

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial telah menjadi hal yang penting bagi kebutuhan sehari-hari. Orang memiliki banyak sekali cara berkomunikasi melalui media sosial. Diantaranya dapat mencari, berinteraksi, dan memberikan informasi dengan orang lain dengan mudah. Hal ini berdampak pada naiknya peluang pariwisata digital secara drastis. Perkembangan tersebut membuat orang semakin berlomba untuk mendapatkan manfaat dari teknologi terutama di bidang bisnis. Kehadiran media sosial memberikan peluang yang signifikan kepada pariwisata. Oleh karena itu, media sosial dan pariwisata digital merupakan hal yang selaras dalam dunia digital. Pelaku marketing akan mendapatkan manfaat hingga 212,9 juta pengguna internet yang aktif menggunakan media sosial dengan durasi rata-rata 3 jam 18 menit per hari. Hal tersebut akan menguntungkan bagi pelaku *marketing*, khususnya pada industri pariwisata, untuk memberikan *exposure* dan meningkatkan *awareness* dari destinasi pariwisata di Indonesia kepada dunia, melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga merupakan alat yang sangat penting bagi pariwisata untuk membantu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, kebiasaan turis saat liburan, dan kegiatan setelah liburan. Media sosial mampu menghadirkan cara untuk berkomunikasi baru dengan teknologi. Dalam kepariwisataan wisatawan menjadi aset penting terhadap keberadaannya. Keinginan dan kebutuhan wisatawan dapat dipenuhi dengan memberikan produk wisata yang bisa digunakan, memberikan perlengkapan dan

peralatan yang dibutuhkan serta menerima masukan dari wisatawan. Bangsa Indonesia sebagai negara kepulauan sangat potensial di sektor pariwisata.

Sektor pariwisata dapat menambah pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara. Terkait hal tersebut, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa pariwisata memiliki peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan untuk berusaha dan mendapatkan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbanyak pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta menambah rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaan dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Menurut Purwanti (2014) sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki kompetensi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan daerah. Upaya untuk menambah pendapatan asli daerah, maka program untuk pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan daerah. Pariwisata juga dapat dipromosikan melalui media sosial. Pertambahan penggunaan media sosial di Indonesia begitu cepat. Menurut We Are Social (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit. Durasi tersebut menjadi tertinggi kesepuluh di dunia. Selanjutnya

jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan karena efektif, tepat pada target yang diinginkan yaitu wisatawan dan calon wisatawan. Pelaku pariwisata dapat memberikan informasi tentang produk secara umum dan dapat terhubung dengan website sehingga informasi dapat langsung diakses secara detail dan lengkap. Promosi pariwisata melalui media sosial akan memberikan pengaruh kepada wisatawan untuk dapat berkunjung ke Kota Padang dan pelaku pariwisata lebih dapat mempopulerkan tempat objek wisata Kota Padang dan juga produk pariwisata yang ditawarkan. Pelaku pariwisata Kota Padang dengan wisatawan juga dapat berhubungan secara spontan bahkan dari masing-masing pengikut yang menggunakan media sosial dapat memposting kembali dari pelaku pariwisata. Promosi tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata tapi juga dapat dilakukan oleh para pengguna media sosial yang menyebarkan informasi tentang pariwisata dengan cara memposting kembali, atau mendaftar di akun media sosial lalu menandai tempat pariwisata yang sedang dikunjungi.

Target promosi menjadi luas dan pengguna media sosial dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Media sosial merupakan media promosi yang mudah digunakan dan dapat terjadi komunikasi yang interaktif sehingga dapat membawa

wisatawan untuk lebih mengenal produk pariwisata yang akan membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pariwisata. Dengan adanya media sosial akan terbentuk dengan sendirinya segmentasi komunitas melalui internet seperti info padang, padang info\_id, padang tv, destinasi padang dan lain sebagainya. Interaksi yang baik dapat terjalin pada komunitas melalui internet yang akan memberi kemudahan pada pelaku pariwisata untuk mengajak memperkenalkan pariwisata secara kreatif, mendapatkan kumpulan data yang disimpan secara sistematis di dalam komputer yang dapat diolah untuk menghasilkan informasi, dan juga mempermudah dalam mengidentifikasi pasar potensial sehingga dapat membuat strategi komunikasi seterusnya.

Pesan promosi yang ada di media sosial dapat sesuai dengan kebutuhan wisatawan seperti apabila adanya Festival Muaro Padang, Penas Tani, dan pesan promosi dapat ditautkan dengan website sehingga dapat menjadi pedoman untuk publik. Konten pariwisata dapat dibuat lebih memikat wisatawan dengan adanya konten tips berpergian di Kota Padang, tips untuk membeli oleh-oleh dan cendramata dan lainnya. Dengan demikian media sosial bersifat komunikatif, yang dapat digunakan sebagai strategi untuk para pengguna yang mempermudah memberikan layanan informasi secara jelas terhadap pengguna media sosial. Selain itu layanan respon yang cepat juga memiliki peranan penting dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan promosi wisata dan budaya melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis memilih judul dengan topik “Penerapan Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Padang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah Bagaimana Penerapan Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Penerapan Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana teori dan langkah-langkah yang diterapkan pada Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata dan budaya melalui media sosial dalam mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi di Dinas Pariwisata.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk menyelesaikan suatu masalah dan penerapan promosi yang diterapkan suatu perusahaan dalam memperlancar proses penjualannya.

## **1.5 Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah, tujuan penelitian hingga manfaat penelitian di atas maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dan fokus

penulis dalam penelitian ini tentang Penerapan Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.

### **1.6 Waktu dan Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Padang yang terletak di kota Padang dan beralamat Jl. Gandaria No. 56, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25129. Kegiatan penelitian ini berlangsung selama 40 hari kerja.

### **1.7 Metode Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam Penyusunan Tugas Akhir ini yaitu Metode Observasi yang merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Penelitian dilakukan dengan berkunjung ke perusahaan untuk memperoleh data tentang promosi melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kota Padang.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisi tentang teori-teori pendukung yang digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan berisi tentang sejarah perusahaan tersebut.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas uraian dari informasi dari hasil penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis yang akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil-hasil pembahasan dan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

