

STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG

Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto

(Bagian Humas Setda Kota Magelang, *e-mail*: dp.henny@gmail.com)

ABSTRAK

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang berkembang pesat merupakan peluang besar bagi sektor swasta maupun pemerintah untuk memasarkan produknya. Melihat fenomena ini, maka Pemerintah Kota Magelang dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata (Disporapar) melakukan terobosan pemasaran menyesuaikan tren terkini, tidak hanya menggunakan cara konvensional seperti brosur, booklet dan beriklan melalui media cetak. Menghadapi era digital ini perlu langkah kreatif dan inovatif dalam pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata Kota Magelang dan menawarkan alternatif peluang promosi dengan memanfaatkan internet dan kerja sama dengan komunitas media sosial. Dengan kelebihan media sosial yaitu sederhana, global, dan interaktif, dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah. Hal ini mengingat masyarakat semakin dinamis dan bersentuhan dengan internet dalam kesehariannya. Langkah yang telah ditempuh di antaranya memberikan edukasi pada kelompok sadar wisata agar memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata lokal. Lebih jauh, komunitas pegiat media sosial penting dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan di Kota Magelang agar lebih viral. Ke depannya, pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.

Kata kunci: Promosi Wisata, Media Sosial, Teknologi Informasi dan Komunikasi

ABSTRACT

Rapid development of Information and Communication Technology (ICT) is a great opportunity for private as well as government sector to market their product. The Magelang City Government in this case represented by the Department of Youth, Sports and Tourism (Disporapar) made a breakthrough to adjust the current phenomenon. Facing this digital era needs creative and innovative steps in tourism marketing, besides using conventional methods such as brochure, booklet and printing advertisement. This study aims to identify the obstacles in promoting tourism in Magelang and offer alternative promotional opportunities by utilizing ICT and social media community. The advantages of social media which is simple, global, and interactive, can be a new, effective and inexpensive way to promote the tourism as the community is increasingly dynamic and in touch with the internet in their daily lives. There are many steps that have been taken include educating to "tourism conscious groups" to use social media for local tourism promotion. Furthermore, local government and stakeholder on tourism business must consistently utilize media and information technology as a means of promotion to all prospective tourists and other stakeholders so it can be established the integrated Magelang City tourist information system.

Keyword: Tourism Promotion, Social Media, Information and Technology



A. PENGANTAR

A.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sejalan dengan pengguna internet di seluruh dunia yang semakin tinggi, tak terkecuali di Indonesia. Dari Survey Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis Februari 2018 menyatakan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa (Kompas 19/02/2018). Angka tersebut meningkat 7,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 % dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Dengan jumlah yang cukup signifikan tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara nomer 5 yang mempunyai pengguna internet terbanyak di dunia. Data yang dikeluarkan oleh *Internet World Stats* per 31 Desember 2017, menyebut peringkat 1 sampai 4 berturut-turut adalah China, India, Amerika Serikat dan Brazil (*Internet Word Stats*, 2018).

Dengan besarnya pengguna teknologi informasi di Indonesia ini, tentunya merupakan peluang besar bagi dunia usaha untuk membantu memasarkan bisnisnya secara *online*. Tak ketinggalan, pemerintah pun juga berpeluang memberikan informasi dan mempromosikan sektor-sektor strategisnya, seperti di sektor pariwisata. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari, mau tidak mau semua sektor harus menghadapinya dengan semangat baru di dunia digital. Inovasi demi inovasi harus terus dikembangkan untuk menjawab tantangan dan peluang di jaman serba digital ini.

Pada masa ini, wisatawan sudah memanfaatkan teknologi *online*. Untuk itulah pariwisata tidak bisa lagi digarap dengan hanya mengandalkan metode konvensional. Untuk itulah dibutuhkan transformasi dari konvensional ke digital. Ada beberapa media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi seperti pemakaian *website*, *blog*, dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan aplikasi sejenis. Akun-akun tersebut dapat diakses dengan mudah baik melalui komputer, *smart phone* dan *tablet* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat jaman sekarang.

Banyak akun-akun media sosial yang menyebarkan informasi seputar perjalanan wisata mereka. Pengguna media sosial tersebut kemudian menjadi referensi masyarakat mengenai tempat-tempat yang menarik lewat tulisan dan reportase mereka di akun media sosial. Pembaca media sosial atau terkenal dengan

istilah *netizen* atau warganet menjadi sangat terbantu dan sering terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca di dunia maya.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di era digital ini. TIK memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dahulu informasi mudah diakses dengan menggunakan media massa cetak dan elektronik seperti koran, majalah, televisi, radio dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman, TIK bergeser ke media berbasis internet. Internet membuat kemudahan berbagi informasi secara luas melalui media sosial, bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Lebih lanjut, penggunaan media sosial berbasis internet lebih mendekatkan pemberi informasi dan penerima informasi.

Menurut Van Dijk sebagaimana yang dikutip Nasrullah (2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga dalam hal ini, media dapat dilihat sebagai sebuah medium maya yang menguatkan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial menurut Kotler (2011) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.

Kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau *electronic word of mouth communication* dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kesuksesan *electronic word of mouth* adalah alami dan jujur, sehingga orang secara sukarela memberikan testimoni tentang pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah produk atau jasa.

Fenomena *electronic word of mouth* ini membawa perubahan dari komunikasi konvensional menuju komunikasi maya yang cepat dan global. Pertama, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki efektivitas yang tinggi. Penggunaan berbagai platform seperti forum diskusi *online, newsgroup, blog*, situs review elektronik dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator. Kedua, kemudahan untuk diakses dan dapat diarsipkan sehingga bisa tersedia waktu yang tidak terbatas untuk mengaksesnya.



Jika ditelaah, berikut kelebihan media sosial:

a. Sederhana

Dalam media konvensional dibutuhkan ketrampilan untuk mendesain dan ketrampilan marketing yang handal. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan dengan hanya berbekal gambar atau video sederhana orang bisa beriklan dan memasarkan produk. Sedangkan mengaksesnya cukup hanya dibutuhkan komputer atau telepon genggam dengan koneksi internet.

b. Interaktif

Media sosial mempunyai kemampuan yang cepat dalam berinteraksi antara suatu instansi dengan khalayaknya. Instansi mendapatkan umpan balik langsung dan mengelola layanan dengan cepat. Berbeda dengan media konvensional yang sifatnya searah, dengan media sosial akan didapat respon khalayak.

c. Jangkauan global

Untuk menjangkau secara global, media konvensional membutuhkan banyak biaya dan waktu lama. Sedangkan melalui media sosial, informasi dapat dilakukan dalam waktu singkat dan menjangkau pelosok dunia. Media sosial juga menyesuaikan konten yang akan dibuat, dan mengirim pesan ke lebih banyak khalayak tanpa terkendala geografis sehingga bisa mendapatkan market baru.

d. Terukur

Dengan menggunakan media, kita bisa mengetahui efektifitas pengiriman pesan. Misal melalui *Facebook* atau *Instagram* kita tahu seberapa banyak *follower* dan seberapa banyak *like* dan *comment* diberikan. Hal ini tidak bisa instan diketahui melalui media konvensional.

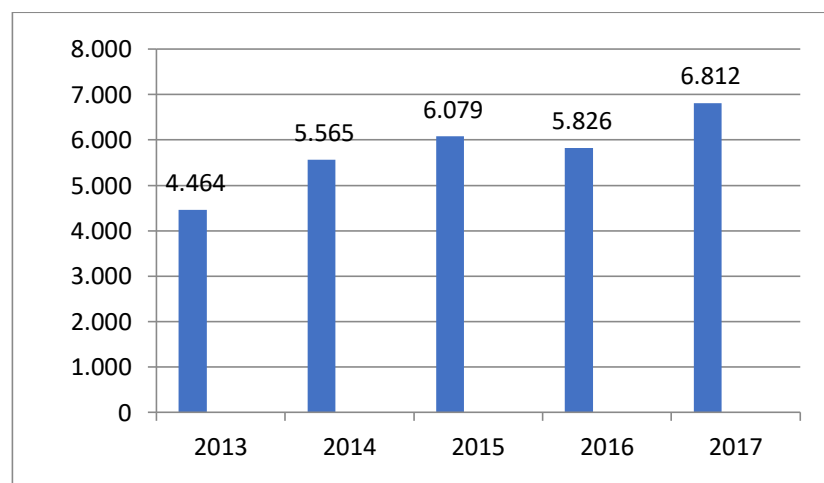
Pengertian Pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan, pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta.

Tujuan pemasaran pariwisata menurut Yoeti (2005) pada dasarnya adalah untuk menarik atau mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang datang, lebih lama tinggal dan lebih meningkatkan jumlah pembelanjaan. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, oleh karenanya sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata

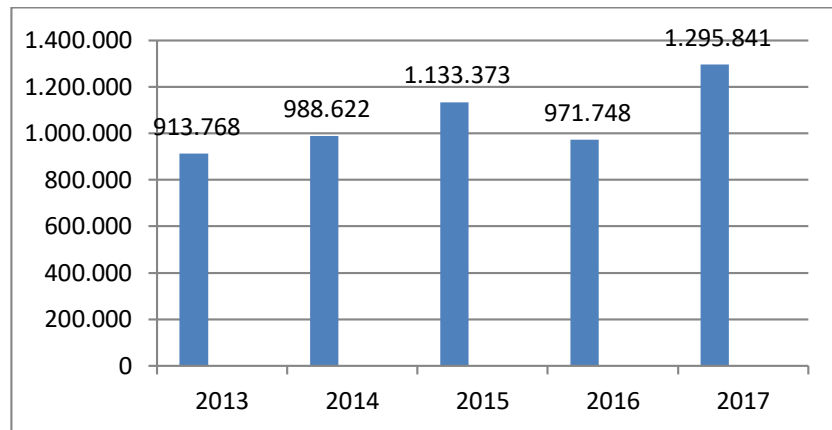
merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah tersebut (Yoeti, 2005). Memasarkan pariwisata daerah secara umum berarti mendesain suatu pariwisata daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggannya.

Lebih lanjut Yoeti menawarkan kerangka perencanaan strategis pemasaran pariwisata, dengan langkah sebagai berikut, (1) melakukan analisis situasi (*situation analysis*) yang dibagi atas dua bagian penting, yaitu analisis lingkungan (*environment analysis*) dan analisis sumber daya (*resources analysis*), (2) perumusan sasaran regional yang terdiri dari misi daerah (*mission*), sasaran daerah (*goals*), dan tujuan daerah (*objectives*), (3) perumusan strategi daerah (*regional strategy formulation*), (4) strategi target pemasaran (*target marketing strategy*) (5) strategi positioning daerah (*regional positioning strategy*), (6) strategi bauran pemasaran daerah, (7) rancangan organisasi pariwisata daerah dan manajemen sistem pendukung pariwisata daerah.

Beberapa *platform* media digital telah menjadi sarana bagi Pemerintah Kota Magelang untuk mempromosikan wisata unggulan di Kota Magelang. Beberapa obyek wisata unggulan maupun rintisan menjadi sasaran strategis untuk digarap serius oleh Pemerintah. Pemerintah melalui Dinas Kepemudaan, Olah Raga, dan Pariwisata berbenah untuk menjawab tantangan di era digital ini. Pemerintah fokus mengembangkan industri berbasis internet yang diselaraskan dengan keunikan tempat wisatanya. Disporapar siap mengakomodir event-event terkait destinasi digital, untuk memenuhi generasi milenial, artinya lokasi destinasi digital didesain untuk memenuhi keinginan swafoto dengan *background* yang unik menarik.



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara



Gambar 2. Jumlah Wisatawan Nusantara

Dari data yang diperoleh dari Disporapar Kota Magelang, kunjungan wisata baik turis nusantara dan mancanegara menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah bersama dengan *stakeholders*-nya bersinergi untuk mewujudkan pariwisata sehingga lebih diminati oleh wisatawan.

A.2 Rumusan Permasalahan

1. Apa saja wisata unggulan dan potensi wisata di Kota Magelang?
2. Apa saja kendala yang ditemui dalam mempromosikan pariwisata di Kota Magelang?
3. Bagaimana strategi promosi pariwisata di era digital ini untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Magelang?

A.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi wisata unggulan potensi wisata yang menarik wisatawan ke Kota Magelang.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menjadi kendala dalam mempromosikan pariwisata di Kota Magelang.
3. Mengidentifikasi strategi promosi di era digital untuk meningkatkan kunjungan wisata di kota Magelang.

A.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis secara langsung kepada peran media sosial sebagai media promosi pariwisata.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata dengan memberdayakan komunitas media sosial untuk menyebarkan potensi pariwisata di Kota Magelang



B. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu hasil wawancara dari narasumber. Data ini berupa pernyataan-pernyataan, interpretasi, kegiatan dan peristiwa yang terjadi dalam pemasaran produk pariwisata di Kota Magelang. Data sekunder yaitu data yang diperoleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang dan internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan ini.

C. PEMBAHASAN

C.1 Wisata Unggulan dan Potensi Wisata Kota Magelang

Dengan ketinggian sekitar 500 m dari permukaan laut dan temperatur antara 25°-27°C, Kota Magelang berudara sejuk dan bersih. Hal ini ditunjang dengan keberadaan Gunung Tidar yang berfungsi sebagai paru-paru kota. Banyaknya pohon yang rindang di sekeliling bukit mampu memberi suasana segar bagi warganya.

Kawasan Kota Magelang banyak memiliki potensi wisata. Saat ini ada beberapa destinasi wisata yang terus digarap dan dikembangkan di Kota Magelang. Berdasarkan Buku Statistik dan Potensi Pariwisata Kota Magelang 2017, ada 6 (enam) destinasi wisata yang diharapkan mampu menarik wisatawan berkunjung ke Kota Magelang yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, wisata belanja, wisata kuliner dan wisata minat khusus.

Untuk destinasi wisata alam, pengunjung dapat menikmati sajian keindahan alam Gunung Tidar yang sekaligus dijadikan tempat wisata religi. Selain itu ada juga pengalaman menyenangkan wisata alam arung jeram /*rafting*, *camping* maupun kegiatan *outbound tourism*. Banyak pula peninggalan sejarah yang menggambarkan tingginya tingkat budaya leluhur yang bisa menjadi alternatif wisata menarik yang ditawarkan oleh Kota Magelang. Beragam peninggalan budaya seperti museum, *architectural heritage*, kesenian, upacara adat, dan galeri budaya tentu saja menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dinikmati ketika berkunjung di Kota Magelang.

Tidak hanya itu saja, beragam tempat wisata lainnya juga bisa dinikmati seperti Taman Kyai Langgeng, wisata minat khusus seperti arung jeram, permainan *air softgun*, *ATV riding & high ropes* dan golf. Untuk melengkapi destinasi wisata tersebut, Kota Magelang juga mengembangkan destinasi wisata belanja dan wisata kuliner. Ada banyak lokasi yang sudah disiapkan untuk menjadi jujugan wisata



belanja dan kuliner. Harapannya pengunjung semakin dimanjakan dan bisa menghadirkan kesan yang baik dan positif kepada para pecinta wisata.

Pemerintah berupaya terus mengembangkan beberapa destinasi supaya bisa menjadi unggulan wisata di Kota Magelang. Salah satu kreatifitas yang telah dilakukan adalah konsep Kampung Pelangi di kaki Gunung Tidar. Setelah puas mendaki bukit, ketika turun wisatawan akan dimanjakan dengan memandang hamparan warna-wani rumah penduduk. Selain itu dikembangkan juga Kebon Bibit Senopati sebagai wahana edukasi, juga berbagai pagelaran budaya di Mantyasih.

Konsep inovasi dalam mengembangkan pariwisata terus dimunculkan dengan harapan dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan di Kota Magelang. Sebagai contoh di Kampung Warna-warni, sudah banyak wisatawan yang berkunjung dari nusantara dan mancanegara untuk berfoto dan tentunya menyebarluaskan melalui akun-akun media sosial mereka. Tak hanya menikmati kampungnya yang bersih dan penuh warna, wisatawan juga berkesempatan bermain dengan permainan tradisional seperti bakiak, egrang, dan sebagainya. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa penggunaan berbagai media sosial memiliki dampak luas dalam memasarkan, mempengaruhi, dan memberikan informasi seluas-luasnya kepada warganet dalam mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Hal ini sesuai dengan konsep *electronic word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik dimana kegiatan penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk/jasa dan mereka secara sukarela memberikan testimoni atas pengalaman yang mereka rasakan sendiri.

Dengan adanya kenaikan pengunjung ke destinasi ini dari waktu ke waktu membuktikan Kota Magelang berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan para wisatawan khususnya generasi milenial yang menyukai wisata, fotografi sekaligus media sosial. Pariwisata yang telah dikembangkan di Kota Magelang sejalan dengan yang disebut oleh Yoeti (2005) bahwa keberhasilan pemasaran pariwisata didukung oleh komitmen semua unsur yang terkait yang menyadari bahwa pariwisata adalah *agent of development* bagi daerah.

C.2 Kendala Pemerintah Kota Magelang dalam Promosi Pariwisata

Pemerintah Kota Magelang dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olah Raga dan Pariwisata sebagai institusi atau pelaksana di bidang Pariwisata sudah berusaha

mengembangkan pariwisata dengan berbagai kegiatan. Kerjasama dengan berbagai pihak stakeholder telah dilakukan. Meski demikian, terdapat beberapa kendala yang masih menjadi tantangan bagi pengembangan ke depan.

1. Faktor Sumber Daya Manusia

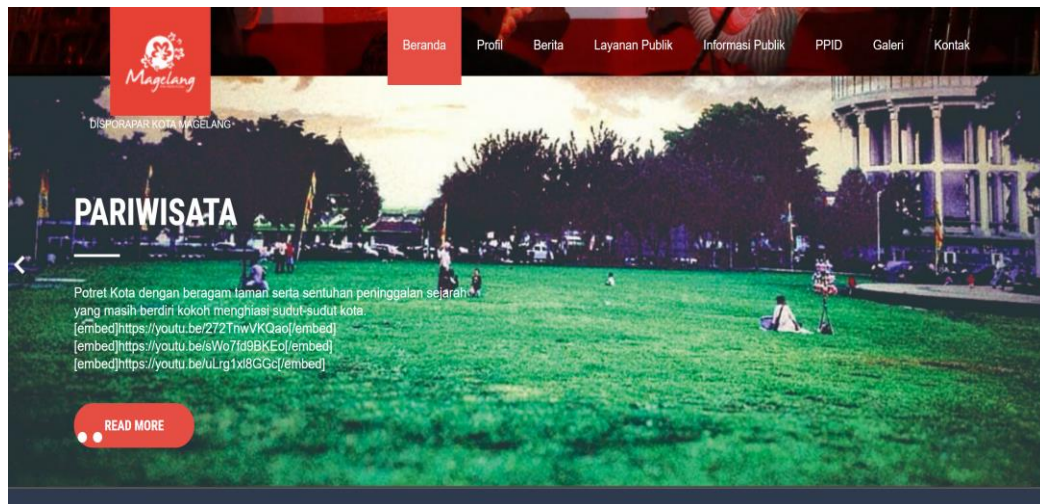
Sumber daya manusia selalu menjadi faktor utama dan penggerak kegiatan dalam setiap kegiatan yang dilakukan organisasi. Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, terdapat Bidang Pariwisata yang mengkoordinasikan semua kegiatan kepariwisataan di Kota Magelang. Bidang Pariwisata terdiri dari 2 (dua) seksi, yaitu (1) Seksi Pengembangan Destinasi, Sarana, Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan; dan (2) Seksi Pengembangan Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata. Pada saat ini, masing-masing kepala seksi hanya mempunyai 1 orang pelaksana. Tentu saja, tenaga yang dibutuhkan kurang memadai. Pelaksana tersebut mempunyai tingkat pendidikan setara Sekolah Menengah Atas dan sebagian besar tugasnya adalah pengadministrasian.

Untuk lebih meningkatkan produktivitas, ke depannya diperlukan penambahan sumber daya manusia pada Bidang Pariwisata, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Perlu ditambahkan personil agar pengembangan dan pelaksanaan program-program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Ditambah lagi perlunya SDM yang mempunyai latar belakang Sekolah Tinggi Pariwisata, sehingga dapat mengaplikasikan ilmunya untuk memajukan pariwisata di Kota Magelang.

2. Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Kurangnya SDM pada Bidang Pariwisata pada Disporapar berdampak pada Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Penggunaan TIK pada era digital ini sudah dianggap suatu keharusan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, dengan karakteristiknya yang bisa diakses siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Disporapar telah bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Magelang untuk membuat dan mendesain *website* yang ditautkan pada web Kota Magelang yaitu www.disporapar.magelangkota.go.id. Tampilan dari web tersebut terlihat lengkap kontennya, namun sayang apabila dibuka hampir 70 persen menunya yang tidak *updated*. Alangkah lebih menarik bila *item-item* yang terdapat di situs tersebut dilengkapi dengan keterangan dan gambar-gambar yang terbaru, khususnya pada segmen “Potret Kota Magelang”. Pada segmen tersebut ditampilkan ikon “Warisan Sejarah”, “Taman Kota”, dan “Stadion Moch Subroto”. Namun ketika dibuka tidak ada gambar atau keterangan lebih lanjut berkaitan dengan ikon tersebut



Gambar 3. Tampilan *website* Disporapar Kota Magelang

Guna lebih memperkenalkan wisata di Kota Magelang dan juga menyebarkan kegiatannya juga melalui kanal-kanal lainnya seperti *Facebook* dan *Instagram* yang bisa lebih menjangkau masyarakat khususnya anak muda pecinta traveling. Melihat situs www.facebook.com/PariwisataMagelangKota terlihat sedikit postingan yang memperlihatkan destinasi pariwisata di Magelang dan juga pertunjukan seni yang menarik wisatawan ke Magelang. Postingan yang diunggah hanya undangan yang sifatnya agenda seremonial seperti yang terakhir yaitu 15 Mei 2018 tentang Pemilihan Putra Putri Duta Wisata Kota Magelang. Untuk lebih memberikan informasi pariwisata Kota Magelang, sudah seharusnya situs Facebook Pariwisata Kota Magelang perlu diperbaharui dan diberi konten informasi terbaru, contohnya bagaimana keramaian Wisata di Gunung Tidar, atraksi atau wahana baru di Kyai Langgeng, keseruan bermain di Kampung Warna-Warni ataupun beberapa kuliner khas Kota Magelang seperti kupat tahu dan sebagainya.

Disporapar juga telah menggunakan *Instagram* untuk lebih gencar menyasar generasi milenial yang menyukai kegiatan traveling dan mengunggah foto-foto pengalamannya. Instagram dengan akun @pariwisatamagelang rupanya menampilkan gambar-gambar yang menarik dan lebih *updated* dibandingkan dengan *website* Disporapar ataupun Facebook. Tak hanya memberikan informasi tentang agenda rutin di Kota Magelang, akun ini juga telah mengunggah berbagai sisi menarik dari Kota Magelang seperti ritual di Gunung Tidar, keramaian Aloon-aloon Kota Magelang dan berbagai spot-spot menarik yang dikirimkan oleh warganet. Sampai dengan saat ini (diakses 25 Oktober 2018) akun @pariwisatamagelang telah diikuti oleh 2440 *followers* dengan 89 posting gambar kegiatan dan tempat-tempat menarik di sekitar Kota Magelang.



3. Sarana dan Prasarana

Sebagai penunjang pelayanan di bidang pariwisata, tentunya tak bisa dilepaskan dari sarana dan prasarana. Untuk obyek-obyek wisata yang terdapat di Kota Magelang, pemerintah dari tahun ke tahun serius menggarap sarana dan prasarana di obyek-obyek wisata. Seperti di Kawasan wisata Gunung Tidar, dibangun tempat parkir untuk bus-bus wisata yang semakin hari semakin memadati lokasi wisata. Tempat kulinerpun ditata agar rapi dan nyaman untuk wisatawan.

Meskipun demikian terdapat tantangan yaitu akses ke tempat-tempat wisata di Magelang masih terbatas. Seperti contoh, tidak banyak kendaraan umum yang melintas di depan obyek Wisata seperti Kyai Langgeng dan Mantyasih. Dibutuhkan kendaraan tambahan atau berjalan kaki untuk mencapai lokasi wisata tersebut.

Wisatawan juga membutuhkan informasi ketika mereka berada di suatu daerah. Keberadaan Pusat Informasi Wisata atau *Tourist Information Center* (TIC) diperlukan bagi wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Manfaat TIC diantaranya untuk pusat layanan informasi pariwisata, memberikan saran perjalanan wisata sampai dengan mengedukasi wisata. Di Disporapar Magelang, keberadaan TIC belum maksimal, baik tempat ataupun petugas yang melayani. Meski demikian untuk Tahun Anggaran 2019 telah dianggarkan untuk pembangunan TIC yang lebih representatif.

C.3 Strategi Pemasaran Wisata menghadapi Era Digital

Untuk mengoptimalkan pemasaran pariwisata di Kota Magelang, Disporapar telah melakukan berbagai langkah yang menunjang kenaikan kunjungan wisata. Pemasaran yang dilakukan selain melalui media konvensional, juga dikembangkan untuk beradaptasi dengan perkembangan digital. Menjadi pertimbangan penting bahwa pada era ini, topik pariwisata menjadi primadona di kalangan para warganet.

Berbagai kegiatan dalam rangka mempromosikan pariwisata di Kota Magelang diantaranya:

1. Promosi melalui media konvensional

Promosi yang telah dilakukan Disporapar Kota Magelang diantaranya melalui leaflet, booklet, pameran, cinderamata, beriklan di media cetak, serta penyediaan informasi pada tempat publik seperti hotel dan restoran. Meskipun menjangkau banyak kalangan, cara-cara yang dilakukan melalui media konvensional mempunyai kelemahan. Misalnya dengan beriklan di media cetak



dan elektronik dirasa mahal dan kurang efektif karena sifatnya hanya searah dan khalayak yang dituju tidak dapat diukur jumlah yang sesuai sarannya.

Mengikuti beberapa pameran di berbagai daerahpun memiliki kelemahan yaitu membutuhkan banyak waktu untuk mempersiapkan, banyak tenaga dan biaya yang tinggi. Belum lagi bila ternyata pengunjung pameran tidak sesuai harapan, bisa dipastikan biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dari hasil yang ingin diperoleh.

2. Menjalinkan kerjasama intensif dengan *stakeholders*

Dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Magelang, tentunya tidak bisa dilakukan sendiri oleh Pemerintah. Perlu adanya kerjasama dengan para stakeholder yaitu pengelola wisata, perhotelan, restoran UMKM dan usaha lainnya yang mendukung pariwisata. Kerjasama ini kita kenal dengan B2B dan B2C.

Kerjasama *Business to Business (B2B)* dengan membangun jaringan bisnis antar pelaku usaha. Mengutip pendapat Grewal & Levy (2014) pemasaran B2B mengacu pada proses jual beli barang dan jasa oleh organisasi atau korporasi, digunakan untuk proses pembuatan barang dan jasa lainnya, kemudian barang atau jasa tersebut digunakan pada organisasi dan dijual kembali kepada pelanggan. Ketika kita bicara mengenai industri wisata di Kota Magelang tentu saja para pelaku bisnis wisata tidak bisa berdiri sendiri. Harus melibatkan organisasi bisnis yang memiliki karakteristik berbeda namun satu sama lain memiliki ketergantungan terhadap lainnya. Misalnya dengan agen travel, *tour organizers*, perusahaan transportasi, hotel, restoran, catering, dan sebagainya. Konsep B2B ini harus mendatangkan manfaat bagi semua pihak terlebih kerjasama ini sebagai bentuk pelayanan yang prima kepada pelanggan khususnya wisatawan yang berkunjung di Kota Magelang. Kesan yang baik tidak hanya diperoleh ketika berkunjung ke lokasi wisata saja, namun hal-hal penunjang lain juga turut berperan dalam membangun persepsi positif bagi kondisi wisata di Kota Magelang.

Kerjasama lain yang turut dikembangkan dalam menunjang pariwisata yaitu kerjasama *Business to Consumer (B2C)*. Kerjasama ini dilakukan dengan memberikan informasi seluas-luasnya antara pelaku bisnis dengan calon customer mengenai semua hal yang berhubungan dengan wisata, misal travel, harga tiket obyek wisata, harga hotel, dan lain-lain. Memberikan gambaran singkat tentang lokasi wisata yang ditawarkan ke konsumen, memberikan akses yang mudah bagi wisatawan tentang informasi daerah wisata yang akan dikunjungi merupakan salah satu keuntungan dari bentuk kerjasama ini.



3. Pemberdayaan masyarakat sadar wisata digital

Perkembangan industri digital saat ini telah merambah ke berbagai sektor termasuk sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat wisata yang terkenal karena unggahan foto dan video di media sosial ditambah lagi dengan kemudahan akses lokasi dan fasilitas pendukung lainnya yang disiapkan. Kemampuan untuk beradaptasi dan menguasai perkembangan teknologi digital seiring dengan era digitalisasi yang semakin modern mutlak diperlukan. Di era digital ini, sudah saatnya masyarakat dilibatkan untuk mempromosikan potensi wisata yang ada agar semakin dikenal oleh khalayak luas.

Banyak akun-akun yang khusus memuat tentang pengalaman orang bepergian di suatu tempat. Akun wisata berupa *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook* banyak secara khusus membahas informasi secara detil tentang keindahan dan keunikan suatu daerah. Sadar potensi digital tersebut, maka Disporapar memberikan pelatihan pada kelompok sadar wisata (Pokdarwis), berkaitan dengan penggunaan media digital. Pelatihan yang diberikan tidak hanya sebatas untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan menggunakan media sosial namun juga memberikan edukasi dalam pemanfaatan media sosial yang baik dan benar. Saat ini terdapat 4 (empat) Pokdarwis yang terdiri dari masyarakat di sekitar tempat wisata, yaitu:

- a. Pokdarwis Cempaka yang berada di sekitar Taman Wisata Kyai Langgeng, Kelurahan Kemirirejo.
- b. Pokdarwis Mantyasih di sekitar prasasti Mantyasih, Kelurahan Magelang.
- c. Pokdarwis Kampung Pelangi di sekitar Wisata Gunung Tidar, Kelurahan Magersari.
- d. Pokdarwis Tidar Campur dengan andalannya Kampung Warna-Warni di Tidar Selatan.

Bidang Pariwisata pada Disporapar telah mengadakan sosialisasi dengan mengundang Narasumber pegiat media sosial agar kelompok sadar wisata turut serta berperan aktif dalam mempromosikan produk wisata di daerah masing-masing dengan membuat akun yang membagikan keindahan foto-foto dan menciptakan interaksi dengan warganet di dunia maya.

Diharapkan dengan keaktifan masyarakat menggunakan media sosial untuk promosi daerahnya, bisa digunakan sebagai bahan referensi warganet lainnya lewat tulisan dan reportase mereka di akun media sosial. Pembaca media sosial atau terkenal dengan istilah *netizen* menjadi sangat terbantu dan sering terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca di dunia maya.



C.4 Menyongsong Era Digital Untuk Kelangsungan Pariwisata

Dengan berkembangnya dunia digital saat ini, maka pengembangan potensi wisata harus dilakukan terobosan yang kekinian. Tidak hanya menggunakan cara konvensional saja namun perlu langkah kreatif dan inovatif dalam pemasaran pariwisata karena industri pariwisata tidak bisa terelakkan dari tantangan era digital sesuai dengan dinamika dan trend masyarakat saat ini.

Sebagai daerah yang memiliki *branding* Kota Sejuta Bunga, sangat penting membangun jejaring dengan *stakeholders* dan komunitas media sosial guna memperkenalkan wisata. Alasannya karena promosi pariwisata melalui sosial media dan jejaring sosial saat ini dirasa efektif untuk menjaring segmen pengguna internet aktif yang umumnya berasal dari generasi muda. Pemasaran melalui *online* termasuk pemasaran wisata melalui media digital menjadi cara baru yang efektif dan murah karena masyarakat sekarang sangat dinamis dan kehidupan sehari-harinya selalu bersentuhan dengan akses internet.

Salah satu caranya adalah mengajak pengguna internet atau yang sering dikenal dengan warganet yang aktif dan berminat di bidang traveling dan fotografi agar terlibat langsung mempromosikan tempat wisata, keindahan alam ataupun potensi budaya yang bisa dinikmati wisatawan. Langkah yang sudah ditempuh oleh Bidang Pariwisata pada Disporapar adalah dengan menggandeng komunitas yang terdiri dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Magelang dan pecinta fotografi yang setia membagikan informasi seputar wisata Magelang. Genpi adalah wadah bagi masyarakat yang memiliki minat besar pada dunia pariwisata dan media sosial di Indonesia. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan indahnya obyek wisata melalui dunia maya sekaligus membangun citra positif pariwisata.

Contoh konkritnya di bulan Oktober 2018, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata menggandeng Bagian Humas Setda Kota Magelang bersama-sama dengan Komunitas Genpi *chapter* Magelang mengadakan kegiatan *One Day Tour* yang dimaksudkan untuk memotret obyek wisata dan kegiatan budaya dari dekat untuk kemudian diunggah dan diviralkan pada akun-akun mereka. Akun-akun komunitas tersebut terbukti telah diikuti oleh banyak *followers*.



Gambar 4. Kegiatan *One Day Tour* kerjasama Disporapar Kota Magelang, Bagian Humas Kota Magelang dan pegiat medsos (Sumber: www.magelangkota.go.id)

C.5 Best Practice

C.5.1 Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten

Pemerintah Kabupaten Klaten melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tirta Mandiri berhasil mengoptimalkan potensi desa yang dimilikinya. Ponggok adalah contoh bagaimana kebangkitan suatu desa yang tertinggal menjadi desa yang maju berkat kesadaran, niat dan tekad dari warganya untuk mengubah kondisi dengan mengoptimalkan potensi yang dimilikinya. Kini Pemerintah Desa Ponggok yang terletak di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah ini sukses membangun dan mengembangkan desa mereka.

Sebelumnya, Umbul Ponggok hanyalah pemandian umum tua yang terabaikan. Awalnya lebih banyak dimanfaatkan untuk pengairan lahan pertanian dan perikanan serta memenuhi kebutuhan air bersih warga setempat. Pengenalan potensi menjadi titik awal dalam pengembangan wisata di Ponggok berupa mata air atau umbul. Ada 4 (empat) pendekatan dalam mengembangkan desa Ponggok yaitu, perencanaan yang matang, BUMDes, sumber daya manusia (SDM) dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perencanaan yang matang akan melahirkan visi dan misi yang baik dan terstruktur, keberadaan BUMDes untuk mengelola keuangan yang bisa meningkatkan perekonomian warganya, SDM yang kompeten serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Tahun 2008, Pemerintah Desa Ponggok mengadakan studi banding ke Bali untuk menimba ilmu tentang pengelolaan pariwisata. Terinspirasi wisata menyelam di Tanjung Bena, pemerintah desa pun merancang Umbul Ponggok yang mengalirkan air bersih menjadi obyek wisata selam air tawar. Secara bertahap,

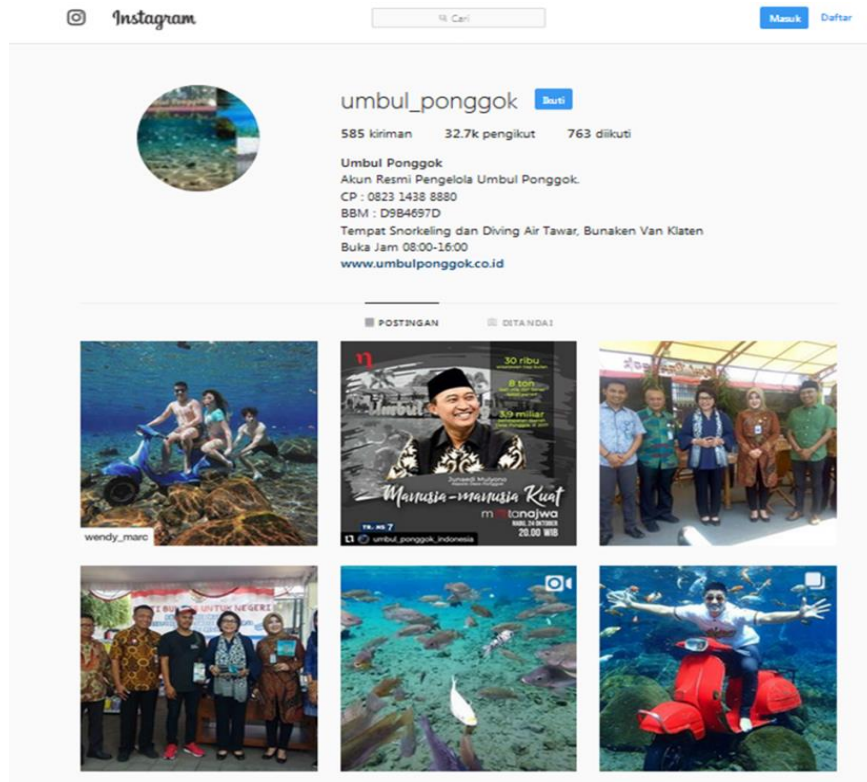


Umbul Ponggok dipercantik. Investasi pun dikucurkan oleh pihak pemerintah desa secara mandiri termasuk juga dari warga yang turut berinvestasi. Dana digelontorkan untuk perbaikan umbul ponggok. Dalam tahap perencanaan ini, Ponggok menggandeng Universitas Gadjah Mada Yogyakarta untuk merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan potensi desa, terutama sumber airnya yang melimpah.

Mengapa Umbul Ponggok bisa menjadi terkenal tidak hanya luar Jawa Tengah bahkan sampai luar provinsi dan luar negeri? Pengembangan Umbul Ponggok dilakukan oleh pemerintah desa dengan menggerakkan seluruh komponen masyarakat dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Langkah penting menurut Kepala Desa Junaedi Mulyono adalah menjalankan program IT yaitu membagikan telepon seluler android kepada seluruh perangkat desa. Menurutnya dengan terlibatnya media sosial dalam pemasaran Umbul Ponggok menjadi salah satu jurus jitu menggenjot pariwisata. Satu foto diunggah di Instragram bisa berdampak besar sebagai informasi jika kemudian disukai ataupun disebarkan oleh *follower* yang lain.

Pemerintah Desa menggunakan teknik pemasaran interaktif dalam mempromosikan wisata ponggok yaitu menggunakan jejaring sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *website* dengan menampilkan informasi mengenai Umbul Ponggok dan foto-foto *snorkeling* dan *diving*. Alhasil objek wisata ini mulai terkenal setelah sejumlah orang mengunggah fotonya di Umbul Ponggok melalui media sosial. Tidak hanya media *online* yang melakukan pemberitaan, bahkan para pencinta wisata pun berlomba memberikan pemberitaan positif tentang wisata di Umbul Ponggok. Melalui media sosialnya mereka memberikan testimoni bahkan mengupas tuntas tentang menariknya wisata Umbul Ponggok berdasarkan pengalamannya.

Apa yang mereka sampaikan di media sosial adalah murni kesan dan pengalaman berwisata di umbul ponggok. Jadi bukan sekedar *setting* pemberitaan yang dibuat-buat atau dilebih-lebihkan agar orang lain menjadi tertarik dan penasaran. Gencarnya publikasi gratis Umbul Ponggok dari para pengguna media sosial semakin membuatnya terkenal dan mendunia sampai stasiun televisi asal Jepang, NHK melakukan liputan mengenai Umbul Ponggok dalam acara *Good Morning Japan* (dikutip dari Okezone.com, 2018). Bahkan seperti dilansir pada website jatengprov.go.id, di tahun 2018 ini wisata Umbul Ponggok masuk nominasi tujuan wisata terbaru terpopuler Anugerah Pesona Indonesia Tahun 2018.



Gambar 5. Tampilan promosi pesona bawah air Umbul Pongok
(Sumber : https://www.instagram.com/umbul_pongok/?hl=id)

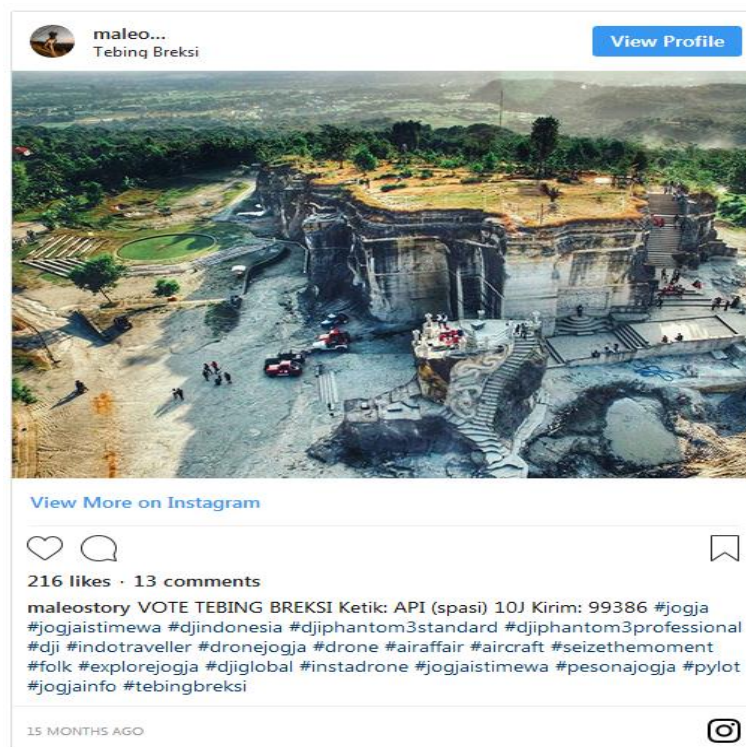
C.5.2 Tebing Breksi, Sleman

Tebing Breksi merupakan salah satu contoh objek wisata alam yang beberapa tahun belakangan ini terkenal di Kabupaten Sleman. Tebing Breksi berkembang berkat kejelian warga sekitar dalam melihat peluang, peran media sosial disamping dukungan dari pemerintah. Taman Tebing Breksi dulunya merupakan bekas penambangan batu breksi yang kemudian dijual sebagai bahan baku patung atau batako. Namun setelah ada penelitian yang menyatakan tebing itu merupakan endapan abu vulkanik dari gunung api purba Nglangeran akhirnya di pasang patok-patok sebagai larangan kepada warga agar tidak melakukan penambangan.

Taman Tebing Breksi menjadi populer karena bantuan pengunjung. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Tebing Breksi kemudian menggunggahnya ke media sosial merupakan promosi terbesar sekaligus termurah. Saat banyak foto-foto yang menggambarkan keindahannya beredar di *Instagram*, Tebing Breksi mulai terkenal, seperti dikutip dari CNN Indonesia, 2018. Meski memiliki akun *Instagram* dan *Facebook*, tapi penyebarannya tidak terlalu kencang. Promosinya

yang dirasa efektif adalah dari pengunjung sendiri yang menyebarluaskan melalui media sosial mereka masing-masing.

Ketenaran Tebing Breksi melalui media sosial akhirnya membawa berkah tersendiri bagi Kabupaten Sleman. Wisata Taman Tebing Breksi yang ada di Kabupaten Sleman mendapatkan penghargaan. Penghargaan diberikan dalam Anugerah Pesona Indonesia 2017, ajang pariwisata terpopuler di Indonesia. Republika (2018) meliput bahwa Tebing Breksi mampu menjadi juara ke-satu wisata baru terpopuler. Pertama kali masuk dalam 10 pesona wisata, Tebing Breksi langsung menjadi juara dalam wisata baru terpopuler di tahun 2017.



Gambar 6. Wisata Breksi dilihat dari atas
(Sumber : <https://beritagar.id/artikel/piknik/tebing-breksi-tujuan-populer-di-yogyakarta>)

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

D.1 Kesimpulan

Promosi pariwisata menjadi salah satu kunci penting untuk keberhasilan upaya meningkatkan angka kunjungan pengunjung di suatu objek wisata. Dengan promosi yang optimal, semua potensi yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata dapat diketahui masyarakat luas dan dapat menggenjot pembangunan sektor pariwisata di suatu daerah. Kota Magelang memiliki banyak destinasi wisata yang dikembangkan sehingga bisa menjadi tujuan wisata unggulan di Kota Magelang.



Dalam mengembangkan destinasi wisata, Pemerintah harus mampu menggandeng pihak-pihak terkait seperti *stakeholder*, masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bahkan para komunitas penggiat media sosial. Perkembangan media sosial yang begitu pesat dalam menyebarkan berbagai informasi harus bisa ditangkap sebagai peluang dalam mempromosikan wisata di Kota Magelang.

Bergesernya model interaksi dari ranah "*offline ke online*" ditambah lagi segmen sasarannya merupakan kalangan muda, sudah merupakan sebuah keharusan untuk mengencangkan promosi menggunakan internet atau media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan juga dengan mendorong partisipasi masyarakat setempat untuk ikut menjadi bagian dari tim promosi. Misalnya, dengan memanfaatkan para warganet terkait. Tempat-tempat wisata menjadi lebih populer karena publikasi oleh para warganet. Mereka melakukan hal tersebut secara sukarela. Jadi isi media yang membuat adalah pengguna atau '*netizen*' sendiri.

Sebagai media promosi terbesar dan termurah, media sosial harus dimanfaatkan secara positif untuk menunjang publikasi dan pemasaran wisata di Kota Magelang. Menggandeng pegiat media sosial dan menjadikan mereka mitra kerja tentunya akan memudahkan usaha Pemerintah Daerah dalam melakukan publikasi dan pemasaran wisata.

D.2 Rekomendasi

1. Mendorong even wisata berkala baik bulanan maupun tahunan yang menarik, kreatif dan inovatif yang dikemas menjadi suatu obyek destinasi wisata dan sifatnya berkelanjutan.
2. Mengadakan pertemuan rutin dikemas event menarik bersama dengan penggiat media sosial online seperti *Instagramer*, *Blogger* dan *Youtuber*, mengingat dampaknya besar dalam meningkatkan promosi wisata di Kota Magelang.
3. Membuat *grand design* pengembangan wisata lokal dengan melibatkan berbagai komponen pelaku wisata di Kota Magelang.
4. Pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi wisata Kota Magelang yang terintegrasi.
5. Merancang dan mengembangkan sistem informasi wisata yang lengkap, update dan interaktif sehingga dapat diketahui tingkat pengetahuan informasi wisata Kota Magelang lebih banyak melalui media konvensional atau media digital sehingga dapat dirumuskan strategi promosi wisata yang efektif dan efisien.



DAFTAR PUSTAKA

- Grewal, D., & Levy, M. 2014. *Marketing* Fourth Edition (Fourth Edi). New York: McGraw-Hill Companies, Inc. New York, NY, 10020.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Magelang, Kota. 2017. *Buku Statistik dan Potensi Pariwisata Kota Magelang 2017*
- Nasrullah, Rulli. 2015 *Media Sosial: Prosedur, Trend dan Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Cetakan Kedua, Jakarta: Pradya Paramita.
- Hamzah, Yeni Imaniar. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia*. JKI Vol 8 no 3 tahun 2013.
- Kompas: Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta Orang (Sakina Rakhma Diah Setiawan) <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses 6 Maret 2018.
- Internet World Stat: Top 20 Internet Countries – 2018 With the Highest Number of Internet Users <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 6 Maret 2018.
- Okezone: Umbul Pongok, Desa Wisata Klaten yang Kini Mendunia diakses di <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/02/26/406/1864697/umbul-pongok-desa-wisata-klaten-yang-kini-mendunia>, diakses 15 Oktober 2018
- Jatengprov: Wisata Umbul Pongok Masuk Nominasi Tujuan Wisata Terbaru Terpopuler 2018, <http://visitjawatengah.jatengprov.go.id/detailnews.php?d3630410c51e60941a9001a46871070e-3177-Wisata%20Umbul%20Pongok%20Masuk%20Nominasi%20Tujuan%20Wisata%20Terbaru%20Terpopuler%202018>, diakses 15 Oktober 2018.
- CNN Indonesia: Mengenal Tebing Breksi, Tujuan Wisata Obama di Yogyakarta diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170628151014-269-224607/mengenal-tebing-breksi-tujuan-wisata-obama-di-yogyakarta>, diakses 5 Oktober 2018.
- Republika: Tebing Breksi Jadi Tujuan Wisata Baru Terpopuler 2017 diakses di <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/17/11/26/p00n335-tebing-breksi-jadi-tujuan-wisata-baru-terpopuler-2017>, diakses 15 Oktober 2018.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.