

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan manusia yang diiringi dengan perkembangan teknologi memiliki dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Perkembangan tersebut membuat orang semakin berlomba untuk mendapatkan manfaat dari teknologi terutama di bidang bisnis. Menurut Suryatama (2014) Bisnis merupakan sebuah organisasi dalam menjual barang atau jasa untuk konsumen agar mendapatkan keuntungan atau laba. Perkembangan dunia bisnis mengalami perubahan secara terus menerus seiring berkembangnya teknologi. Revolusi teknologi informasi berubah dengan adanya komputer dan internet yang telah menggeser kekuatan ekonomi ke pemilik dan pekerja pengetahuan. Masyarakat bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat yang lebih mendapatkan informasi dan pengetahuan yang disebut *The next society*.



Pada tahun 1990 Tim Berners Lee menciptakan browser web *World Wide Web (WWW)* dimana dapat mengubah jaringan telekomunikasi menjadi sistem komunikasi yang bisa dipakai semua orang dan setiap harinya digunakan secara global dikenal dengan internet. Pada awalnya pemakaian internet tidak diperbolehkan karena adanya jaringan komersial oleh *National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan koneksi berkecepatan tinggi yang menjadi lintasan utama dalam sebuah jaringan internet. Pada tahun 1991 NSF menghapus larangan tersebut untuk komersial dan mulai menggunakan *electronic commerce*. Penggunaan *e-commerce* pertama kali dilakukan oleh *pizza hut* yang memberikan fasilitas pemesanan melalui internet ke rumah yang dipesan konsumen untuk percobaan pada tahun 1994 di Santa, Cruz California. Pada tahun 2000 banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui web. Dengan teknologi informasi dapat memberikan

fasilitas media berupa internet. Web yang disediakan dapat memilih barang yang diinginkan kemudian pada transaksi dibutuhkan teknologi yang mendukung bisnis melalui internet yaitu teknologi komunikasi telepon, mengirim pesan untuk komunikasi, bank (sebagai pembayaran konsumen ke produsen), distribusi (sebagai pengiriman barang). Bisnis melalui internet dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dan berbagai pilihan yang membantu memudahkan konsumen. Selain bisnis melalui internet web juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan tempat objek wisata yang ada disuatu daerah. Daerah memiliki pariwisata yang masing-masingnya memiliki khas sesuai kondisi alam daerahnya dan perlu dikembangkan.

Pariwisata dapat bersaing dengan fokus terhadap wisatawan serta berusaha untuk mencari dan menambah wisatawan yang baru. Untuk itu diperlukannya promosi terhadap wisata dan budaya. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) bauran promosi merupakan gabungan dari adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan penyebaran pesan yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari adanya bauran promosi menurut Suparyanto dan Rosad yaitu pertama menyampaikan informasi tentang produk yang dibuat perusahaan kepada calon pelanggan. Kedua yaitu mempengaruhi konsumen dengan adanya manfaat produk, uniknya suatu produk, adanya jaminan produk setelah konsumen membeli produk tersebut. Ketiga yaitu membujuk, membujuk agar konsumen dapat melakukan dengan pembayaran yang fleksibilitas untuk memudahkan pelanggan. Keempat yaitu mengingatkan, calon pelanggan yang telah melakukan pembelian dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dalam mengajak calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus memberi keyakinan dan meningkatkan daya tarik terhadap produk serta memberikan informasi yang jelas.

Kebutuhan informasi akan menambah pengetahuan bagi wisatawan. Informasi yang mudah di dapatkan wisatawan dapat menggunakan media sosial. Media sosial merupakan



penghubung melalui internet yang membolehkan pengguna untuk mengutarakan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi antar pengguna yang satu dengan yang lain serta menciptakan hubungan sosial secara virtual menurut Nasrullah (2012). Media sosial mampu menghadirkan cara untuk berkomunikasi baru dengan teknologi. Media sosial dibuat untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif. 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 Datareportal.com (2019) menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta jiwa naik sebesar 15% atau naik sebanyak 27 juta jiwa dari



tahun 2018. Lalu tingkat penggunaan media sosial aktif di Indonesia sebanyak 130 juta jiwa naik 8,3% atau sebanyak 10 juta jiwa dari tahun 2018. Pengguna media sosial di Indonesia memiliki waktu yang berbeda dalam mengakses media sosial, misalnya saja dalam sehari pengguna media sosial mengakses melalui perangkat elektronik rata-rata dapat memerlukan 3 jam 26 menit. Selanjutnya menurut ICT Watch, di Indonesia pengguna telpon pintar sudah mencapai 180 juta orang dari 220 juta penduduk Indonesia.

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 Sumatera barat dan pelaku pariwisata lebih dapat mempopulerkan tempat objek wisata Sumatera Barat dan juga produk pariwisata yang ditawarkan. Pelaku pariwisata Sumatera Barat 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 sumbar rancak pageants, sumbar



rancak, sumbar punya sejarah, sumbar destinasi 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 siti nurbaya, *tour de singkarak*, 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 Sumatera Barat, 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 “Analisis promosi wisata dan budaya melalui media sosial oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :
Bagaimana Analisis Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan

magang ini yaitu untuk mengetahui Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut :

a. Bagi Penulis

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.

b. Bagi perusahaan

Bagi Dinas Pariwisata, 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.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah-masalah yang diteliti.



1.5 Metode Magang

Metodologi yang digunakan dalam Penyusunan Laporan Magang 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 Sumatera Barat.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang beralamat di Jl Khatib Sulaiman No.7, Lolong Belanti, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173 yang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja pada bulan Maret 2020.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang Analisis Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulisan lebih terarah dan tidak mengambang, penulis membatasi masalah sesuai judul yang telah dikemukakan. Sebagai acuan maka penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, dimana manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap Analisis Promosi Wisata dan Budaya Melalui Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan Dinas Pariwisata dan kegiatan yang dilakukan perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN



Bab IV ini membahas laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang promosi melalui media sosial yang dilakukan Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada Dinas Pariwisata sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

