

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin dan multidimensi, yang melibatkan berbagai sektor termasuk pemerintah dan pemangku kepentingannya seperti bisnis, masyarakat dan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh paling cepat dan sektor pendukung ekonomi global (Zadeh Bazargani & Kiliç, 2021). Pariwisata merupakan sektor unggulan Indonesia yang menjanjikan pemasukan devisa. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga karena Indonesia sedang dalam tahap pengembangan di segala macam aset potensi pariwisata. Peran tersebut akan berdampak pada berbagai bidang, baik ekonomi, sosial maupun budaya. Sektor pariwisata juga merupakan aspek penting dalam kemajuan suatu daerah maupun negara, selain itu sektor pariwisata ini bisa memberikan pengalaman kepada wisatawan, mempertahankan budaya-budaya lokal, menciptakan lapangan pekerjaan hingga memiliki peran penting dalam perekonomian lokal (Hermastuti & Rahmawati, 2024).

Keterkaitan antara sektor pariwisata, Pendapatan Asli Daerah (PAD), dan kesejahteraan masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sangat erat menunjukkan bahwa pariwisata memberikan kontribusi sebesar 59% terhadap PAD pada tahun 2021, menjadikan sektor ini sebagai penyumbang utama pendapatan daerah. Peningkatan PAD yang signifikan ini memungkinkan pemerintah untuk mengalokasikan dana yang lebih besar untuk pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik yang berkualitas, seperti perbaikan jalan, penyediaan air bersih, serta peningkatan aksesibilitas ke layanan kesehatan. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, dan menciptakan peluang kerja yang lebih baik, terutama bagi masyarakat yang tinggal di kawasan wisata (Hermastuti & Rahmawati, 2024).

Kegiatan pariwisata mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Hanafi Ahmad, 2022). Mempromosikan kegiatan pariwisata yang unggul juga meningkatkan perekonomian suatu negara dan pendapatan daerah (Venata & Aji, 2023). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional di Indonesia selama periode 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan yang konsisten dan signifikan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,8% dan sebagai yang terdepan. Sektor pariwisata penyumbang devisa 197 triliun setelah industri kelapa sawit (Kemenparekraf, 2020). Berdasarkan data Kemenparekraf (2023) jumlah wisatawan nusantara 2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022.

Peningkatan pariwisata terjadi di setiap daerah salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu pusat pariwisata di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang di kenal sebagai kota wisata dan kota budaya. Keberagaman destinasi wisata dari situs-situs bersejarah hingga destinasi alam yang menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tujuan wisata. Sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan tren positif pada Juli 2024. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di DIY mengalami peningkatan sebesar 1,11 poin dibandingkan dengan Juni 2024. Selain itu, sektor transportasi juga mencatat kenaikan jumlah penumpang penerbangan domestik, baik pada sisi kedatangan maupun keberangkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY, terdapat 11.120 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan 2,43 juta kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke DIY pada Juli 2024 (www.rri.co.id). Sektor Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun yang bisa dilihat dengan jumlah pengunjung yang tinggi. Daerah Istimewa Yogyakarta juga terkenal dengan berbagai destinasi wisata seperti candi, museum, desa wisata, pantai hingga peninggalan bersejarah yang bisa wisatawan pelajari. Bahkan Daerah Istimewa

Yogyakarta juga memiliki berbagai lokasi wisata ikonik yakni Malioboro, Keraton, Tamansari, Candi Borobudur, Pantai Parangtritis, dan Lereng Gunung Merapi. (Wicaksono, 2020).

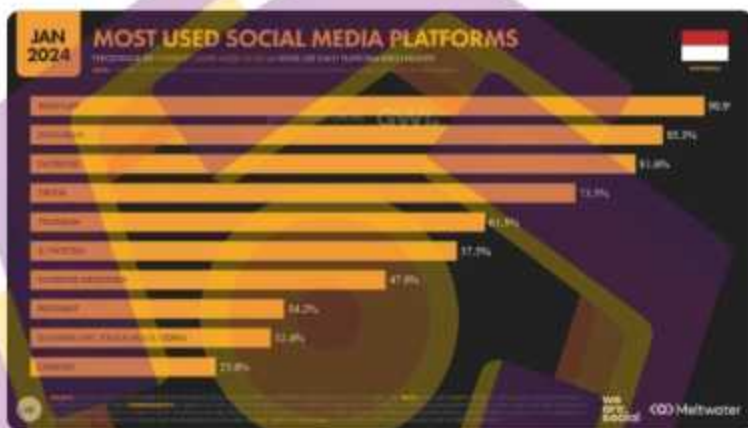
Menurut APJII (2024), pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 212,9 juta setara dengan 77% dari total populasi. Hal ini berarti 86,6% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet telah tumbuh sebesar 3,7 persen selama setahun terakhir hingga mencapai 5,30 miliar, setara dengan 65,7 persen populasi dunia (We Are Social, 2023). Sedangkan di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang (Kata data, 2023). Media sosial telah tumbuh secara eksponensial dan berhasil menemukan tempat sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Zafar et al., 2021). Sehingga Media sosial merupakan komputer berbasis teknologi yang memfasilitasi berbagai pendapat, gagasan, dan informasi melalui komunitas dan jaringan virtual (Noorikhshan et al., 2023).

Hasil survei We Are Social tahun 2024 menunjukkan Instagram sebagai media sosial favorit di Indonesia setelah *whatsapp* (Kata data, 2024). Instagram yang merupakan aplikasi berbagai gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur Instagram Ads untuk mempromosikan produknya (Wardhani & Alif, 2019). Selain itu, Instagram memiliki penonton, permintaan yang tinggi akan konten yang mudah dicerna dan pengguna senang terlibat dengan konten berdurasi pendek, berpartisipasi pada konten tersebut dengan fitur suka, komentar, berbagi, dan terkadang bahkan tanggapan video dalam format yang sama (Liang & Wolfe, 2022).

Popularitas Instagram banyak diterima oleh masyarakat karena aksesibilitasnya yang mudah, fleksibel dan dapat dikatakan sebagai platform yang memiliki kemudahan akses yaitu melalui komputer atau ponsel (Subagio, 2024). Pemanfaatan Instagram ini membantu memberikan kesadaran kepada wisatawan sebagai target pasar untuk keragaman suatu budaya atau keindahan alam sehingga berbagai informasi atau ulasan

dari wisatawan bisa menjadi referensi wisatawan lain untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. (Wijayanti, 2021).

**Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan
di Indonesia Tahun 2024**



Sumber : Hootsuite (We are Social 2024)

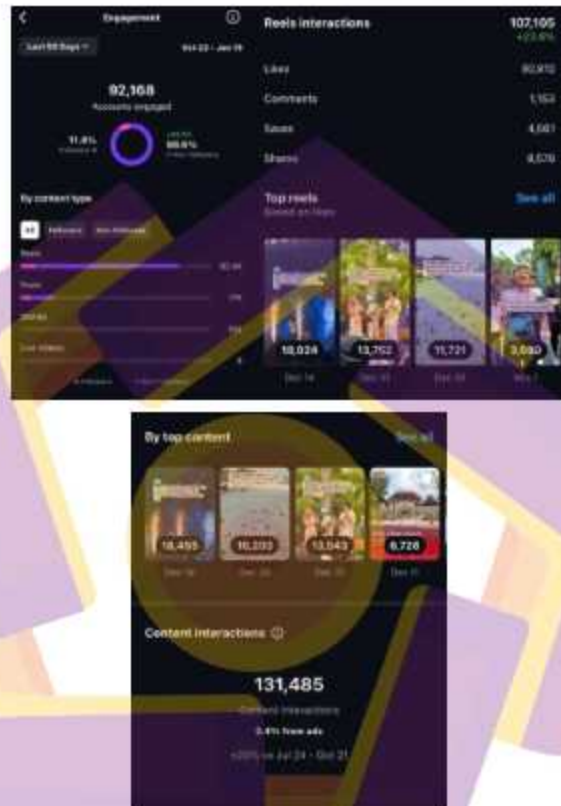
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang sangat memudahkan penggunaannya dalam mengakses suatu informasi, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang cukup populer di Indonesia bisa menjadi wadah untuk membagikan informasi berbentuk foto atau video, aplikasi ini juga menjadi pilihan utama bagi berbagai jenis bisnis ataupun sejenisnya sebagai media promosi (Suprayitno & Muttaqien, 2021).

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan keberadaan media sosial melalui akun Instagram resmi sarana informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yakni @visitingjogja. Dengan menggunakan media sosial Instagram Dinas

Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bisa menjangkau audiens yang lebih luas luas, memberikan informasi mengenai wisata, event hingga acara khas Yogyakarta yang secara mudah dibagikan kepada target audiens (Hermastuti & Rahmawati, 2024). Pariwisata di kota Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan jantung kota tersebut karena berbagai wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam hingga wisata kuliner tergabung menjadi satu sehingga membuat kota ini memiliki daya tarik yang besar. Dengan media sosial Instagram, mampu meningkatkan minat wisatawan dari foto atau video yang dibagikan sebagai salah satu bentuk interaksi antara calon wisatawan dengan sumber referensi destinasi wisata (Wijayanti, 2021). Media sosial juga membantu wisatawan dan pengelola akun tersebut untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan komunikasi dua arah yang bisa kita sebut dengan "storytelling". Dengan demikian ini bisa meningkatkan reputasi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Hermastuti & Rahmawati, 2024).

Akun instagram @visitingjogja memiliki jumlah pengikut mencapai 119 ribu dengan jumlah unggahan konten sebanyak 11,3 ribu unggahan. Akun ini secara konsisten menyajikan foto dan video dari berbagai destinasi wisata, budaya, kuliner, serta acara khas Yogyakarta. Selain itu, @visitingjogja juga aktif berinteraksi dengan pengikut melalui berbagai fitur seperti *stories*, *hashtag* populer, dan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas lokal. Bahkan, rangkaian kegiatan event-event di Daerah Istimewa Yogyakarta diinformasikan secara cepat melalui akun tersebut. Oleh karena itu, wisatawan maupun warga lokal bisa dengan mudah mengakses informasi terbaru mengenai kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1. 2 *Engagement* Akun Instagram @visitingjogja



Sumber: Instagram @Visitingjogja diakses pada Januari 2025

Engagement di sosial media, khususnya Instagram menunjukkan seberapa efektif pesan tersebut. Sebuah *engagement* yang tinggi menandakan bahwa pesan telah berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku target audiens (Beng & Ming, 2020). Dalam konteks promosi pariwisata, peneliti melihat keterkaitan antara *engagement* dengan urgensi penelitian. Pemahaman yang mendalam mengenai topik ini akan memberikan ilmu mengenai promosi kepariwisataan. Pada periode Oktober-

Januari 2025 tercatat *accouts engagement* sebesar 92,168 dan fitur *reels* mampu meraih 82,4 ribu *engagement* bahkan 107,10 *reels interactions*. Konten yang paling banyak dilihat dan disukai adalah unggahan reels @visitingjogja karena mampu menjangkau audiens dengan video singkat dan informasi yang cukup didalamnya.. Meskipun demikian, @visitingjogja tetap memperhatikan keberagaman konten, seperti infografis dan konten informatif lainnya, untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam.

Akun instagram @Visitingjogja merupakan wadah informasi serta promosi pariwisata yang dikhususkan untuk semua wisatawan nusantara dan mancanegara mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang diselenggarakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penggunaan akun instagram @visitingjogja ini digunakan untuk meningkatkan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta agar tetap eksis, secara wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam hingga wisata kuliner yang membuat kota ini memiliki daya tarik yang besar dimata wisatawan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan kesempatan ini dengan membuat inovasi seperti akun instagram @visitingjogja yang merupakan inovasi berbasis teknologi digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pengembangan wisata.

Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam sektor pariwisata merupakan kunci utama dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut. Pemerintah harus mengikuti pengembangan inovasi dan teknologi yang merupakan investasi jangka panjang dalam pengembangan pariwisata (Venata & Aji, 2023). Instansi pemerintahan juga harus memanfaatkan teknologi seperti media sosial yang memungkinkan aktivitas promosi atau pemasaran tanpa harus bertatap muka langsung dan mampu menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan skala yang luas (Wijayanti, 2021). Sehingga peneliti tertarik mengkaji Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata. Mengingat pengelolaan akun sebagai teknik pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan mempengaruhi suatu usaha atau bisnis (Nofiani et al., 2021).

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Akasse & Ramansyah (2023) menganalisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. Elfandari & Nuraryo (2023) mengkaji pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata Banten. Selain itu, Jannah (2022) mengkaji Pengembangan strategi promosi pariwisata melalui media sosial di Pantai Indah Kemangi, Kendal Jawa Tengah. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata, sehingga menjadi gap dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah akun instagram @visitingjogja sebagai kebaruan dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti dipaparkan di atas, penelitian ini diberi judul "*Implementasi The Circular Model of SOME Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata*". Sedangkan teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori *The Circular Model of SOME* untuk komunikasi sosial, yang terdiri dari empat aspek utama: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademik mahasiswa di dalam bidang Pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Implementasi *The Circular Model of SOME* Pada Pengelolaan Akun Instagram @visitingjogja untuk Mendorong Promosi Pariwisata.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I, sebagai bab pendahuluan, berfungsi sebagai kerangka awal yang mengantarkan pembaca pada esensi penelitian. Bab ini menguraikan alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan, pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang diikuti.

BAB II, menyajikan landasan teoretis dan kajian pustaka yang komprehensif, mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

BAB III, menguraikan metodologi penelitian yang digunakan, mencakup rincian mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian yang diterapkan, subjek penelitian yang terlibat, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV, menyajikan temuan-temuan penelitian dan pembahasannya, yang diawali dengan deskripsi kontekstual lokasi penelitian, diikuti dengan analisis data yang

cermat, dan diakhiri dengan interpretasi yang komprehensif terhadap hasil analisis data.

BAB, V menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, serta rekomendasi yang relevan untuk penyempurnaan penelitian lebih lanjut.

