

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Magelang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan destinasi wisata yang menarik wisatawan. Pasalnya di Kabupaten Magelang terdapat cagar budaya Candi Borobudur yang bahkan menjadi destinasi wisata bagi wisatawan asing. Hal tersebut dikarenakan Candi Borobudur merupakan satu monumen Buddha terbesar dan paling indah di dunia (Koerniawati, 2022).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Candi Borobudur Kabupaten Magelang tahun 2017 – 2022

| TAHUN | JUMLAH PENGUNJUNG | | |
|-------|-------------------|--------------|-----------|
| | DOMESTIK | MANCA NEGARA | TOTAL |
| 2017 | 3.551.326 | 224.473 | 3.777.816 |
| 2018 | 3.663.054 | 192.231 | 3.857.303 |
| 2019 | 3.747.757 | 242.082 | 3.991.858 |
| 2020 | 965.699 | 31.551 | 999.270 |
| 2021 | 422.930 | 674 | 425.625 |
| 2022 | 1.443.286 | 53.936 | 1.499.244 |
| 2023 | 3.191.668 | 252.957 | 3.446.648 |

Sumber : BPS Kabupaten Magelang (2024)

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Candi Borobudur pada tahun 2017 sebanyak 3.777.816 yang terdiri atas 3.551.326 wisatawan domestik dan 224.473 wisatawan manca negara. Tahun 2018, jumlah pengunjung meningkat menjadi 3.857.303

wisatawan, tahun 2019, meningkat lagi menjadi 3.991.858 wisatawan. Pada tahun 2020, pengunjung mengalami penurunan yang signifikan menjadi 999.270 wisatawan dikarenakan adanya wabah Covid-19. Penurunan jumlah pengunjung berlanjut di tahun 2021 menjadi 425.625 wisatawan dikarenakan adanya *social distancing*. Pada tahun 2022, dengan telah dicabutnya *social distancing* karena wabah Covid-19, jumlah pengunjung mulai meningkat menjadi 1.499.244 wisatawan, hingga pada tahun 2023 terus mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 3.446.648 wisatawan.

Selain Candi Borobudur, masih banyak lagi destinasi wisata populer yang dapat menjadi tujuan wisatawan seperti Bukit Rhema, Enam Langit, Junkyard dan Punthuk Setumbu (Agustina & Rahmawati, 2021). Agar dapat mengunjungi beberapa destinasi wisata sekaligus menikmati keindahan alam di sekitar Candi Borobudur, maka terdapat VW Tour menggunakan kendaraan klasik Volkswagen (VW) (Nur *et. al.*, 2024).

VW Tour adalah salah satu pariwisata yang ditawarkan oleh masyarakat borobudur dengan mengembangkan pelayanan untuk mengantarkan destinasi di desa wisata kawasan candi borobudur. Menurut Andri (2023) dalam Taufik (2024), pada tahun 2017, komunitas VW pertama kali muncul di Borobudur dengan hanya 5 unit. Pada tahun berikutnya, mereka memulai penggunaan mobil VW untuk transportasi wisata dengan jumlah mencapai 100 unit. Namun, pada tahun 2019, aktivitas ini sempat terhenti karena pandemi. Setelah pandemi berakhir, pariwisata kembali meningkat, dan setiap minggunya warga Borobudur membeli 3-4 unit VW. Pada akhir tahun 2022, jumlah VW di Borobudur mencapai 300 unit, dan saat ini jumlah tersebut telah meningkat menjadi 450 unit.

Paket wisata VW salah satunya dikelola oleh Paguyuban Wira Wiri Borobudur. Terdapat 25 mobil VW yang siap beroperasi setiap

harinya untuk mengantar wisatawan berkeliling. Dalam operasionalnya, pengelola paguyuban mengalami kendala dalam penyebaran informasi paket wisata dan kualitas pelayanan. Paket wisata yang terus *up date* juga memerlukan pembaruan informasi secara berkala. Hal tersebut tentu membutuhkan platform yang memadai (Wawancara dengan bapak Punki Setiawan, Ketua Paguyuban Wira Wiri pada tanggal 24 Juni 2025).

Agar berhasil dalam iklim bisnis yang kompetitif saat ini, Asosiasi Wira Wiri, sebagai organisasi yang berorientasi pada layanan, harus mempertahankan standar kepuasan pelanggan yang tinggi. Untuk mencapai hal ini, organisasi harus melatih anggotanya agar dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan terampil dalam memenuhi tuntutan klien yang beragam. Dalam hal ini, manajer media sosial dan driver berada di garda terdepan dalam layanan pariwisata. Promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan perwujudan dari digitalisasi yang mendukung perkembangan industri pariwisata.

Digitalisasi telah menjadi kunci utama dalam perkembangan industri pariwisata. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga efisiensi operasional dan jangkauan pasar bagi pelaku bisnis pariwisata (EduTrava, 2024). Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata, menciptakan peluang baru dan menantang cara lama dalam berbisnis. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak, industri pariwisata Indonesia dapat terus berkembang, memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara.

Berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan nasional. Berdasarkan UU No.10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, pengembangan sektor ini bertujuan meningkatkan pendapatan

nasional, memperluas lapangan kerja, mendorong kemajuan daerah, memperkenalkan daya tarik wisata serta destinasi di Indonesia, dan membina rasa nasionalisme serta hubungan persahabatan internasional. Dengan adanya pengembangan sektor pariwisata, tenaga kerja lokal dapat terserap, pendapatan daerah meningkat, dan masyarakat setempat memiliki kesempatan untuk berdagang dan memperoleh penghasilan. Ada banyak bagian yang bergerak dalam hal menghasilkan uang di industri pariwisata, dan salah satunya adalah kualitas layanan, sehingga strategi untuk mengomunikasikan layanan tersebut menjadi sangat penting.

Beberapa elemen pelayanan yang memerlukan peningkatan di antaranya komunikasi interaktif, harga, jadwal, deskripsi paket dan foto dokumentasi terbaru. Melalui pengelolaan informasi paket wisata yang lebih efisien, masyarakat lokal yang tergabung dalam Paguyuban Wira Wiri Borobudur dapat memaksimalkan potensi wisata di kawasan Borobudur. Hal ini tidak hanya mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal, yang mayoritas terlibat dalam penyediaan layanan wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi telah menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan di sektor pariwisata. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan pengelola pariwisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Selain itu, dengan ketatnya persaingan pada tahun-tahun pasca Covid-19, strategi komunikasi pelayanan di bidang pariwisata bisa jadi merupakan salah satu solusi. Kemudahan akses informasi secara *real-time* melalui website mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, layanan, dan paket wisata. Paguyuban Wira Wiri Borobudur telah memiliki basis IT, walaupun masih terbatas pada sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pelayanan wisata VW Borobudur di Paguyuban Wira Wiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pelayanan wisata VW Borobudur di Paguyuban Wira Wiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penulis studi ini berharap agar studi ini dapat menjadi sumber bagi akademisi yang mempelajari ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan sektor jasa.

1.4.2 Kegunaan praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Paguyuban Wira Wiri dalam melakukan strategi komunikasi pelayanan yang tepat sehingga mampu mengikat konsumen, yang pastinya akan berdampak pada peningkatan pengguna VW tour, serta diharapkan juga bisa memberikan masukan untuk peningkatan kualitas sumber daya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi paguyuban atau kelompok lain bahwa dengan strategi komunikasi pelayanan, dapat meningkatkan kualitas layanan pada konsumen..

1.5 Sistematika Penelitian

Bab 1 Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang muncul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka, menguraikan tentang penelitian-penelitian sebelumnya, landasan teori atau konsep yang relevan dengan permasalahan penelitian dan kerangka konseptual.

Bab 3 Metodologi Penelitian, yang menguraikan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik perolehan data, waktu dan lokasi penelitian, teknik analisis data serta teknik keabsahan penelitian.

Bab 4 Temuan dan Pembahasan, menguraikan tentang temuan-temuan yang dapat diperoleh selama penelitian, dan pembahasan temuan-temuan tersebut.

Bab 5 Penutup, berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dan saran-saran bagi pihak terkait.