

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, sektor pariwisata menghadapi tantangan besar dalam mempromosikan potensi daerahnya. Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam upaya memaksimalkan potensi tersebut, Dinas Pariwisata di berbagai daerah di Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif, salah satunya melalui pengelolaan konten yang terencana dan terpadu.

Manajemen konten dalam konteks pariwisata mengacu pada segala bentuk informasi yang disebarluaskan untuk menarik wisatawan, baik yang bersifat informatif, edukatif, maupun promosi. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk digital lainnya yang dibagikan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web resmi, aplikasi pariwisata, dan sebagainya. Tujuan dari pengelolaan konten ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan pada akhirnya mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran, pemahaman tentang manajemen konten pariwisata sangatlah relevan. Manajemen konten tidak hanya melibatkan aspek kreatif, tetapi juga aspek analitis dan strategis. Hal ini dikarenakan konten yang dihasilkan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens pasar sasaran, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman tentang teknik pemasaran digital dan cara menganalisis data audiens merupakan keterampilan penting dalam manajemen konten.

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan konten pariwisata adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga tepat sasaran. Misalnya, ketika memasarkan destinasi wisata di wilayah Padang, konten yang dihasilkan harus mencerminkan keindahan dan keindahan alam Padang, serta berbagai kegiatan budaya yang bisa dinikmati wisatawan. Di sisi lain, konten untuk promosi wisata sejarah di Yogyakarta akan berbeda pendekatannya, dengan menekankan pada kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki kota tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang baik harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam, analisis audiens, serta pemahaman terhadap kekuatan dan keunikan setiap destinasi wisata.

Dalam hal ini, peran mahasiswa Manajemen Pemasaran menjadi sangat penting, karena mereka perlu dibekali dengan keterampilan dalam membuat dan mengelola strategi pemasaran digital yang efektif. Mahasiswa diharapkan dapat memahami seluk-beluk pengelolaan konten yang meliputi pembuatan, distribusi, hingga evaluasi kinerja konten dalam mencapai tujuan pemasaran. Lebih jauh lagi, mereka juga perlu memahami bagaimana konten yang efektif dapat memperkuat brand image suatu destinasi wisata, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Pengelolaan konten yang baik dalam dunia pariwisata juga membutuhkan keterampilan dalam memilih platform yang tepat untuk menyebarkan konten tersebut. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi saluran utama dalam mempromosikan destinasi wisata saat ini. Namun, setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi pengelola konten untuk memilih dan menyesuaikan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik platform dan audiens yang ingin dijangkau.

Dalam konteks pemasaran digital, pengelolaan konten bukan hanya sekadar soal kuantitas, tetapi juga kualitas. Hal ini berarti bahwa setiap konten yang dihasilkan harus memiliki nilai tambah bagi audiens. Konten yang menarik dan relevan dapat membangun engagement dengan audiens, memunculkan rasa ingin tahu, serta menginspirasi audiens untuk mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi menjadi dua hal yang sangat penting dalam pengelolaan konten pariwisata.

Selain itu, dalam pengelolaan konten pariwisata, evaluasi dan pengukuran kinerja konten juga merupakan bagian yang tidak kalah penting. Dengan adanya alat analisis digital yang semakin canggih, Dinas Pariwisata dapat melacak bagaimana kinerja konten mereka melalui berbagai metrik, seperti jumlah klik, interaksi, dan konversi pengunjung menjadi wisatawan. Pengukuran ini akan memberikan wawasan mengenai jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens, serta memungkinkan pengelola untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran di masa mendatang.

Di dunia yang semakin terhubung secara digital ini, pengelolaan konten untuk sektor pariwisata tidak hanya sekadar berbicara tentang media sosial dan situs web. Namun, hal ini juga mencakup kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti agen perjalanan, influencer, dan bahkan masyarakat lokal. Pengelolaan konten yang kolaboratif dan terintegrasi akan memberikan dampak yang lebih besar dalam memperkenalkan potensi pariwisata suatu daerah.

Untuk mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran, pengelolaan konten dalam sektor pariwisata merupakan kesempatan yang sangat baik untuk mengaplikasikan teori pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah. Selain itu, mereka juga akan memperoleh pengalaman langsung dalam menangani berbagai tantangan yang muncul dalam praktik pemasaran digital. Kemampuan untuk membuat dan mengelola konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah keterampilan yang sangat berharga, yang akan sangat berguna bagi karier mereka di masa depan, baik dalam dunia pariwisata maupun bidang pemasaran lainnya.

Pengelolaan konten yang baik juga mencakup aspek keberlanjutan. Dalam konteks pariwisata, semakin banyak konsumen yang mulai peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, penting bagi pengelola konten untuk menyampaikan pesan yang mendukung pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini dapat diwujudkan dalam pembuatan konten yang mengedukasi wisatawan tentang pentingnya pelestarian alam, budaya, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Pemasaran pariwisata berbasis konten juga harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi yang sangat cepat. Misalnya, penggunaan teknologi augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) dalam konten promosi dapat memberikan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif bagi audiens. Oleh karena itu, mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran perlu terus mengembangkan keterampilan mereka dalam bidang teknologi digital untuk menciptakan konten yang inovatif dan futuristik.

Salah satu elemen penting dalam pengelolaan konten pariwisata adalah storytelling atau penceritaan. Konten yang berbentuk cerita cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Dengan menghadirkan cerita yang menarik dan autentik tentang suatu destinasi wisata, pengelola dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengembangkan narasi yang menarik dan relevan menjadi keterampilan yang sangat penting dalam dunia pemasaran pariwisata.

Selain itu, pengelolaan konten juga harus mempertimbangkan aspek bahasa dan budaya. Mengingat pariwisata melibatkan audiens dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa, penting bagi pengelola konten untuk menciptakan materi yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens. Hal ini juga mencakup penggunaan bahasa yang sopan dan menghormati nilai-nilai budaya yang ada di suatu daerah, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman atau dampak negatif terhadap citra destinasi wisata tersebut.

Pada akhirnya, pengelolaan konten Dinas Pariwisata merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih besar. Dalam dunia yang semakin digital ini, kemampuan untuk mengelola konten dengan baik akan memberikan keuntungan kompetitif bagi destinasi wisata. Bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran, ini adalah kesempatan untuk mengasah keterampilan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat membawa dampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia.

Melalui pengelolaan konten yang tepat, Dinas Pariwisata tidak hanya dapat memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga membangun citra positif yang akan meningkatkan daya saing di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran untuk memahami peran strategi pengelolaan konten dalam pemasaran pariwisata, serta mempersiapkan diri untuk terjun langsung dalam dunia pemasaran digital yang penuh tantangan namun juga penuh peluang.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah: Bagaimana Pengelolaan Konten Pada Dinas Pariwisata Kota Padang?

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan konten pada dinas pariwisata kota padang

1.3 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas penulis menyimpulkan manfaat yang di dapat adalah:

Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang program peningkatan daya tarik destinasi pariwisata pada dinas pariwisata di kota padang dengan cara pengelolaan konten di sosial media.

1. Bagi Akademis

Bagi pihak akademis, penelitian ini dijadikan sebagai untuk pembelajaran dan kajian dimasa mendatang terkait apakah pengelolaan konten yang di lakukan oleh Dinas pariwisata Kota Padang

2. Bagi dinas pariwisata

Untuk memunculkan kerjasama yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak di dinas pariwisata Kota Padang

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberi bekal pengetahuan sehingga memberikan pemahaman yang lebih tentang dunia pariwisata di Indonesia khususnya Kota Padang.

1.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul dan tujuan kegiatan yang sudah dipaparkan di atas, agar penulisan laporan tugas akhir ini terarah maka, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan. Penulis akan membahas kategorisasi konten dan media yang dipilih untuk publikasi pada masyarakat. Penulis tidak memasukkan evaluasi terhadap kinerja konten atau data analitis karena keterbatasan akses.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Peneliti melakukan magang ini pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Padang Sumatera Barat yang terletak di kota Padang dan beralamat Jl. Gandaria No.56, Jati Baru Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25129. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah diajukan yaitu "Pengelolaan Konten Pada Dinas Pariwisata Kota Padang".

1.6 Metode Pengumpulan Data

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan ini hanya berfokus pada Pengelolaan Konten Pada Dinas Pariwisata Kota Padang.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB

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.

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

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang