BAB I
PENDAHULUAN

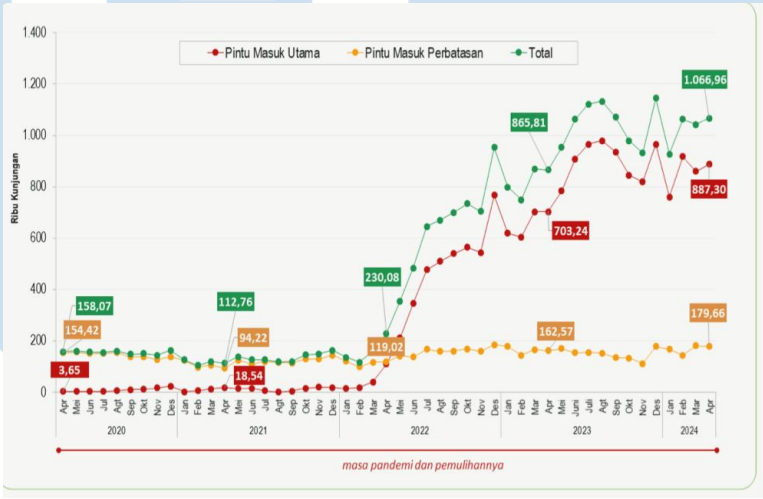
1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Siaran Pers Rakornas Kepariwisataan ke-IV tahun 2016 yang dikutip oleh Aisyianita (2017), sektor pariwisata diyakini memiliki potensi besar sebagai motor penggerak perekonomian daerah serta sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat. Saat ini, hampir seluruh daerah di Indonesia mulai menunjukkan keseriusan dalam membenahi dan mengembangkan kualitas pariwisata lokal masing-masing. Upaya ini sejalan dengan program pembangunan pariwisata nasional yang menargetkan pencapaian 20 juta wisatawan mancanegara, 275 juta wisatawan domestik, serta penciptaan 13 juta lapangan kerja hingga tahun 2019 (Aisyianita, 2017). Dalam proses ini, peran pemerintah sangat krusial, terutama dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor pariwisata, agar seluruh pihak baik masyarakat lokal maupun wisatawan dapat menaati aturan yang berlaku. Tujuan utama dari kebijakan tersebut adalah menjaga keberlanjutan serta kelestarian sumber daya wisata alam dan budaya di Indonesia.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik 2024, pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang sangat potensial dan terus berkembang pesat seiring meningkatnya minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Chaniago, 2024). Berdarsarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau yang menawarkan keindahan alam luar biasa, mulai dari pantai tropis, gunung, hutan hujan, hingga danau vulkanik. Selain itu, keberagaman budaya, tradisi lokal, dan warisan sejarah seperti Candi Borobudur dan Prambanan menjadi daya tarik tersendiri. Pemerintah terus mendorong pengembangan destinasi unggulan seperti Bali, Labuan Bajo, Danau Toba, Mandalika, dan Likupang untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata.

Melalui pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif, sektor ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga membawa manfaat

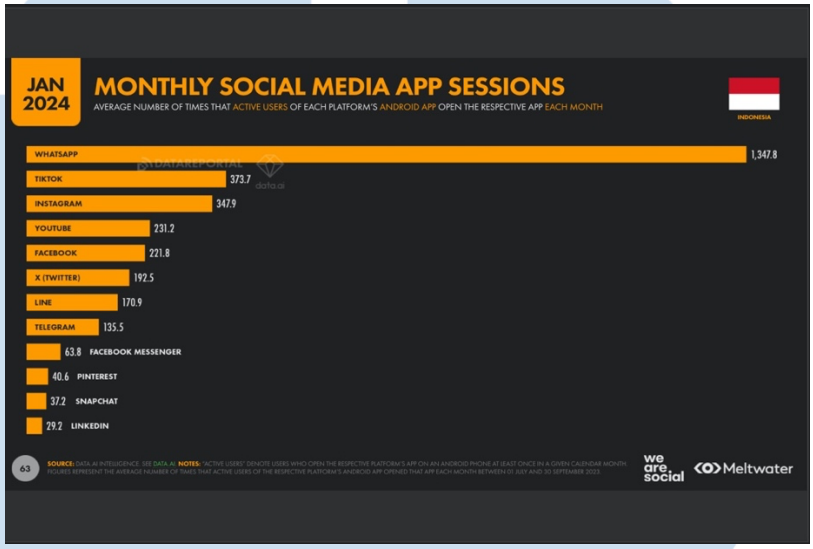
langsung bagi masyarakat lokal. Menurut data pada Badan Pusat Statistik pada April 2024 kunjungan wisatawan dari berbagai mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 1,07 juta kunjungan. Angka ini menunjukan adanya peningkatan sebesar 2,41% dibanding bulan sebelumnya. Pada April 2024 jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nasional tercatat sebanyak 756,02 ribu perjalanan. Angka ini menunjukan peningkatan sebesar 9,28% dibandingkan pada bulan Maret 2024.



Gambar 1. 1. Kunjungan wisatawan dari berbagai Mancanegara ke Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Sosial media di era digital sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu aspek kehidupan masyarakat. Hadirnya berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X membuat masyarakat dapat terhubung dengan mudah tanpa harus bertemu secara langsung. Sosial media juga dapat memudahkan masyarakat berbagi dan menerima informasi secara cepat serta dapat mengekspresikan diri melalui tulisan maupun video. Media sosial merupakan sebuah saluran yang berbasis internet yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara fleksibel dan menampilkan diri secara selektif, baik secara langsung (*real time)* maupun tidak langsung (Carr & Hayes, 2015). Interaksi yang dilakukan berbasis internet dapat dilakukan dengan audiens yang luas maupun terbatas, di mana nilai utamanya terletak pada konten yang dihasilkan oleh

pengguna serta persepsi keterlibatan sosial yang tercipta melalui interaksi tersebut (Carr & Hayes, 2015).



Gambar 1. 2. Monthly Social Media App Session 2024
Sumber: Data Reportal (2024)

Perkembangan teknologi juga dapat membuat konten yang semakin beragam, mulai dari video pendek maupun video yang berdurasi panjang, live streaming, hingga penggunaan *polling* agar menciptakan sebuah konten yang interaktif terdapat *followers* mereka.

Tidak hanya melakukan komunikasi dua arah, sosial media juga dapat menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha kecil maupun usaha besar. Media sosial secara keseluruhan memiliki peranan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk ke jejaringan yang lebih luas secara online sehingga dapat mengembangkan suatu bisnis. Seiring perkembangan zaman, setiap pebisnis pun tidak hanya sebatas memasarkan produknya melalui media sosial (Iwan Sukoco, 2022). Hal ini, menyebabkan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif terjangkau, sosial media memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi produk, jasa dan layanan secara efektif. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan bantuan algoritma dan iklan berbayar. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sosial media juga membuka peluang bagi bisnis

untuk berkolaborasi dengan *influencer* dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik. Dengan pemanfaatan yang tepat, sosial media dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Iwan Sukoco, 2022).

Menurut Wati (2020) digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utamanya. Dalam era yang serba terhubung seperti sekarang, digital marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan maupun individu untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, Email, dan website, digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal. Perkembangan teknologi yang pesat juga mendorong inovasi dalam teknik pemasaran digital, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam dunia bisnis saat ini.

Digital marketing merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas pemasaran produk atau jasa secara terarah, dapat diukur, dan bersifat interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Digital marketing juga dikenal dengan sebutan online marketing atau internet marketing. Secara konsep, digital marketing memiliki kemiripan dengan metode pemasaran tradisional, namun perbedaannya terletak pada alat atau media yang digunakan dalam proses pemasarannya (Wati 2020).

Digital marketing memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan dari konvensional ke digital. Menurut Data Reportal (2025) pada bulan Januari 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, Sementara itu, analisis Kepios menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 17 juta antara Januari 2024 dan Januari 2025. Data

Reportal menunjukkan bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2025. Sebagai perbandingan, angka ini setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2025. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih terukur, personal, dan interaktif dibandingkan metode tradisional. Selain itu, biaya yang relatif lebih rendah serta kemampuan analisis data secara real-time membuat digital marketing menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, penguasaan strategi digital marketing menjadi krusial bagi pelaku usaha untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar global yang terus berubah.

Mengutip dari Putra (2023) Pariwisata dipandang sebagai sektor strategis yang berpotensi besar dalam menyumbang pendapatan negara, devisa, serta membuka lapangan kerja baru. Sifatnya yang dinamis dan memiliki cakupan pasar yang luas menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri global terbesar di masa depan. Indonesia, dengan kekayaan destinasi wisata yang beragam, memiliki peluang besar untuk meraih manfaat ekonomi, sosial, dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor ini. Menyadari potensi tersebut, pemerintah terus merancang kebijakan dan regulasi guna mengoptimalkan pengelolaan pariwisata agar menjadi sektor unggulan nasional. Salah satu strategi branding yang telah dilakukan sejak 2011 adalah kampanye ‘Wonderful Indonesia’ dan ‘Pesona Indonesia’, yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Prestasi Indonesia dalam sektor ini tercermin dari peringkat ke-32 dunia dalam Indeks Daya Saing Pariwisata (TTCI) tahun 2022, mengungguli negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam . Untuk Memastikan dampak positif pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat, pemerintah juga mengembangkan berbagai program, salah satunya adalah Pengembangan Desa Wisata sebagai bentuk pembangunan pariwisata berbasis komunitas. (Putra, 2023)

Saat ini informasi mudah didapatkan dengan berbagai cara, seiringnya waktu dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial terdapat berbagai platform yang bermunculan. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi merupakan aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan sebuah media sosial yang sedang disenangi oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa, karena keunikannya dalam memberikan video dengan durasi pendek yang dapat menunjukan kreatifitas para penggunanya. Aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat, mengedit, serta mengunggah video yang mereka buat. Video yang berada di aplikasi Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sangat efektif dalam membantu mempromosikan berbagai produk, jasa maupun destinasi wisata. Tiktok memiliki algoritma yang canggih sehingga mampu menyesuaikan tampilan konten berdasarkan preferensi dan minat para penggunanya, sehingga setiap individu akan menerima konten yang relevan dengan ketertarikan mereka. Dengan kemampuannya, Tiktok telah berkembang menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam membangun komunitas secara online meningkatkan visibilitas brand atau lokal wisata dan juga dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada seluruh dunia. Tiktok dapat memengaruhi berbagai bidang, termasuk bisnis dan pariwisata, menjadikan alat penting dalam sebuah strategi komunikasi dan pemasaran digital masa kini.

Baturraden, Purwokerto memiliki destinasi wisata menarik yang dikenal oleh para wisatawan dengan nama Bhumi Bambu Tempat ini menawarkan pengalaman wisata alam yang unik dan menenangkan, dengan pemandangan hutan bambu yang asri dan suasana sejuk khas pegunungan. Di dalam area Bhumi Bambu, terdapat empat curug atau air terjun yang menjadi daya tarik utama, yaitu Curug Tirto Widodari, Curug Green Stone, Curug Kracakan, dan Curug Temon. Masing-masing curug memiliki keindahan tersendiri yang memikat para pengunjung untuk menjelajahinya. Selain keindahan alamnya, Bhumi Bambu juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti dua kafe yang nyaman, yakni Silver Roof Cafe dan Kedai Kopi Bhumi Bambu, yang menjadi tempat ideal untuk beristirahat sambil

menikmati kopi dan makanan ringan. Bhumi Bambu Baturraden dikenal sebagai tempat wisata hutan bambu yang memiliki lebih dari 50 jenis bambu dari berbagai varietas, menjadikannya destinasi menarik bagi pecinta alam dan fotografi. Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, Bhumi Bambu juga memanfaatkan platform TikTok serta bekerja sama dengan para Key Opinion Leader (KOL) untuk mempromosikan tempat wisata ini. Berkat strategi pemasaran digital tersebut, Bhumi Bambu berhasil meraih jumlah pengunjung yang signifikan dan semakin dikenal luas oleh masyarakat, baik lokal maupun dari luar daerah.

Saat ini, Bhumi Bambu secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan taman wisatanya kepada masyarakat luas. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram, di mana pihak pengelola rutin membagikan foto dan video yang menampilkan keindahan serta berbagai spot menarik di Bhumi Bambu. Selain itu, mereka juga kerap membagikan ulang (*repost*) konten yang diunggah oleh para pengunjung sebagai bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata ini di dunia maya.

Namun demikian, trend menunjukkan bahwa banyak pengunjung pertama kali mengenal Bhumi Bambu melalui media sosial Tiktok. Platform ini memiliki algoritma yang memungkinkan konten viral tersebar dengan cepat, sehingga video singkat yang menampilkan keindahan dan keunikan Bhumi Bambu mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Pengalaman para pengunjung yang dibagikan dalam bentuk video di Tiktok, seperti pemandangan yang menarik atau aktivitas seru yang dilakukan di lokasi, secara tidak langsung menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif. Konten-konten tersebut turut mendorong rasa penasaran calon wisatawan lain untuk datang dan merasakan langsung suasana di Bhumi Bambu. Dengan demikian, peran aktif para pengunjung dalam membuat dan membagikan konten di media sosial turut membantu memperkuat citra dan popularitas Bhumi Bambu sebagai destinasi wisata yang kekinian dan menarik.

Saat ini Bhumi Bambu belum memiliki akun resmi di platform Tiktok, upaya untuk membangun dan memperluas kesadaran (*awareness*) masyarakat

terhadap keberadaannya dan daya tarik wisata yang dimilikinya terbatas. Dengan banyaknya pengunjung yang telah mengunggah mengenai Bhumi Bambu melalui akun Tiktok pribadi mereka secara tidak langsung memberikan eksposur yang cukup tinggi kepada Bhumi Bambu. Kehadiran konten yang diunggah para pengunjung menunjukan potensi yang cukup besar dalam memperluas jangkauan promosi Bhumi Bambu. Tanpa adanya akun resmi Tiktok Bhumi Bambu kehilangan peluang besar untuk memanfaatkan algoritma dan tren viral yang dapat membantu meningkatkan eksposur sebuah destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun tingkat internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital resmi berperan penting dalam menarik wisatawan. Namun, kasus Bhumi Bambu menunjukkan hal berbeda, peningkatan kunjungan justru didorong oleh konten organik dari pengunjung di TikTok. Fenomena ini menunjukkan pergeseran promosi dari strategi formal ke konten buatan pengguna (*user-generated content*). Di tengah pesatnya pariwisata dan perkembangan media sosial di Indonesia, banyak pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai peran TikTok dalam membangun brand engagement dan menarik minat pengunjung, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pariwisata digital Bhumi Bambu?
2. Bagaimana Bhumi Bambu meningkatkan *brand engagement* di media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini untuk melihat strategi komunikasi pariwisata digital dalam meningkat *brand engagement* Bhumi Bambu melalui media sosial Tiktok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah jumlah referensi tentang strategi komunikasi pariwisata digital dalam meningkatkan *brand engagement* dalam komunikasi pariwisata media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah jumlah referensi tentang komunikasi pariwisata digital dan mendorong lebih banyak penelitian di bidang ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai alasan di balik strategi komunikasi pariwisata digital dan menjelaskan prosesnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi, khususnya terkait Komunikasi pariwisata.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan contoh, panduan, atau perbandingan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata digital menggunakan media sosial TikTok. Peneliti berharap bahwa perusahaan atau pihak lain yang merencanakan penggunaan strategi komunikasi pariwisata digital dan menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk memahami proses dari awal hingga akhir.

1.4.2 Kegunaan Sosial

1.4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada lokasi Bhumi Bambu yang berada di Desa Karangsalam, Purwokerto. Lokasi yang cukup jauh dari domisili peneliti menyebabkan keterbatasan dalam melakukan observasi lapangan secara langsung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA