglo, panggung terbuka untuk musik, bahkan *camping area* dan sebagainya untuk menampung masa dalam jumlah yang banyak tentunya.

Pengelola Mahika Ayu ini berupaya mempromosikannya kembali karena mengalami penurunan yang diakibatkan oleh efek pandemi covid – 19. Data statistik tahunan Tebing Breksi mengalami penurunan diakibatkan oleh pandemi. Tercatat jumlah wisatawan 1,6 juta, tahun 2019. Pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga 500 ribu pengunjung, selanjutnya pandemi tahun 2021 pihak Tebing Breksi hanya mendatangkan 180 ribu pengunjung saja. Dengan ini perlunya Strategi digital marketing adalah memberikan promosi agar jumlah wisatawan yang hendak berlibur ke Tebing Breksi dan Mahika Ayu mengalami peningkatan. Pihak *marketing* dari tebing breksi mengalami kesulitan untuk mempromosikan Mahika Ayu dengan cara digital melalui media sosial dikarenakan karyawan atau pengelolanya hanya masyarakat sekitar dan sebagian dari sdm dengan tingkat pendidikan yang masih rendah. Pihak marketing membutuhkan strategi digital yang dapat mempromosikan tempat wisata ini. Penulis dan tim tertarik membantu dan berupaya memberikan solusi terhadap masalah tersebut dengan melakukan proyek komunikasi dengan cara menghubungi tim *marketing* dari tebing breksi untuk bekerja sama mempromosikan Mahika Ayu.

Pentingnya strategi *digital marketing* untuk Mahika Ayu ini sangat berpengaruh untuk memudahkan memasarkan seluruh aktivitas dalam kegiatan bisnis yang berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan ke tempat wisata Mahika Ayu. Pihak marketing dan tim proyek komunikasi memanfaatkan media digital berupa media sosial seperti youtube dan instagram. Sehingga penggunaan media ini dalam membuat strategi digital dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan.

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang saat ini Tebing Breksi memiliki sumber daya yang terbatas untuk mengelola tempat wisata ini. Mahika Ayu termasuk salah satu *spot* didalam Tebing Breksi. Pengelolaanya hanya difokuskan untuk masyarakat setempat saja dengan tingkat pendidikan yang sebagian masih rendah, sehingga untuk membuat strategi digital marketing masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penulisan ini yakni “Bagaimana implementasi Strategi *Digital Marketing* untuk promosi Mahika Ayu Tebing Breksi Yogyakarta? “.

### **1.3 Tujuan Penciptaan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis dan tim melakukan promosi Mahika Ayu dengan strategi *digital marketing* melalui pembuatan konten youtube. Konten yang dibuat juga melalui tahap tahap yang sudah direncanakan. Pemanfaatan digital marketing tentunya akan menjadi media promosi yang diharapkan dapat mendongkrak wisatawan berkunjung ke Mahika Ayu. Dari pihak pengelola memiliki hambatan dari sdm terbatas dan sebagian tingkat pendidikan masih rendah, dengan ini penulis memiliki tujuan untuk membuat pengelola Mahika Ayu lebih mengoptimalkan atau mengetahui tata cara membuat konten video digital marketing kedepannya.

### **1.4 Manfaat Penciptaan**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Pembuatan konten *digital marketing* tersebut diharapkan dapat menambah keterampilan bagi penulis. Khususnya dalam bidang *audio-visual* untuk editing menjadi sarana pengembangan ilmu yang dipelajari dibangku perkuliahan.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Hasil pembuatan konten *digital marketing* tersebut diharapkan memberikan solusi terhadap Mahika Ayu Tebing Breksi. Juga dapat memberikan masukan bagi pengelola tahap-tahap atau tata cara memproduksinya dan meningkatkan wisatawan serta meningkatkan *digital marketing* Mahika Ayu kedepannya.