

BAB I

PENDAHULUAN

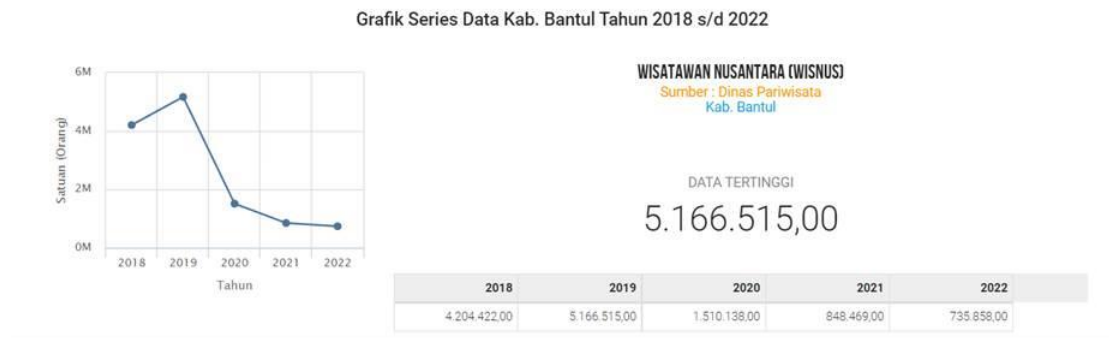
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Ada beragam keperluan manusia mulai dari kesehatan, pendidikan, keamanan, hingga rekreasi. Keperluan manusia terhadap rekreasi hadir karena kehidupan setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan monoton yang berulang-ulang baik di rumah atau di tempat lain. Kegiatan yang monoton akan menimbulkan rasa jenuh, sehingga manusia akan berusaha untuk mencari kegiatan diluar kegiatan rutin yang biasa dilakukan untuk sekedar mencari kesenangan. Mencari kesenangan untuk menghibur diri salah satunya dengan rekreasi (Misdrinaya, 2019). Rekreasi yaitu penyegaran baik pikiran maupun badan, sesuatu yang membuat tubuh maupun pikiran kita senang (Diseptyanto et al., 2014).

Pariwisata sudah menjadi perhatian, baik dalam segi sosiologi, administrasi negara, politik, dan ekonomi. Hingga kini, belum adanya kesepakatan secara akademis perihal apa itu pariwisata. Secara etimologi, pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta. Terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari memiliki arti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata yaitu “pergi” atau “bepergian”. Dari dua kata tersebut, pariwisata bisa dimaknai sebagai perjalanan yang dilakukan berulang atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Aktivitas Pariwisata diharapkan menjadi peran yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Karena Indonesia merupakan negara yang punya ribuan pulau, penduduknya yang terdiri dari ratusan suku bangsa, serta beragam keindahan alamnya, mempunyai potensi wisata dan budaya yang besar. Potensi dan sumber daya alam yang didapatkan bisa dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik, sebab berbagai sumber daya alam di Indonesia telah mulai dikembangkan dan dimanfaatkan menjadi objek wisata (Suryani, 2017).

Pada bulan Maret tahun 2020 Pemerintah Indonesia resmi mengumumkan terdapat kasus terkonfirmasi positif Covid-19. Sejak kejadian tersebut Pemerintah Indonesia mengumumkan beragam kebijakan untuk menekan pertumbuhan kasus positif Covid-19, diantaranya dengan penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) hingga menerapkan tatanan kehidupan kenormalan baru atau yang disebut sebagai *New Normal*. Kasus Pandemi Covid-19 ini berdampak signifikan, menghambat aktivitas manusia diberbagai sektor kehidupan mulai dari ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Akibat dari pandemi ini, kunjungan wisatawan di setiap daerah terjadi penurunan secara drastis dan salah satunya di daerah Kabupaten Bantul, yang dimana sektor pariwisata di daerah Kabupaten Bantul memiliki kontribusi yang signifikan setiap tahunnya (Prasityo, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2018-2022.

Berdasarkan grafik data kunjungan wisatawan diatas, pada tahun 2021 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Pada grafik tersebut menunjukkan penurunan antara tahun 2020 sampai 2021 sebesar 661.669 wisatawan. Berdasarkan temuan yang ada, Pantai masih menjadi objek wisata favorit di Kabupaten Bantul.

Dengan adanya keberagaman sumber daya alam di Indonesia, hal ini tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik wisatawan mancanegara. Perkembangan kepariwisataan di Indonesia juga dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia. Adanya perubahan ekonomi dan sosial di dunia, juga mempengaruhi kegiatan kepariwisataan yang dahulu hanya bisa dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki kemampuan finansial yang cenderung diatas rata-rata. Perkembangan pariwisata di Indonesia terlihat semakin berkembang pesat.

Hal ini salah satunya disebabkan karena Undang-Undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang memberikan kelonggaran dan

kewenangan kepada daerah untuk memanfaatkan dan mengatur sumber daya yang dimiliki dengan maksimal, untuk menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkenalkan potensi baik alam maupun budaya yang dimiliki tiap daerah. Adanya sistem Otonomi Daerah menyebabkan berbagai daerah di Indonesia kini mulai mengoptimalkan potensi wisata yang ada di masing-masing daerah, salah satunya Kabupaten Bantul (Betari Avinda et al., 2016).

Membahas mengenai hal ini, ada lembaga pemerintahan di Kabupaten Bantul yang mengurus terkait kepariwisataan yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Dinas ini memiliki segala wewenang terkait kepariwisataan di Kabupaten Bantul yang diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 12 Tahun 2016 mengenai Pembentukan Organisasi Dinas Daerah di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul. Sedangkan bila dihubungkan dengan pelaksanaan kewenangan/urusan yang berpedoman pada Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 9 Tahun 2016 tentang Kewenangan dan Urusan Kabupaten Bantul, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul mampu terkait urusan pemerintahan yang menjadi wewenang daerah dan tugas pembantuan bidang pariwisata.

Wewenang atau tugas pokok dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 126 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Adapun tugas dan fungsi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Tugasnya yaitu membantu Bupati dalam menjalankan urusan pemerintahan yang menjadi wewenang daerah dan pembantuan tugas bidang

pariwisata. Lalu adapun fungsi dari Dinas Kabupaten Bantul antara lain, merumuskan kebijakan di bidang pariwisata, pelaksanaan kebijakan bidang pariwisata, pelaksanaan pelaporan dan evaluasi bidang pariwisata, pelaksanaan administrasi dinas yang sesuai dengan lingkup tugasnya (Bantul, 2022).

Dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut perlu adanya komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses yang berisi informasi atau pesan dapat disalurkan dari satu pihak ke pihak yang lain. Jika tidak adanya komunikasi. Peradaban manusia tidak bisa berkembang, jika tidak adanya hubungan atau komunikasi yang memungkinkan informasi atau pesan dapat disebar. Semenjak manusia ada dan berkembang maka banyak proses yang terjadi antara lain, gagasan, pertukaran ide, informasi, imbauan, permohonan, keterangan, usul, saran, hingga perintah. Dengan begitu, pengetahuan atau informasi yang ditemukan seseorang atau sekelompok orang bisa diterima oleh masyarakat dan pada akhirnya persepsi tersebut dipahami masyarakat secara bersama.

Komunikasi merupakan suatu hal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya. Perkembangan komunikasi dipengaruhi terhadap sudah sejauh mana perkembangan informasi, pesan, dan media yang ada (Soyomukti, 2012). Saat ini media yang digunakan manusia untuk perkembangan, baik informasi maupun pesan, yaitu media promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempengaruhi, membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar atas produk atau jasanya bisa diterima, dibeli, ataupun hanya sekedar diketahui oleh masyarakat. Mengenai hal ini peran strategi promosi untuk merencanakan pariwisata sangat

diperlukan. Sebab pariwisata semakin kompetitif, kompleks dan promosi terkait obyek wisata semakin marak, tidak hanya di Indonesia namun juga di negara lain.

Agar dapat bersaing dengan yang lain, perlu adanya strategi promosi (Adiyanto & Supriatna, 2019). Hingga saat ini belum ada definisi secara konseptual dari berbagai pakar yang menuliskan tentang strategi promosi secara utuh (Sitorus & Utami, 2017). Di era saat ini media promosi ada berbagai macam. Tidak hanya konvensional seperti spanduk, baliho poster, namun juga bisa melalui digital yang biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah praktek dan implementasi *marketing* yang memakai media digital agar dilihat banyak orang dengan cara yang relevan di masyarakat. Selain itu cara ini terbilang lebih efektif dan efisien karena biayanya lebih murah dibanding media konvensional. Sehingga *digital marketing* adalah strategi yang paling umum hingga saat ini khususnya untuk media strategi promosi (Zaenal et al., 2020). Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul juga menggunakan *digital marketing*, dengan menggunakan Instagram sebagai medianya.



Gambar 1.2 Profil Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Pupung Pundenswari dengan judul Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @galerigarut_ Dalam Promosi

Pariwisata Di Kabupaten Garut dengan hasil akun Instagram yang digunakan memiliki peran yang cukup penting dalam membantu promosi pariwisata di Kabupaten Garut.

Penelitian Kedua Dilakukan Oleh Caecilia Merry Chrisma Dyan Pradhita dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik Di Pantai Parangtritis. Dengan hasil Uji T menunjukkan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,927 dengan nilai t hitung 16,896 dengan signifikansi $0,000 < 0.05$ dengan demikian bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kunjungan sebesar 0,882 setiap tahunnya sepanjang pengelolaan promosi dilakukan secara baik dan optimal.

Ketiga dilakukan oleh Gita Atiko dengan judul Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan konten di media sosial digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan produk wisata yang ada. Dengan menggunakan media sosial bisa dijadikan medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial.

Keempat, penelitian terdahulu oleh Diva dengan judul strategi pemasaran dinas pariwisata Daerah Istimewa Daerah Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, dengan hasil bahwa dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan strategi promosi untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, strategi promosi yang dilakukan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Terakhir oleh Hasnah Eha Anggiyani dengan judul Sinergi Badan Promosi Pariwisata dan Akun Instagram Explore Bantul dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi untuk membantu pariwisata pemangku kepentingan di Bantul memahami pentingnya sinergi dalam upaya promosi pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa Badan Promosi Pariwisata Bantul memberikan respon positif dengan mendukung keberadaan akun @explore.bantul, tapi masih kurang sinergi.

Saat ini, orang lebih tertarik dengan promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial, misalnya Instagram, tiktok dan sebagainya. Berdasarkan penelitian Anggiyani (2021) mengatakan bahwa saat ini masyarakat merasa lebih tertarik dengan promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial terutama saat pandemi Covid-19 melanda. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Bantul. Selain itu, masyarakat memiliki lebih banyak waktu di rumah jadi banyak menghilangkan kebosanan bermain media akun sosial dan bertemu perjalanan rekreasi. Aktivitas promosi Perjalanan offline juga diperlukan sehingga mempromosikan pariwisata melalui media sosial akan dimungkinkan dilakukan dalam skala yang lebih besar. Pemerintah akan dapat melihat peluang ini dan mengembangkan sinergi dengan akun media Promosi Sosial Khusus untuk Pariwisata Kabupaten Bantul.

Keunikan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi strategi promosi serta proses yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Bantul. Selain itu, keistimewaan

lainnya terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan data – data yang di peroleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, dimana begitu banyak potensi wisata. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang timbul dalam hubungannya dengan strategi promosi objek wisata Kabupaten Bantul dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

B. RUMUSAN MASALAH

Melihat latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka kiranya perlu dilakukan penelitian terkait bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (menggunakan Instagram @dinparbantul) dalam memasarkan objek pariwisata Bantul tahun 2021.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (menggunakan Instagram @dinparbantul) dalam memasarkan objek pariwisata Kabupaten Bantul tahun 2021.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dan pemahaman tentang strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (menggunakan Instagram @dinparbantul) dalam memasarkan objek pariwisata Kabupaten Bantul tahun 2021.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Pariwisata Bantul terkait tahapan komunikasi promosi yang bisa dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (menggunakan Instagram @dinparbantul) dalam memasarkan objek pariwisata Kabupaten Bantul.

E. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kusuma & Sugandi, 2019), komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang mana pelaku usaha berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah komponen yang begitu penting untuk mengkomunikasikan segala hal mengenai produk. Setelah itu menurut (Firmansyah, 2020), dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, menjelaskan bahwa didalam komunikasi itu sendiri terdapat beberapa unsur yang berpengaruh cukup penting, proses komunikasi tersebut akan terjadi jika adanya unsur sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima.

Sebelum memasuki pembahasan mengenai komunikasi pemasaran secara digital, penjelasan mengenai komunikasi pemasaran itu sendiri sangatlah penting, sehingga definisi lain yang diambil oleh peneliti yaitu, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar (Firmansyah, 2020). Pada proses tersebut sebelumnya harus menentukan jenis komunikasi seperti apa yang digunakan, atau isi dari pesan yang ingin di informasikan.

Keseluruhan proses dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan, disebut sebagai proses *encoding* atau proses menerjemahkan tujuan – tujuan komunikasi kedalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima, contoh bentuk pesan tersebut antara lain yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing* (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran digital juga tidak terlepas dari sebuah unsur pesan yang berupa iklan, hal ini karena sifat pesannya yang mengandung sebuah informasi dan bertujuan untuk mempersuasi khalayak. Dalam merancang pesan yang berupa iklan tersebut juga memiliki berbagai macam kompleksitas agar bisa efektif baik bagi penerima pesan maupun pemberi pesan tersebut, hal ini sebagaimana yang disebutkan Kotler (2017) mengenai metode dalam menentukan keberhasilan perencanaan perancangan sebuah pesan yang berbentuk iklan:

1. Perancangan *Audience*

Perancangan *audience* atau target pasar merupakan unsur yang dapat mempengaruhi dari bagaimana pesan ini akan dirancang nantinya, tujuan iklan secara keseluruhan adalah untuk membantu melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai dari produk yang bisa pelanggan itu mengerti. Hal ini juga dilakukan untuk melihat banyaknya potensi pembelian dari sebuah produk.

2. Perancangan Tujuan

Perancangan tujuan merupakan sebuah alasan utama untuk apa perusahaan memberikan informasi mengenai pesan yang mereka sampaikan.

a. Menginformasikan

Menginformasikan atau *to inform* menjadi salah satu tujuan karena pada dasarnya perusahaan hanya ingin memberitahukan mengenai sebuah produk tertentu dan biasanya produk tersebut merupakan sebuah produk yang baru diketahui oleh pasar.

b. Memberikan daya tarik

Memberikan daya tarik atau persuasif, merupakan tujuan dari strategi perusahaan ketika ingin memberikan sebuah pesan yang mengandung daya tarik tersendiri kepada produknya,

biasanya perusahaan akan membandingkan produknya dengan produk lainnya. Hal ini dilihat dari bagaimana produk milik perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

c. Peningat

Peningat atau *reminder* biasanya digunakan oleh perusahaan ketika produk yang dimiliki perusahaan merupakan sebuah produk unggulan dan hal tersebut berupaya untuk membantu menjaga hubungan baik antara konsumen dan produk yang mereka pilih.

3. Perancangan Pesan

Sebuah perusahaan harus bisa merancang sebuah pesannya agar terlihat menarik di mata konsumen, hal ini disebabkan pesan yang disampaikan harus bisa menarik perhatian ketika konsumen memikirkan produk yang akan mereka dapatkan.

4. Perancangan Anggaran

Beberapa perusahaan akan menggunakan metode yang berbeda beda, salah satunya yaitu metode yang paling sering digunakan adalah metode yang terjangkau atau *affordable method*. Perusahaan tersebut akan menetapkan sebuah anggaran untuk promosi pada tingkat yang mereka pikir akan mampu untuk menjangkau keseluruhan konsumen.

Metode yang digunakan merupakan metode yang cukup efisien dibanding metode lainnya, hal ini dikarenakan perusahaan

harus membatasi anggaran untuk promosi karena keterbatasan yang mereka miliki. Perusahaan akan membuat sebuah perencanaan dari menghitung pendapatan total atau modal, lalu dikurangi biaya operasional dan pengeluaran modal, dan baru mereka akan menyisakan anggaran untuk biaya promosi.

Pemasaran digital dimanfaatkan oleh produsen sebagai media baru untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah sarana yang terdiri antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital sebagai sebuah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang dijual melalui media digital (Kusuma & Sugandi, 2019).

Salah satu model yang biasa digunakan yaitu AISAS (*attention, interest, search, action, share*). AISAS dijadikan kerangka kerja yang relevan dalam membuat rancangan komunikasi pemasaran. Adapun proses AISAS menurut Sugiyama dan Andree dalam (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021):

a. Attention

Attention adalah tahap pengenalan produk kepada calon konsumen. Tahap ini dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen terhadap produk melalui berbagai bentuk aktivitas

komunikasi pemasaran dan *Public Relation*. Dalam perkembangannya internet sekarang menjadi hal yang sangat penting untuk dijadikan pengenalan produk, selain relatif murah penggunaan internet juga dapat menjangkau pasar yang luas. Pengenalan produk bisa dilakukan menggunakan iklan, baik di media sosial maupun melalui email.

b. *Interest*

Interest merupakan adanya ketertarikan untuk mengetahui sebuah produk yang ditawarkan. Pada tahap ini konsumen mulai ada ketertarikan pada suatu produk. Ketertarikan ini bisa timbul karena kekuatan iklan yang menarik.

c. *Search*

Search yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi dari sebuah produk. Hal ini diperkuat dengan adanya media baru dan internet, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dari sebuah produk.

d. *Action*

Setelah mendapatkan informasi mengenai sebuah produk, konsumen melakukan *action* yang berupa pembelian produk. Pada tahap ini sebuah produk harus menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

e. *Share*

Share adalah aktivitas pembagian informasi oleh konsumen. Informasi disini berupa pengalamannya terkait produk yang sudah dibeli lalu digunakan. Informasi ini biasanya dilakukan untuk interaksi antar konsumen lain maupun calon konsumen.

Penggunaan pemasaran digital saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen. Sejak pandemi Covid-19, terdapat banyak pebisnis dan perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk menjalankan bisnisnya. Terdapat berbagai platform yang saat ini digunakan untuk komunikasi pemasaran digital seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Devanti, 2022).

2. Instagram sebagai media promosi digital

Menurut Strauss dan Frost dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2018) Media promosi digital merupakan penggunaan aplikasi elektronik atau media sosial untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk terjadinya transaksi atau pertukaran yang memuaskan. Media sosial adalah suatu media *online* yang mudah diakses oleh penggunanya dan dapat digunakan seluruh kalangan. Hal ini dapat memberikan segala informasi dan pengetahuan dengan menggunakan gadget yang terhubung oleh internet. Media sosial saat ini mempunyai peran penting sebagai penghubung yang efektif antar individu, kelompok ataupun perusahaan (Veranita et al., 2021).

Selama pandemi Covid-19, membuat ruang gerak masyarakat Indonesia semakin terbatas. Dalam hal ini, menyebabkan semua kegiatan dilakukan di rumah, untuk mengurangi penularan penyakit. Dalam kondisi tersebut media sosial khususnya Instagram menjadi tempat atau sumber informasi, khususnya dalam bidang pariwisata. Hal ini dilakukan juga oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital (Nusantara, 2022). Adapun kelebihan dari promosi digital (Sudirman & Hastuti, 2021):

1. Tidak terbatas ruang dan waktu
2. Biaya marketing yang murah
3. Mudah memilih target pasar
4. Mudah dalam melakukan riset pasar

Kelebihan ini bisa efektif dengan menyusun konten digital yang menarik. Strategi promosi berbasis digital merupakan cara yang tepat untuk membentuk awereness calon konsumen. Terdapat 6 jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Widayati & Augustinah, 2019) antara lain :

1. Sebuah website yang usernya diizinkan untuk mengubah, membuang, menambah konten atau isi yang ada di dalam website, seperti Wikipedia.

2. Blog dan Microblog merupakan user bebas untuk berekspresi akan sesuatu seperti curhat dan kritik, contohnya Twitter.
3. Konten adalah pengguna dan user saling menyebarkan konten, seperti gambar, video, dan suara, contohnya Youtube.
4. Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang usernya bisa melakukan interaksi antar pengguna dan dapat dilihat orang lain, contoh Facebook.
5. Virtual Game World adalah dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berupa avatar atau karakter dan mampu berinteraksi dengan orang lain, seperti *games online*.
6. Virtual Social World merupakan dunia virtual yang dimana user merasa hidup di dunia maya, seperti Second Life.

Salah satu media sosial yang biasa digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* yang penggunanya bisa mengunggah foto ataupun video dan dari unggahan tersebut dapat dilihat oleh pengikut, teman, ataupun orang yang tidak dikenal sekalipun. Ada 5 menu utama yang dimiliki Instagram menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019), yaitu :

1. *Home Page, Home Page* adalah halaman utama yang berisi foto dan video dari pengguna lain yang diikuti.

2. *Comments*, dimana komponen ini berada pada foto dan video yang sudah diunggah, pengguna lain dapat mengomentari ketika kolom komentar tersedia.
3. *Explore*, komponen ini berisi kumpulan foto dan video populer yang mendapatkan banyak *like*.
4. Profil, merupakan informasi dari pengguna Instagram.
5. *News Feed*, fitur yang berisikan notifikasi beragam kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) ada bagian pada Instagram yang diisi agar foto yang diunggah lebih menarik, yaitu:

1. Judul atau *caption* berguna untuk memperkuat pesan dari foto yang diunggah.
2. *Hastag* merupakan simbol tanda pagar (#), tanda ini mempermudah pengguna Instagram untuk menemukan foto atau video yang sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Lokasi, fitur ini menampilkan lokasi dari foto yang diunggah oleh pengguna Instagram.

3. Promosi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* memiliki arti banyak, berputar-putar,

lengkap. Sedangkan “wisata” berarti berpergian, perjalanan yang bersinonim dengan kata *trave*. Oleh karena itu pariwisata bisa diartikan dengan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam arti yang jauh lebih luas, pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melepaskan diri dari pekerjaan atau kegiatan rutin yang biasa dilakukan dengan tujuan rekreasi ataupun untuk mencari suasana yang lain. Hingga sekarang pariwisata sudah menjadi bagian pokok dari manusia, baik di negara berkembang maupun negara maju (Fitri, n.d.).

Pariwisata adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, terutama berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan sosial. Diawali dengan dulunya hanya dilakukan dan dinikmati oleh sekelompok orang yang relatif kaya abad ke-20, sekarang sudah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya dilakukan di negara maju saja, tetapi negara berkembang seperti Indonesia juga. Indonesia sebagai negara berkembang, berusaha membangun industry pariwisata menjadi salah satu cara untuk pemasukan devisa bertambah. Sebagaimana kita tahu, sector pariwisata menjadi sektor yang penting untuk menunjang pembangunan nasional dan faktor strategis untuk devisa negara dan pendapatan masyarakat (Damanik, 2022).

Menurut Muhammad (2021) pariwisata memiliki beberapa komponen utama yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Wisatawan / *tourist* merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan wisata karena hakekatnya pariwisata merupakan pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati dan diinginkan.
- b. Elemen Geografi merupakan tempat atau daerah yang mendorong minat seseorang untuk berwisata. Dalam elemen geografi terdiri dari 3 area, yaitu daerah tempat/pasar, daerah tujuan wisata, dan daerah transit dari rute / perjalanan. Tempat/pasar merupakan daerah asal suatu tempat wisata berada. Sedangkan daerah tujuan wisata
- c. Industri Pariwisata merupakan hal yang menyangkut tentang bisnis atau usaha dan organisasi yang mengatur pariwisata tersebut agar diminati oleh banyak pengunjung.

Promosi dibidang kepariwisataan tentunya perlu unsur yang dalam menciptakan peluang untuk menguasai pasar. Unsur dalam promosi yang biasa digunakan pastinya melibatkan lingkungan khususnya kondisi dari permintaan wisatawan. Dalam mengembangkan satu wilayah sebagai tujuan pariwisata, terdapat 3 syarat yang diperlukan dalam menyusun strateginya, yaitu ;

1. Wilayah atau tempat tersebut memiliki "*something to see*" yang mana wilayah tersebut mempunyai objek dan atraksi wisata yang berbeda dari tempat lain.

2. Wilayah atau tempat tersebut memiliki “*something to do*” yang mana pengelola harus bisa membuat orang yang datang lebih menjadi betah di tempat tersebut seperti menyediakan fasilitas rekreasi.
3. Wilayah atau tempat tersebut memiliki “*something to buy*” yang mana tempat tersebut menyediakan *souvenir* atau oleh-oleh yang bisa dibawa pulang setelah mengunjungi tempat tersebut.

Memahami Strategi Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam (Awaluddin & S, 2021) didefinisikan dari dua aspek:

1. Menurut apa yang ingin dilakukan organisasi, itu berarti program mengidentifikasi dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan sebuah misi.
2. Dari apa yang dilakukan organisasi, itu berarti model respon organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu. “Strategi adalah rencana dan tindakan organisasi dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan Anda”. (Awaluddin & S, 2021)

Promosi adalah salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produk dan jasa. Kerja Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Tjiptono dalam (Manafe et al., 2016) Promosi pada dasarnya adalah metode komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau memperingatkan pasar penargetan produk agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk tersebut disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sistanerum dalam (Manafe et al., 2016) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah usaha atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang sebenarnya untuk dibeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa depan. konsumen sebenarnya adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan di selama atau segera setelah peluncuran promosi produk.

Tapi sebaliknya Konsumen potensial adalah konsumen yang ingin membeli produk perusahaan untuk ditawarkan di masa depan. Promosi adalah variabel khusus pemasaran yang menarik perhatian calon wisatawan ke destinasi wisata tertentu dan menikmati berbagai kegiatan dirancang dan dikelola dalam pariwisata. Dalam konteks bisnis Promosi adalah sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk dan langsung atau tidak langsung mengingatkan wisatawan produk daya tarik wisata atau

keunggulan yang ditawarkan kepada pemohon wisatawan tentang produk yang ditawarkan untuk menginformasikan atau menunjukkan di mana orang dapat menonton atau pergi objek yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat. Salah satu media yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dalam melakukan promosi pariwisata yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram mempunyai berbagai kelebihan untuk kegiatan promosi, seperti menyampaikan informasi kepada konsumen dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang banyak, serta hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menyebarkan sebuah informasi kepada konsumen. Informasi disini bisa berbagai macam, baik berupa tulisan, foto maupun video (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dengan memenuhi beberapa komponen dan syarat pastinya dapat dapat tercapai tujuan dari strategi promosi dalam pengembangan tempat pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang mana tujuan dari adanya kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumberdaya, dan memajukan kebudayaan. Dengan adanya strategi promosi di bidang pariwisata, maka kedatangan wisatawan meningkat dan akhirnya perekonomian masyarakat sekitar juga lebih sejahtera.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan terkait strategi promosi pariwisata dan tidak mencari korelasi atau hubungan antar variabel. Penelitian kualitatif merupakan kumpulan data dari latar yang alamiah yang menafsirkan suatu fenomena yang didapat dari setiap fakta-fakta baik dari lisan maupun tertulis. Teknik pengambilan data dilakukan secara *purposive sampling* lalu analisis data bersifat kualitatif serta menggali suatu hal secara mendalam (Suwendra, 2018).

2. Subjek Penelitian

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dan pelaku wisata di daerah Bantul yang memang paham mengenai strategi promosi pariwisata. Metode yang digunakan dalam memilih pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik dengan memilih partisipan secara sengaja dalam satu waktu (Etikan, 2016), untuk itu informan yang dipilih sebagai sumber informasi penelitian ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Informan adalah kepada bagian dan *staff* dari bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Adapun tugas dari bidang pemasaran antara lain :

1. Perumusan kebijakan
2. Mengkoordinasi pelaksanaan pelayanan informasi, kerjasama kepariwisataan, dan pelaksanaan promosi kepariwisataan
3. Pelaksanaan pemantauan, evaluasi dan penyusunan laporan kinerja bidang pemasaran pariwisata

b. Informan merupakan orang yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan & pelaksanaan strategi promosi di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul seperti :

1. pelaksanaan promosi kepariwisataan melalui media cetak dan elektronik dan media lainnya baik dalam dan luar negeri
2. fasilitasi pengembangan event kepariwisataan
3. Menyiapkan bahan pelaksanaan kebijakan teknis bidang promosi kepariwisataan

c. Informan merupakan pelaku pariwisata yang bertugas mengelola objek wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Beberapa informan yang akan ikut serta dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ibu Rani Dwi Hapsari S.S.T.Ars (Pengelola Promosi dan Informasi Wisata)
2. Bapak Danang Hari Wibowo S.Par (Admin Media Sosial)
3. Pengelola Wisata Gumuk Pasir Barchan

3. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini merupakan Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dengan jumlah sebanyak 155 unggahan, periode 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2021.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan cara wawancara semi terstruktur. Wawancara jenis ini merupakan teknik wawancara yang dipandu oleh daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan biasanya pertanyaan akan dimodifikasi seiring berlangsungnya wawancara agar sesuai dengan jawaban partisipan (Dejonckheere & Vaughn, 2019). Wawancara ini memerlukan waktu sekitar 45 – 60 menit yang bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan metode langsung atau tidak langsung, keputusan ini dikembalikan lagi kepada partisipan. Jika partisipan mengizinkan wawancara dilakukan secara langsung, maka peneliti akan membuat janji dengan partisipan untuk bertemu di suatu tempat. Namun sebaliknya jika dilakukan secara tidak langsung wawancara dilakukan melalui telfon atau *platform meeting daring*.

Pengumpulan data adalah sebuah proses pengadaan data untuk keperluan dari penelitian. Kegiatan ini menjadi suatu hal yang penting

dalam sebuah penelitian . Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengadaaan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang akan memberikan pertanyaan dan orang yang diwawancarai (*infoman*) yang memberikan jawaban/tanggapan dari pertanyaan yang diajukan (Suwendra, 2018). Pada penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi informan dan dilakukan secara langsung. Informan yang akan diwawancarai adalah *staff* departemen pemasaran di Dinas Pariwisata Kab. Bantul, dan pengelola wisata.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan oleh peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Pendokumentasian hasil wawancara akan berguna sebagai data pendukung dan pelengkap dari data primer yang sebelumnya didapat dari hasil wawancara. Bentuk dokumentasi yang digunakan juga bermacam, seperti dokumentasi pribadi dan resmi.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan proses yang sangat penting dalam mengolah data hasil penelitian, karena dengan analisa ini dapat membantu peneliti dalam memecahkan rumusan masalah penelitian sehingga tujuan

akhir penelitian dapat tercapai. Pada penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana hasil akhir yang didapat berupa gambaran secara sistematis, *factual*, dan akurat mengenai strategi yang digunakan dalam promosi bidang pariwisata.

Menurut Suwendra (2018), terdapat beberapa langkah dalam menganalisa data hasil penelitian yang dibuat oleh Miles dan Huberman, yaitu :

a. Pengumpulan data

Tahap ini merupakan upaya untuk mengumpulkan data dari informan di lokasi penelitian dengan menggunakan instrumen yang sudah disiapkan. Teknik pengumpulan data dapat bermacam-macam seperti wawancara, observasi, pendokumentasian, studi pustaka maupun studi kasus.

b. Reduksi data

Tahap selanjutnya adalah mereduksi data. Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti melakukan pemilihan, pemusatan, pengelompokan dan membuang data yang tidak diperlukan dengan sedemikian rupa agar pada akhirnya mendapatkan kesimpulan akhir dan dapat diverifikasi. Kegiatan ini dilakukan secara terus menerus selama berlangsungnya penelitian.

Dalam tahap ini, penyusun dilakuakn berdasarkan kelompok dan perlu dilakukan pengkodean atau memberikan label sesuai dengan data

yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Biasanya kode yang digunakan menyesuaikan dengan kata-kata yang digunakan oleh partisipan. Metode yang digunakan adalah metode manual atau metode *ATLAS* dengan menggunakan *software*.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan mengelompokkan data yang sudah lolos tahap reduksi. Biasanya data yang didapatkan belum tersusun sehingga perlu diatur dan dikelompokkan sedemikian rupa berdasarkan uraian singkat, bagan, label dan sejenisnya.

d. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Proses penarikan kesimpulan adalah kegiatan akhir dari analisis dengan melakukan peninjauan ulang terhadap data-data hasil penelitian. Kesimpulan yang didapat bisa disebut kredibel ketika hasil penelitian dapat didukung oleh bukti yang valid saat dilapangan.

6. Uji Validitas Data

Pada penelitian kualitatif, data bisa dianggap valid apabila data yang dikaji sama dengan yang didapat oleh peneliti dan objek yang diteliti. Penelitian ini dengan teknik triangulasi data. Triangulasi dimaknai untuk pengecekan data dari beragam sumber dengan berbagai cara dan memiliki waktu yang banyak. Triangulasi data adalah pendekatan analisis data yang mensintesis data dari berbagai sumber. Dengan triangulasi ini dapat menjawab pertanyaan tentang kelompok risiko, efektivitas, perencanaan kebijakan dan anggaran, dan epidemi di lingkungan. Penggunaan triangulasi

dalam pengujian reliabilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, triangulasi dibagi menjadi tiga dimensi yaitu sumber/data, teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber data mengkaji kebenaran suatu informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengumpulan data. Selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan dan tulisan pribadi, gambar dan foto, dan lainnya. Tentu saja, masing-masing metode ini memberikan bukti atau data yang berbeda, memberikan wawasan yang berbeda tentang fenomena yang diteliti. Sudut pandang yang berbeda ini menghasilkan pengetahuan yang luas untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya (Bachri, 2010).

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, antara lain:

Bab I. Pendahuluan

Berisi pendahuluan yang akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.

Bab II. Deskripsi objek penelitian

Berisi tentang gambaran umum atau profil dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

Bab III. Hasil penelitian dan pembahasan

Berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti.

Bab IV. Penutup

Berisi mengenai kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan.

LAMPIRAN

Bukti wawancara yang berisi interview guide dan transkrip wawancara kepada informan untuk menguatkan pembahasan yang telah peneliti tulis.

