BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai kekayaan alam dan budaya yang banyak dan beragam, yaitu dengan dibuktikan adanya potensi berkembangnya pada bidang pariwisata. Negara Indonesia memiliki beberapa keunggulan dalam keanekaragaman destinasi pariwisata seperti dalam sektor budaya, alam, dan sejarahnya. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peran penting dalam perkembangan pariwisata nasional adalah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan ibu kota atau pusat pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki empat predikat, antara lain sebagai kota perjuangan, kota pendidikan, kota budaya, dan kota pariwisata. Dengan predikatnya sebagai kota pariwisata, kota ini memiliki letak geografis yang strategis, memiliki sarana dan prasana yang mendukung untuk dijadikan sebagai kota tujuan wisata, serta memiliki beragam objek wisata unggulan.

Kota Yogyakarta menetapkan enam kategori wisata sebagai bagian dari pengembangan dan perencanaan pariwisata. Kategori tersebut diantaranya : wisata sejarah dan budaya, wisata kuliner, wisata museum, wisata belanja, dan kampung wisata. Dalam kategori-kategori tersebut tidak kalah unggulnya bahwa kampung wisata juga mempunyai potensi daya tarik kunjungan. Kampung wisata merupakan suatu wilayah yang penduduknya mempunyai kegiatan dibidang sosial dan ekonomi dalam bentuk pengembangan usaha pariwisata yang berbasis pada potensi daya tarik alam termasuk bangunan cagar budaya maupun tatanan sosial kehidupan masyarakat setempat, nilai budaya, seni tradisi, kerajinan serta kuliner tradisional dan sarana prasana akomodasi (Andrianti and Lailam, 2019).

Banyaknya tempat wisata di Kota Yogyakarta dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ini tidak terlepas dari media sosial untuk mendukung penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas, cepat, dan merata. Dalam era digital yang semakin berkembang secara pesat, sektor pariwisata menghadapi tantangan

sekaligus peluang yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat untuk berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata. Media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk memasarkan destinasi wisata.

Menurut Syahbani (Ridwan, 2016), Instagram menjadi platform di media sosial yang mayoritas digunakan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi pendongkrak eksistensi paling tinggi di lingkup penggunanya. Adanya pernyataan tersebut didukung dari hasil laporan data oleh *Hootsuit Social Trends* 2021 yang menyatakan bahwa Instagram berada diposisi pertama dengan perolehan angka sebesar 61% pada kategori media sosial andalan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai macam produk usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, sehingga dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Branding melalui media sosial Instagram menjadi metode baru yang memudahkan pemasaran dalam destinasi wisata, sehingga pengunjung dapat mengetahui kondisi suatu tempat wisata tanpa perlu bertemu atau datang secara langsung (Santoso, 2022). Melihat dari data NapoleonCat, menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna. Pengguna Instagram dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif dengan menggunakan fitur-fitur seperti stories, reels, dan IGTV. Penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan branding jauh lebih efisien karena dilihat dari banyaknya pengguna Instagram dan bisa diakses diseluruh dunia (Suprastayasa, 2022).

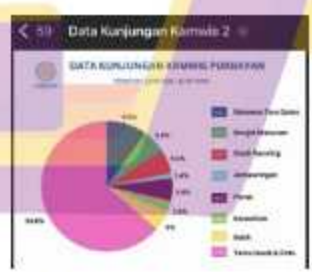
Gambar 1. 1 Data kunjungan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta periode Januari-Mei 2024

Pada 2023, kunjungan wisatawan dari mancanegara ke Indonesia meningkat hingga mencapai lebih dari delapan juta orang setelah sempat menurun selama pandemi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada bulan Januari-Mei 2024, DIY mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke D.I Yogyakarta mencapai 11.323 orang pada Mei 2024, naik 28,82% dari periode yang sama pada 2023. Dengan adanya peningkatan yang siginifikan dibanding tahun sebelumnya, maka dalam hal ini menunjukkan meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Yogyakarta yang dikenal dengan keunikan sebagai tempat kunjungan pariwisata. Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Yogyakarta mencatat jumlah kunjungan wisata pada akhir September 2024 telah mencapai delapan juta wisatawan. Meskipun sudah melebihi target kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata terus berupaya mengoptimalkan dan meningkatkan jumlah kunjungan, lama tinggal wisatawan, hingga jumlah belanja wisatawan. Pendampingan kampung wisata juga menjadi salah satu fokus untuk menambah daya tarik wisata di Kota Yogyakarta, dengan kesiapan penerimaan kunjungan dari kampung wisata dengan berbagai paket yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

Kota Yogyakarta mempunyai 25 kampung wisata yang dapat berpotensi untuk dioptimalkan meningkatkan kunjungan wisatawan, antara lain Kampung Wisata Prenggan, Kampung Wisata Tamansari, Kampung Wisata Cokrodiningratan, Kampung Wisata Rejowinangun, Kampung Wisata Sayidan, Kampung Wisata Warungboto, Kampung Wisata Dewo

Bronto, Kampung Wisata Pakualaman, Kampung Wisata Pandeyan, Kampung Wisata Niti Gedongkiwo, Kampung Wisata Bener, Kampung Wisata Kadipaten, Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Wisata Kauman, Kampung Wisata Tahunan, Kampung Wisata Dipowinatan, Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Kampung Wisata Ratmakan, Kampung Wisata Patangpuluhan, Kampung Wisata Sura Amerta, Kampung Wisata Suryatmajan, Kampung Wisata Baciro, Kampung Wisata Bausasran, Kampung Wisata Kricak, dan Kampung Wisata Purbayan. Popularitas beberapa kampung wisata tersebut tidak terlepas dari adanya *branding* dan promosi melalui sosial media. Salah satu akun sosial media dari kampung wisata yang memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibanding akun kampung wisata yang lain adalah Kampung Wisata Purbayan (@kamwispurbayan).

Gambar 1. 2 Screenshoot Akun Instagram @kamwispurbayan



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kampung Wisata Purbayan Periode Januari-Juni 2024

Berdasarkan gambar diatas, akun Instagram Kampung Wisata Purbayan ini berfokus pada *branding* sebagai "Kampung Pusaka Penjaga Tradisi". Tertulis didalam biografinya yang menunjukkan bahwa Kampung

Wisata Purbayan ini telah meraih beberapa prestasi, diantaranya meraih Juara 2 Desa Wisata Berkembang ADWI 2023 dan Juara 1 Kelembagaan KSW 5.0 2023. Akun Instagram Kampung Wisata Purbayan memiliki *followers* sebanyak 2.069 dan telah memberikan 379 postingan sejak mulai aktifnya akun tersebut ditahun 2020. Sesuai dengan branding sebagai kampung penjaga tradisi, Kampung Wisata Purbayan sampai saat ini masih mempertahankan keaktifan dibeberapa usaha pengrajin perak. Selain itu, didalam Kampung Wisata Purbayan juga menawarkan berbagai makanan kuliner khas Kotagede seperti kipo, mbangwaru, legamara, banjar, dan ukel. Kampung Wisata Purbayan juga memberikan penawaran kepada wisatawan berbagai paket wisata untuk mengeksplorasi sejarah dan budaya secara lebih dekat. Wisatawan juga disuguhkan dengan keindahan visual bangunan sejarah budaya yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan spot foto. Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Purbayan terdapat beberapa alasan untuk mengunjunginya, salah satu yang paling banyak dikunjungi adalah bangunan-bangunan tradisional yang memiliki khas tersendiri bagi Kampung Wisata Purbayan. Adanya khas bangunan tradisional tersebut menarik wisatawan untuk menjadikan tempat untuk mengabadikan momennya.

Tabel 1. 1 **Daftar Akun Instagram Kampung Wisata di Kota Yogyakarta**

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
kamwispurbayan	2.084
kampung_wisata_dewabronto	486
kampungwisatasayidan	152
kamwisrejowinangun	940
kamwisgiwangan	190
kamwis.kaumanjogja	864

kamwisgiwangan	190

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa akun Instagram kampung wisata di Kota Yogyakarta yang memasarkan *branding* kampung wisata masing-masing daerahnya. Namun, melihat dari besar jumlah *followers* pada masing-masing akun, dapat dikatakan bahwa akun instagram @kamwispurbayan memiliki *branding* di sosial media yang cukup berkembang. Adanya pemilihan dari faktor *followers* yang lebih tinggi dibanding akun lain, karena secara *engagement* menunjukkan jika akun yang lebih banyak *followers* memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi dimata pengguna instagram serta pengguna akan lebih mempercayai akun yang memiliki banyak pengikut terutama jika akun tersebut mempunyai interaksi aktif dengan para pengikutnya. Serta kemungkinan pengaruh yang lebih besar cenderung datang dari akun yang memiliki banyak *followers*, bukan dari seberapa sering akun tersebut memposting, dengan akun @kamwispurbayan memiliki *followers* lebih tinggi daripada akun lain tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak orang mengikuti karena tertarik dan lebih mempercayai informasi dari akun tersebut.

Kamwispurbayan mempublikasikan konten berbentuk foto dan video dengan durasi waktu 30 detik hingga 1 menit. Konten ini secara rutin diunggah sebanyak 2-3 kali dalam 1 minggu melalui fitur *instagram story*, *reels*, dan *feeds*. Isi konten yang dipublikasikan berisi informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Purbayan, beberapa video yang menunjukkan paket wisata, dan informasi-informasi yang dapat menjalin komunikasi dengan para pengikutnya di instagram.

Gambar 1. 4 Beberapa konten dan komentar postingan milik akun Instagram @kamwispurbayan

Seperti yang tertera pada gambar diatas, konten yang dibuat oleh @kamwispurbayan memiliki daya tarik tersendiri berdasar persepsi masing-masing orang yang akan melihatnya. Sebagian yang lain juga ada yang berminat untuk berkunjung ke Kampung Wisata Purbayan melalui konten tersebut. Tidak hanya itu, konten dan komentar juga memuat testimoni setelah berkunjung ke Kampung Wisata Purbayan. Dengan hadirnya komentar tersebut akan menimbulkan rasa penasaran serta menambah keinginan untuk berkunjung para pengguna yang lain.

Untuk mendukung fakta yang telah ditemukan, peneliti melakukan observasi yang dilaksanakan pada awal penelitian dengan mendatangi Kampung Wisata Purbayan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan informasi apabila jumlah kunjungan di Kampung Wisata

Purbayan ini mulai meningkat. Pengelola dari Kampung Wisata Purbayan tersebut juga menyebutkan bahwa terdapat salah satu perubahan yang dirasa setelah aktif kembali untuk memasarkan Kampung Wisata Purbayan di media sosial, terkhususnya di instagram. Maka disinilah peran penting media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas wisatawan.

Dari penjabaran yang tertera diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yaitu mengukur pengaruh dari *Social Media Marketing* di Akun Instagram @kamwispurbayan yang mengunggah destinasi didalam Kampung Wisata Purbayan terhadap minat berkunjung dari *followers* untuk berwisata di Kampung Wisata Purbayan. Selain hal tersebut, besar harapan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dari peneliti lain yang mengulas hal serupa. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram *@kamwispurbayan* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.**

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil pemaparan pendahuluan latar belakang penelitian, ditemukan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* akun Instagram dari Kampung Wisata Purbayan terhadap minat berkunjung wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud memberikan jawaban secara ilmiah terhadap pertanyaan yang diajukan pada permasalahan diatas. Untuk itu terdapat tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dari akun Instagram Kampung Wisata Purbayan terhadap minat berkunjung wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi peneliti, hasil yang didapatkan mampu memberikan wawasan baru terkait pengaruh dari sosial media marketing dari akun Instagram Kampung Wisata Purbayan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Bagi mahasiswa ilmu komunikasi, hasil dari penelitian ini memiliki manfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan, serta mampu memberikan andil pada pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi pihak akun instagram Kampung Wisata Purbayan @kamwispurbayan, diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini digunakan untuk acuan agar lebih meningkatkan kualitas dari akun instagram dalam mempromosikan wisata di wilayah Kampung Purbayan tersebut, sehingga mampu untuk digunakan sebagai panduan informasi untuk mencari referensi terhadap wisata-wisata di Kota Yogyakarta, khusus nya di Kotagede, Purbayan.

Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi tentang pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, serta akun instagram Kampung Wisata Purbayan ini penting bagi wisatawan untuk dijadikan salah satu destinasi kunjungan wisata dan sejarah di Kota Yogyakarta.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

Bab 1 **Pendahuluan**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab penulisan untuk menjelaskan pokok-pokok pembahasan.

Bab 2 **Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi penjelasan hasil-hasil penelitian sebelumnya, teori-teori yang mendasari penelitian, definisi operasionalisasi konsep, kriteria pengujian hipotesa, serta berisi tentang kerangka pemikiran penelitian.

Bab 3 **Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data dan teknik sample, waktu dan lokasi penelitian, teknik analisis data, uji validitas dan uji reliabilitas.

Bab 4 **Temuan dan Pembahasan**

Bab ini berisi laporan mengenai hasil uji validitas dan uji reliabilitas, hasil penelitian, serta pembahasan.

Bab 5 **Penutup**

Bab ini berisi simpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.