

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar, bahkan perkembangannya sangat pesat. Bahkan perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Banyaknya pencapaian pariwisata Indonesia seakan menjadi kado terindah dalam menyambut HUTRI ke-78 pada 1 Agustus 2023. Harapannya ke depan sektor pariwisata dapat membangkitkan dan terus melaju ntuk Indonesia. Indonesia dianggap negara paling ramah, banyak wisatawan mancanegara betah liburan di Indonesia karena kagum dengan destinasi wisata alamnya. Namun, tidak hanya itu Indonesia memiliki budaya senyum dan sapa yang masih melekat di setiap masyarakat. sikap ramah "tuan rumah" dalam menyambut wisatawan menjadikan Indonesia terasuk ke dalam salah satu negara paling ramah sedunia berdasarkan survei Expat Insider 2022 versi Internations. (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024)

Mendorong kemajuan ekonomi nasional di bidang pariwisata, masing-masing daerah memiliki potensi sumber daya alam yang tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk berkegiatan dijadikannya destinasi wista. Destinasi wisata Dolandeso Boro Kulonprogo memiliki keunggulan letak lokasi yang asri terdapat persawahan pemandangan yang menyejukkan mata, sekitar perbukitan menoreh, dekat dengan sungai progo dan selokan mataram yang dijadikan utuk objek wisata *air rafting* dan *blackhole*.

Meningkatnya jumlah biro perjalanan wisata yang ada menandakan persaingan pekerjaan di dunia pariwisata semakin ketat, dengan demikian perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat. Wisatawan dengan mudah mengakses informasi tempat dan juga fasilitas tempat wisata di internet maupun sosial media. Daya saing di era saat ini teknologi semakin canggih menuntut semua bidang kehidupan menggunakan sosial media sebagai alat untuk menyebarkan dan memperoleh informasi. Dolandeso menggunakan sosial media instagram, tiktok, WEB serta youtube untuk mempromosikan produk atau

jasanya, namun dalam pengelolaannya belum optimal, terbatasnya SDM di Dolandeso sehingga belum ada fokus untuk mengelola sosial media instagram, youtube, tiktok dan WEB. Masing-masing daerah memiliki potensi sumber daya alam yang tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk berkegiatan dijadikannya destinasi wisata.

Destinasi wisata Dolandeso Boro Kulonprogo memiliki keunggulan letak lokasi yang asri terdapat persawahan pemandangan yang menyejukkan mata, sekitar perbukitan menoreh, dekat dengan sungai progo dan selokan mataram yang dijadikan utuk objek wisata *air rafting dan blackhole*. Hal ini perlu dikemas dengan mempromosikan Dolandeso melalui sosial media untuk meningkatkan pendapatan. Kurangnya SDM untuk mengelola sosial media menjadi salah satu hambatan strategi komunikasi marketing di Dolandeso.

Pariwisata dipandang sebagai sektor yang dapat memajukan ekonomi di dunia. Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lan dari negara wisata Wahab (dalam Pratiwi, 2017). Seperti di Indonesia sektor pariwisata menjadi salah satu dalam peningkatan ekonomi pendapatan negara. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata ter kemuka di Asia Tenggara merupakan visi kepariwisataan DIY hingga tahun 2025. Pemusatan perhatian kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Peran rakyat dalam mewujudkan majunya perekonomian Indonesia terutama dibidang pariwisata mendongkrak semangat pelaku wisata dan juga mendorong sektor-sektor lainnya. Desa wisata di Kulonprogo.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia
(Sumber: BPS – Statistic Indonesia)

Abstraksi

- Pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41 persen dibandingkan Maret 2024 month-to-month (m-to-m) dan naik 23,23 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (y-on-y). Wisman yang berkunjung ke Indonesia pada April 2024 didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (15,99 persen), Australia (11,99 persen), dan Tiongkok (8,06 persen).
- Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga April 2024 meningkat 24,85 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Peningkatan kunjungan ini utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah

Rai-Bali dan Soekarno HattaBanten, masing-masing meningkat sebesar 28,92 persen dan 38,31 persen.

- Jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) pada April 2024 mencapai 756,02 ribu perjalanan. Jumlah tersebut naik sebesar 9,28 persen bila dibandingkan dengan Maret 2024 (m-to-m) dan naik 33,13 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (y-on-y). Malaysia menjadi negara tujuan utama wisnas yang paling diminati di bulan April 2024 (33,17 persen) diikuti negara Singapura (16,33 persen), Arab Saudi (10,65 persen), dan Tiongkok (5,44 persen).
- Tingkat Ponghunan Kamar (TPK) di hotel bintang pada April 2024 mencapai 47,14 persen, mengalami kenaikan sebesar 5,77 poin secara y-on-y, dan naik sebesar 3,73 poin (m-to-m). Berbeda dengan TPK hotel Bintang, TPK hotel nonbintang pada April 2024 mencapai 26,21 persen, naik 4,35 poin (y-on-y), dan mengalami kenaikan 4,11 (m-to-m). Sementara itu, rata-rata lama tamu menginap di hotel berbintang tidak mengalami perubahan dibandingkan April 2023, yaitu sebesar 1,63 malam.

Perkembangan teknologi membawa perubahan di seluruh sektor kehidupan manusia. Salah satu yang berpengaruh dalam perubahan yaitu perkembangan pariwisata meningkatkan ekonomi nasional. Dalam hal ini melibatkan sumber daya manusia dan lingkup transportasi, bahan pangan, dan hal-hal yang lain berkaitan dengan pariwisata.

Salah satu strategi marketing yang konvensional digunakan oleh manajemen Dolandeso dari awal berdirinya wisata tersebut hingga sekarang adalah Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Word of Mouth Communication berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi

sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling melengkapi.

Kuswarno (dalam Toruan 2018) Onbee Marketing Research bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak- pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, dan professional (Toruan 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi marketing word of mouth destinasi wisata dolandesoro boro kabupaten kulonprogo?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menentukan untuk membatasi lingkup dalam penelitian agar pembahasan tidak meluas dan focus pada masalah yang ada. Maka penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi marketing word of mouth destinasi wisata dolandesoro boro kabupaten kulonprogo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing word of mouth di destinasi wisata Dolandeso.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan untuk perguruan tinggi khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi terutama pada strategi komunikasi marketing word of mouth di destinasi wisata dolandeso boro kulonprogo.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat terkait pentingnya informasi mengenai strategi komunikasi marketing word of mouth destinasi wisata dolandeso

3. Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi tim marketing dolandeso boro kulonprogo untuk memaksimalkan strategi marketing komunikasi sebagai peningkatan pengunjung destinasi wisata dolandesoboro

1.6 Sistematika penelitian

Dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab untuk mempermudah dalam mencari informasi serta memperlihatkan penyelesaian penelitian secara sistematis.

BAB I (Pendahuluan), peneliti menjelaskan secara detail mengenai latar belakang penelitian yang menjadi alasan utama dalam melakukan penelitian. Pada bab ini juga terdapat data-data yang menjadi pertanyaan dalam rumusan masalah, batasan masalah. Peneliti juga mendeskripsikan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II (Tinjauan Pustaka), didalamnya terdapat tinjauan pustaka tentang objek penelitian, dan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III (Metode Penelitian), bab ini merupakan tahapan dalam menyajikan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik dalam analisis data yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan Kesimpulan

BAB IV (Hasil dan Pembahasan), bab ini menjelaskan segala bentuk temuan peneliti yang terorganisasikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan fokus kajian penelitian, bab ini juga memuat hasil temuan dan peneliti mencermati secara kritis terhadap perspektif teoritis yang digunakan.

BAB V (Penutup), bab berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian untuk menjadi perkembangan ilmu pengetahuan.

