

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[1] Dalam perkembangannya, dunia promosi atau periklanan mengalami peningkatan yang sangat pesat beberapa tahun ini, dibantu dengan adanya internet yang telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pengguna internet di masyarakat. [2]

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Sementara hampir seluruhnya adalah pengguna media sosial,

¹ Sima, S., Fadhillah, Fitriana. 2019. Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usaha menghadapi Bisnis Fashion Online. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Vol. 4 No.3. hal 15-29.

² Hidayah, Ita N. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. UIN SUSKA Riau. Pekanbaru.

yaitu dengan jumlah mencapai 191 juta.[3] Berdasarkan data *Napoleon Cat*, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV 2021, naik 4,37% dibanding kuartal sebelumnya sebesar 88,65 juta pengguna.[4] Dengan jumlah tersebut, Indonesia termasuk 5 besar negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dibawah India, Amerika Serikat dan Brazil,[5] sehingga menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang pariwisata. Media sosial Instagram adalah media yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti foto maupun video.[6] sehingga Instagram dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi ke wisatawan yang belum mengetahui wisata di Kabupaten Magelang.

Magelang merupakan kota wisata yang memiliki potensi wisata alam, sejarah dan budaya serta produk-produk unggulan yang ingin dikembangkan dan dikenalkan kepada dunia luar. Disamping potensi adanya pariwisata ini dapat mendorong roda

³ Annur, Cindy M. 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. 23 Maret. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Arc%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta>. Diakses pada 1 Juni 2022.

⁴ Ayu, Monavia R. 2022. Pengguna instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta Pada Kuartal IV-2021. 10 Januari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021#:~:text=Berdasarkan%20data%20Napoleon%20Cat%2C%20ada.sebesar%2088%2C65%20juta%20pengguna>. Diakses pada 1 Juni 2022.

⁵ Ayu, Monavia R. 2022. Inilah Negara Pengguna Instagram terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. 3 Agustus. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada 1 Juni 2022.

⁶ Populix. 2021. Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis. 19 September. <https://www.info.populix.co/articles/media-sosial-adalah>. Diakses tanggal 10 Juni 2022.

perekonomian masyarakat sekitar juga akan berdampak kepada penerimaan Pendapatan Asli Daerah, khususnya penerimaan yang berasal dari retribusi sektor pariwisata yang juga merupakan salah satu komponen dari Pendapatan Asli Daerah. Agar kegiatan tersebut bisa berhasil dengan baik, tentunya tidak lepas dari kemampuan promosi yang baik pula. [7]

Setelah lebih dari 2 tahun ini Indonesia dihantam pandemi *Covid-19* yang menyebabkan kelumpuhan di berbagai bidang khususnya bidang pariwisata dikarenakan ditutupnya hampir semua tempat wisata atau pembatasan jumlah wisatawan. Penurunan wisatawan pun dirasakan oleh para pelaku usaha di Magelang seperti pengelola tempat wisata, pengelola penginapan, pedagang aksesoris dan oleh-oleh dan juga pedagang kaki lima lainnya.[8] Penurunan jumlah wisatawan ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Magelang

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Domestik	Mancanegara	

⁷ Purwaningsih, N & Sunaningsih, Suci N. 2021. Analisis Kontribusi Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*. Vol 9 no.3, hal 471-478.

⁸ Yulianti, I. 2020. Dampak Covid-19 (Coronavirus Disease) Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Magelang. *Jurnal Paradigma Multidisipliner*. Vol.1 no.3.

2019	4,795,306	357,695	5,153,001
2020	1,118,915	34,837	1,153,752
2021	565,647	856	566,503

Sumber: Disparpora Jateng, Disparpora Kab.Magelang. 2021

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan drastis terjadi setelah masuknya pandemi *Covid-19* pada awal Januari 2020. Penurunan dari jumlah pengunjung tentunya berbanding lurus dengan penurunan pendapatan masyarakat yang bergantung pada sektor pariwisata dan retribusi yang akan berdampak terhadap tingkat penerimaan pendapatan asli daerah. Dengan diberlakukannya kebijakan *New Normal* oleh pemerintah, para pegiat pariwisata berlomba untuk mempromosikan tempat wisatanya dengan tujuan untuk menarik kembali wisatawan untuk berkunjung. [9]

Maka sangat penting bagi pemerintah maupun swasta untuk terus memberikan informasi tentang pariwisata di Kabupaten Magelang. Hal tersebutlah yang mendorong dan menarik untuk diteliti oleh peneliti. Maka, dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengembangkan potensi pariwisata melalui media sosial

⁹ Disparpora Kabupaten Magelang. Rekap Kunjungan Wisatawan Per Bulan Tahun 2021. <https://pusaka.magelangkab.go.id/disparpora/wisata/rekap>. Diakses 1 Juni 2022.

khususnya media sosial Instagram dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Magelang

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas maka disusunlah penelitian dengan judul **“Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Magelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengelola tempat wisata di Kabupaten Magelang dan akun Pariwisata di Instagram.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah memahami strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kabupaten Magelang.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini dilakukan di Kabupaten Magelang.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Menambah literatur di perpustakaan Universitas AMIKOM Yogyakarta khususnya dalam hal promosi pariwisata dan diharapkan berguna sebagai referensi bacaan dalam melakukan pengembangan penelitian terkait pemasaran pariwisata

2. Bagi pihak pengelola tempat wisata

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak pengelola tempat wisata untuk mengetahui hal apa saja yang harus diperhatikan dalam mempromosikan tempat wisatanya dan sebagai gambaran dalam membuat kebijakan-kebijakan destinasi wisata untuk ke depannya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengalaman peneliti terkait bidang pariwisata dan diharapkan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama proses penelitian.