

## Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>

**Lintang Muliawanti<sup>1\*</sup>, Dwi Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang  
Jl. Tidar 21, Magelang Selatan, Kota Magelang 56126 - Indonesia

\* e-mail korespondensi: [lintangmuliawati@ummgl.ac.id](mailto:lintangmuliawati@ummgl.ac.id)

**Submitted:** 29/04/2020, **Revised:** 02/12/2020, **Accepted:** 18/12/2020

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

### Abstract

Magelang Regency has high potential and performance analysis. The regency is the site of Borobudur Temple, which is one of the priority destinations to reach the target of tourist arrivals set by the Ministry of Tourism and Creative Economy in 2019. But on the other hand, the regency has a problem with very short length of stay by tourists, thereby making the tourism sector unable to contribute optimally to locally-sourced income. To achieve this target, the tourism promotion strategy is carried out especially through tourism marketing communications. This study uses a case study method with a qualitative approach. This type of descriptive research was chosen to reveal the strategy of developing tourism promotion in Magelang Regency. Data collection techniques include interviews with and direct observation of informants. The results of this study show that community-based tourism and active role of community in promoting tourism through a digital approach has a significant impact on the development of tourism potentials and promotion in Magelang Regency.

**Keyword:** digitalization of destination; tourism communication; community-based tourism; length of visit; tourism promotion strategy

### Abstrak

Kabupaten Magelang memiliki potensi dan analisis performansi yang tinggi. Di sana terdapat Candi Borobudur yang menjadi salah satu destinasi prioritas untuk mencapai target kunjungan yang ditentukan oleh kementerian pariwisata tahun 2019. Namun di sisi lain, Kabupaten Magelang memiliki permasalahan pada lama kunjungan wisatawan yang sangat pendek, menyebabkan tidak optimalnya sektor pariwisata yang berimbas pada minimnya pendapatan daerah. Untuk mencapai target tersebut strategi dalam promosi pariwisata dilakukan khususnya dengan komunikasi pemasaran kepariwisataan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dipilih untuk memaparkan strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. Teknik penarikan data menggunakan wawancara dan observasi langsung dengan informan. Hasil dari penelitian menunjukkan, pariwisata berbasis masyarakat dan peran aktif masyarakat dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital sangat berdampak dalam pengembangan potensi dan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang.

**Kata Kunci:** digitalisasi destinasi; komunikasi pariwisata; pariwisata berbasis masyarakat; lama kunjungan; strategi promosi pariwisata

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor unggulan dalam pembangunan suatu negara. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (Ratman, 2016). Pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata menetapkan target sebanyak 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 wisatawan domestik. Dengan menetapkan tiga kategori produk pariwisata, diantaranya wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan

yang terdapat di sepuluh destinasi prioritas pariwisata yang disebut oleh Kementerian Pariwisata. Sepuluh destinasi prioritas tersebut diantaranya adalah, Borobudur Jawa Tengah, Danau Toba Sumut, Tanjung Kelayang Belitung, Tanjung Lesung Banten, Kepulauan Seribu, dan Kota Tua DKI Jakarta, Bromo Tengger Semeru Jatim, Mandalika Lombok, Labuan Bajo Komodo NTT, Wakatobi Sultra, dan Morotai Maluku Utara (Ratman, 2016: 32).

Di Kabupaten Magelang terdapat Candi Borobudur yang merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, yang juga menjadi salah satu di antara 10 destinasi pariwisata prioritas di Indonesia. Borobudur menempati peringkat pertama analisis performansi dan proyeksi dengan target proyeksi investasi senilai 1.520 USD, wisatawan mancanegara dua juta orang dan target devisa 2.000 USD di tahun 2019. Destinasi pariwisata prioritas Borobudur dan sekitarnya ini memiliki visi *the capital of buddhist heritage in the world*, dengan tujuan menjadikan Borobudur dan sekitarnya sebagai destinasi pariwisata nasional dan internasional yang memiliki kekayaan potensi pariwisata budaya dan religi yang berkelanjutan, dan mampu menarik kunjungan dua juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 (Ratman, 2016: 38). Kabupaten Magelang memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan, selain Borobudur dan Ketep Pass. Pemerintah Kabupaten Magelang mengembangkan destinasi berbasis desa wisata, setidaknya terdapat 33 desa wisata dengan mengandalkan kearifan lokal wisata adat, wisata alam, wisata buatan, wisata kerajinan, kuliner, wisata minat khusus dan wisata religi (Magelangkab.go.id, 2018).

Dengan potensi dan analisis performansi yang tinggi, permasalahan yang ada adalah lama kunjungan wisatawan di Kabupaten Magelang yang masih sangat pendek. Kepala Disparpora Kabupaten Magelang, Iwan Sutiarso menyebutkan, lama kunjungan wisatawan di Kabupaten Magelang hanya di antara dua hingga tiga jam saja, atau kurang dari setengah hari, dikarenakan wisatawan hanya berkunjung ke Candi Borobudur (Beritamagelang.id, 2018). Hal tersebut menyebabkan tidak optimalnya sektor pariwisata di Kabupaten Magelang, yang juga berimbas pada minimnya pendapatan daerah.

Lama tinggal wisatawan yang sangat pendek juga bisa disebabkan oleh kurangnya alternatif wisata dan juga amenities atau fasilitas pendukung wisata yang kurang. Mengacu pada 10 destinasi prioritas tersebut, kementerian pariwisata turut menelurkan top 10 program prioritas Kemenpar 2018, diantaranya adalah *digital tourism, homestay, desa wisata, airlines, branding, top 10 originasi, top 3 destinasi utama, pengembangan 10 DPP, sertifikasi kompetensi SDM, gerakan sadar wisata, serta pengelolaan crisis center* (Ratman, 2016: 20). Program prioritas tersebut ditindaklanjuti oleh Pemerintah Kabupaten Magelang guna meningkatkan perkembangan pariwisata, dengan konsep pariwisata berbasis komunitas menjadi prioritas.

Pariwisata berbasis komunitas atau dikenal dengan *Community-based Tourism (CBT)* muncul sebagai bentuk alternatif pariwisata yang didominasi oleh pariwisata massal yang menimbulkan banyak masalah di destinasi pariwisata (Suansri, 2003: 9). Pariwisata berbasis Komunitas (CBT) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dari sumber daya alam dan kearifan lokal sebagai destinasi wisata. Inti dari konsep CBT ini adalah partisipasi masyarakat, pembagian kekuasaan, dan proses kolaborasi antara masyarakat dengan pemerintah. Terdapat tiga jenis pariwisata yang mendukung konsep CBT yaitu wisata petualangan (*adventure*), wisata budaya (*cultural*) dan perjalanan wisata berwawasan lingkungan (*ecotourism*) dan sangat berkembang di Kabupaten Magelang. Diantaranya berkembang berbagai wisata seperti, *river tubing, rafting Elo, offroad*, yang memanfaatkan potensi alam, wisata sejarah dan lain sebagainya.

Selain itu, ekosistem kepariwisataan berubah secara signifikan terutama pada generasi milenial yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari informasi terkait destinasi wisata. Menurut Irish Sheungting Lo dan Bob McKercher, wisatawan milenial memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi wisata yang menyenangkan dan menarik secara visual. Tujuannya tidak lain adalah untuk dapat mengabadikan momen ber-swafoto. *Taking a selfie* telah menjadi bagian penting dalam berwisata (Lo & McKercher, 2015: 104). Hal tersebut mendorong munculnya konsep pengembangan destinasi digital, dimana sebuah destinasi wisata, sengaja dibuat melalui pendekatan digital dengan konsep *selfie spot destination* (Imam, 2017: 275).

Di era revolusi komunikasi digital seperti saat ini, kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata sangatlah potensial. Karakteristik wisatawan milenial unik dan merupakan pengguna media sosial yang aktif. Fotis mengemukakan bahwa milenial merupakan pengguna berat media sosial, yang suka membagikan pengalaman berwisatanya secara

online melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, foto dan video (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012: 12-13). Menanggapi karakter wisatawan milenial ini, Kementerian Pariwisata melakukan inovasi yang dipandang akan berhasil untuk meningkatkan atraksi di sektor pariwisata, yaitu membentuk Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPi), dan mengembangkan konsep destinasi digital. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang tak kalah gencar dalam pemberdayaan program GenPi yang dinaungi oleh GenPi Kedu untuk membantu meningkatkan promosi wisata daerah melalui digitalisasi (Borobudurnews.com, 2017). GenPi merupakan implementasi dari peran komunitas sekaligus media dalam *stakeholder* di sektor pariwisata Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, melihat fenomena yang terjadi pada pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan promosi pariwisata Kabupaten Magelang sehingga dapat mencapai jumlah target wisatawan yang sesuai dengan target kementerian pariwisata pada tahun 2019.

## KERANGKA TEORI

Menurut Beeton (2006), pariwisata berbasis masyarakat adalah pengembangan pariwisata dengan memberdayakan masyarakat setempat yang bertujuan menjaga keberlangsungan budaya, adat, dan kearifan lokal sebuah tempat (Kurniawan, 2020). *Community-based Tourism* (CBT) merupakan bisnis pariwisata yang berorientasi pada masyarakat dan sumber daya lingkungan. CBT merupakan strategi pengembangan masyarakat dalam bidang pariwisata dengan tujuan untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya pariwisata yang secara aktif melibatkan masyarakat setempat (Suansri, 2003:14).

Bisnis pariwisata berbasis masyarakat ini melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses pembuatan keputusan serta keuntungan dan pendapatan secara langsung dari wisatawan dan bisnis pariwisata untuk masyarakat. Pengembangan masyarakat dalam bidang pariwisata dengan konsep CBT memiliki beberapa kriteria, diantaranya: (1) Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal; (2) Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal; (3) Berorientasi pada pengembangan wirausaha berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif; (4) Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin (Pariwisata DIY, 2017: 43).

*Community-Based Tourism* memiliki prinsip-prinsip yang harus dilakukan dalam penerapannya, yaitu *pertama* mengenali, memberikan dukungan dan turut melakukan promosi mengenai kepemilikan masyarakat dalam pariwisata. *Kedua*, anggota masyarakat terlibat dalam setiap tahapan pengembangan pariwisata beserta aspek-aspek di dalamnya. *Ketiga*, mempromosikan keunggulan terhadap komunitas yang terlibat. *Keempat*, meningkatkan kualitas hidup masyarakat. *Ketujuh*, mengembangkan pendidikan multikultural. *Kedelapan*, menghormati perbedaan budaya. *Sembilan*, mengalokasikan keuntungan dari pendapatan yang diperoleh kepada anggota masyarakat. *Sepuluh*, memberikan kontribusi dari pendapatan untuk dana pengembangan masyarakat, dan untuk menunjukkan ciri khas dan keterikatan masyarakat dengan lingkungannya (Suansri, 2003: 12).

Dalam bauran komunikasi pemasaran, terdapat bauran komunikasi khusus untuk pemasaran pariwisata. Terdapat beberapa komponen komunikasi pemasaran untuk kepariwisataan (McCabe, 2009: 8) diantaranya: (1) Iklan, sebagai alat yang memiliki pengaruh sangat kuat dalam menyampaikan pesan penjualan. Berdasarkan kepariwisataan, jenis iklan yang biasa digunakan adalah dengan penyebaran *leaflet*, *flyer*, dan iklan advertorial. Jenis-jenis iklan yang cocok untuk mempromosikan pariwisata diantaranya adalah melalui pameran kepariwisataan, iklan melalui media cetak, pembagian brosur bergambar, dan baliho; (2) Promosi Penjualan dalam memasarkan pariwisata; (3) *Personal selling*, perusahaan dapat menemukan pelanggan baru, dapat berkomunikasi secara langsung, serta dapat mempresentasikan organisasinya; (4) *direct marketing* yang bertujuan untuk mendorong dan mengatur hubungan langsung dengan pelanggan; (5) Hubungan masyarakat dan publisitas. Seperti menyelenggarakan *event* pariwisata, donasi, aksi sosial, dan lain sebagainya. Promosi pariwisata juga dapat dimaknai sebagai variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran pariwisata dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar.

Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkaran, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan (Yoeti, 2005: 169). Selain pengembangan strategi pemasaran diatas, *digital tourism* merupakan strategi yang dipandang efektif sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata

di era 4.0 ini. *E tourism* dinilai dapat mendukung upaya pemerintah yang mematok target kunjungan wisata yang tinggi (Goletom, 2017). Media sosial menjadi alat informasi yang efektif sebagai alat promosi dengan akses yang cepat, jangkauan lebih luas dan biaya yang rendah dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Konten yang dibuat di media sosial melalui konsep *word of mouth* lebih efektif dalam promosi dan juga dapat lebih mudah ditelusuri jejak digitalnya. Elektronik *word of mouth* ini didefinisikan sebagai semua komunikasi informal melalui teknologi berbasis internet seperti halnya media sosial (Kumar, 2015: 2).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi objek yang diteliti (Moloeng, 2009: 127). Penelitian mengenai digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang ini dilaksanakan dengan metode studi kasus yaitu memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus, dengan pengambilan data melalui tiga cara, diantaranya wawancara mendalam dengan beberapa narasumber untuk mengumpulkan data secara detail dari informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan kapasitas dan kesediaannya, observasi ke lokasi penelitian untuk melihat langsung perilaku dan kegiatan masyarakat yang kemudian didokumentasikan dan diolah menjadi data penelitian dan studi pustaka untuk memperoleh data secara detail dari informan berupa buku, foto, arsip dan data lain yang relevan dengan penelitian.

Data yang telah didapat kemudian dianalisis model teknik analisis interaktif yang memiliki tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*concluding drawing and verification*).

### HASIL PENELITIAN

Dewasa ini pariwisata sedang berkembang pesat di seluruh penjuru dunia dan memberikan sumbangan devisa yang tinggi di suatu negara, salah satunya di Indonesia. Keberhasilan pembangunan pariwisata di Indonesia ditentukan oleh tiga pilar utama, yaitu keberhasilan dalam pemasaran, keberhasilan dalam pengembangan produk, dan keberhasilan dalam menciptakan SDM Pariwisata. Di Kabupaten Magelang, pengembangan promosi pariwisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu dengan digitalisasi destinasi sebagai wujud pariwisata berbasis masyarakat serta peran GenPi sebagai media *partner* dan strategi promosi pariwisata yang dijalankan.

Pembangunan Kepariwisataan di Kabupaten Magelang didominasi oleh pariwisata dengan konsep *Community-based Tourism* (CBT). Kabupaten Magelang yang menganut sistem kekerabatan masyarakat (*extended family*) gotong royong dengan karakteristik, daya juang, dan kesetiakawanan yang tinggi, menjadi sumber daya potensial dan produktif dalam percepatan pembangunan daerah (Hadji, Wahyudi, & Pratama, 2017).

Menurut Zumrotun Rini selaku Plt. Kabid Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata Disparpora Kabupaten Magelang, saat ini pariwisata berbasis masyarakat sedang berkembang pesat dan *booming*. Pariwisata berbasis komunitas atau masyarakat di Kabupaten Magelang dibagi menjadi dua, yaitu wisata yang dikelola oleh desa dan dikelola oleh pribadi. Tertuang dalam strategi pengembangan dan revitalisasi organisasi masyarakat di bidang pariwisata, terdapat dua program yang dipaparkan pemerintah Kabupaten Magelang yaitu: (1) Fasilitasi peningkatan peran organisasi masyarakat (Pokdarwis) dan (2) Mengarahkan dana masyarakat di perusahaan-perusahaan swasta (CSR) untuk pembinaan organisasi masyarakat di bidang pariwisata (Magelangkab.go.id, 2015).

Bebagai program guna memfasilitasi masyarakat pelaku pariwisata turut gencar dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang, diantaranya mengadakan berbagai pelatihan pengelolaan wisata, pelayanan dan juga pelatihan dalam promosi pariwisata baik secara konvensional dan melalui media sosial. Selain itu, terdapat 20 Balai Ekonomi Desa (Balkondes) merata di wilayah Borobudur yang juga merupakan upaya pemerintah dalam pengembangan perekonomian desa melalui bidang pariwisata dengan melibatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari BUMN, baik sebagai pendamping maupun sponsor dengan pengelolaannya diserahkan kepada desa.

Dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Magelang, pengembangan masyarakat dan wilayah berdasarkan kriteria: *pertama*, memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal, seperti halnya pengembangan desa wisata yang memiliki berbagai

potensi dan ciri khas masing-masing. Terdapat 12 Desa Wisata di Kabupaten Magelang, diantaranya Desa Wisata Candirejo, Wanurejo, Desa Wisata Karanganyar, Kampung Dolanan Sodongan Bumiharjo, Desa Bahasa Ngargogondo Borobudur, Wringin Putih, Kebon Putih, Kebonsari, Ngargoretno Menoreh, Banyubiru, Ngawen, Bojong Kojor dan Dampit. Dengan mengandalkan wisata alam, wisata kerajinan, wisata budaya kerajinan tradisional, *Outbond*, homestay, *wisata edukatif*, dan lain sebagainya, peran masyarakat sangat besar, selain keterlibatannya secara aktif juga menghadirkan kesan secara menyeluruh kepada wisatawan dengan adat istiadat dan budaya sehari-hari.

*Kedua* meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal. Bisa dikatakan, sektor pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah. Tak dapat dipungkiri, dengan mulai berkembangnya pariwisata berbasis komunitas yang berkonsep dari masyarakat untuk masyarakat dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat. Mulai dari tersedianya lapangan pekerjaan dan juga menaikkan taraf perekonomian. Seperti halnya Pasar Kebon Watu Gede, dalam satu hari omset yang diperoleh mencapai 90 juta rupiah (Borobudurnews.com, 2018).

*Ketiga*, berorientasi pada pengembangan wirausaha berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif. Penyedia produk wisata, pengrajin, pedagang, masyarakat tentu menjadi pihak yang diuntungkan. Seperti pengembangan pasar tradisi seperti Pasar Kebon Watu Gede dan Pasar Tradisi Lembah Merapi yang mengandalkan penduduk sekitar untuk menjadi pedagang makanan, jajanan dan produk-produk *jadoel*.

*Keempat*, memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin. Dengan memanfaatkan potensi masing-masing wilayah seperti halnya potensi alam air terjun, pegunungan, desa wisata, hingga wisata buatan seperti wisata berkonsep taman bunga, *top selfie*, *rafting*, *river tubing*, dan jelajah wisata mulai dari dengan andong, sepeda tua, safari VW Kuno hingga *Off Road-Jeep*.

Berbagai keragaman yang ditawarkan pada destinasi wisata tak lepas dari keunikan dan ciri khas yang ditonjolkan, diantaranya menawarkan wisata yang menarik, kreatif dan fotogenik untuk bisa diunggah di berbagai *platform* media sosial. Samsriyono Nugroho, Staf Khusus Menteri Pariwisata bidang Teknologi Informasi dalam Sinergi Ekonomi Kreatif dan Kepariwisata Digital memaparkan, destinasi pariwisata saat ini terdiri dari tiga aspek yaitu *positioning*, *differentiating* dan *branding* (Nugroho, 2018: 26).

*Pertama* adalah *positioning*, dengan target wisatawan milenial yang eksis di media sosial. Karakter wisatawan milenial saat ini, cenderung mengedepankan destinasi yang menarik secara visual dengan tujuan untuk mengabadikan momen, sehingga menurut Irish Sheungting Lo dan Bob McKercher, fenomena *taking a selfie* telah menjadi bagian penting dalam berwisata (Lo & McKercher, 2015: 106). Hal tersebut mendorong munculnya konsep pengembangan destinasi digital, dimana sebuah destinasi wisata, sengaja dibuat melalui pendekatan digital dengan konsep *selfie spot destination* (Imam, 2017: 282). Konsep destinasi digital ini mengedepankan pada destinasi yang memiliki spot fotogenik, kreatif, *instagramable* dan viral.

*Kedua* adalah *differentiating* adanya destinasi digital dengan produk destinasi yang *instagramable*, *instagenic*, dan sebanyak mungkin spot foto yang layak diposting di semua *platform* media sosial. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menyebutkan destinasi digital sebagai wisata *instagramable*. Termaktub dalam daftar daya tarik wisata Kabupaten Magelang, terdapat 15 wisata *instagramable* dan dua pasar digital yaitu Rumah Kamera, Wisata Alam Grenden, Punthuk Mangir Gunung Payung, Punthuk Mongkrong, Punthuk Sukmojoyo, Telaga Bleder, Bukit Barede, Mangli (Wisata Menembus Awan), Wisata Alam Delimas, Sleker Asri, Randu Ijo Jurang Jero, Bukit Telomoyo, Pereng Nduwet, Candi Asu, Puthuk Kendil (Disparpora Kab. Magelang, 2018).

Dengan prinsip wisata *instagramable*, tentu setiap wisata baik yang dikelola oleh pemerintah terlebih komunitas sebagai pelaku industri wisata berlomba-lomba menyediakan *spot selfie* yang menarik dan memiliki ciri khas yang menjadi andalan. Seperti halnya wisata alam yang biasanya hanya mengandalkan pemandangan alam, namun ditambah dengan berbagai *spot selfie* yang berbeda-beda dan dikemas dengan kreatif, dengan penambahan ornamen dan *property* yang unik. Seperti Wisata Alam Grenden yang merupakan hutan pinus, menyediakan *spot-spot* unik untuk berfoto, salah satu yang ditonjolkan adalah rumah kurcaci atau *hobbit* seperti di film *Lord of the Ring*. Selain penambahan *spot* foto yang menarik untuk berbagai wisata alam, di Kabupaten Magelang juga terdapat wisata yang sengaja dibangun dengan konsep *spot foto*, seperti Rumah Kamera yang menyediakan tempat untuk

memanjakan wisatawan untuk berfoto sepuasnya dengan berbagai wahana foto tiga dimensi, rumah kaca dan berbagai lukisan karya pemilikinya.

*Ketiga* adalah *branding* dengan promosi melalui berbagai pasar “zaman now” atau Pasar GenPi Pasar Kebon Watu Gede dan Pasar Tradisi Lembah Merapi yang ada di Kabupaten Magelang. Pasar dengan konsep *jadoel* (jaman dulu), menjual beraneka dagangan jaman dulu, dengan properti hingga para pedagang yang mengenakan kostum tradisional ini dapat dikatakan berhasil. Pasar Lebon Watu Gede yang memiliki ciri khas *papringan* karena berlokasi di tengah kebun pohon bambu yang dapat mencapai omset sembilan 93 juta rupiah dalam satu hari. Melihat peluang tersebut, pada bulan Januari 2019 GenPi membantu untuk *rebranding* Pasar Tradisi Lembah Merapi yang berada di Banyu Biru Kecamatan Dukun yang mengandalkan lokasi di atas bukit dengan pemandangan pegunungan.

Dengan strategi baru yang dikembangkan oleh GenPi, pasar tradisi Lembah Merapi ini juga mendapatkan omset yang cukup tinggi, yaitu antara 50 hingga 70 juta rupiah setiap pasar diselenggarakan. Sasaran pasar GenPi menjadi alat *branding* cukup efektif, sebab yang menjadi acuan utama “Destinasi Zaman Now” adalah menjadi viral. Berbagai pasar tradisi ini memiliki destinasi dan atraksi yang menarik dan memiliki keunikan masing-masing meskipun dengan konsep yang hampir sama. Viral sebagai acuan utama dapat menjadi alat *branding* yang efektif, sebab selain memberikan keuntungan dari segi *online* yaitu menjadi *trending topic* di media sosial yang berimbas pada semakin meluasnya promosi, juga *offline* dengan memberikan keuntungan pada para pedagang yang merupakan masyarakat sekitar lokasi. Ketika suatu destinasi sudah menjadi viral, tentunya akan memudahkan dalam mencari investor dan mempromosikan destinasi.

Para pelaku wisata di Kabupaten Magelang baik sektor swasta maupun pemerintah memanfaatkan Pariwisata Berbasis Masyarakat ini sebagai salah satu strategi promosi pariwisata. Dengan konsep digitalisasi destinasi membuat pariwisata berbasis masyarakat lebih berkembang, selain meningkatkan kreatifitas masyarakat untuk selalu melakukan inovasi yang menarik untuk selalu mengembangkan keunikan-keunikan baru yang menjadi daya jual destinasi digital juga meningkatkan perekonomian masyarakat. Dukungan dari pemerintah sangat berpengaruh yaitu dengan adanya BUMDes, CSR dan pendanaan untuk mendukung berkembangnya berbagai pariwisata berbasis masyarakat ini. Selain aspek materi, seperti dikatakan oleh Zumrotun, Kepala TIC, Disparpora Kabupaten Magelang dengan Kominfo memberikan berbagai pelatihan kepada para pelaku wisata, seperti halnya pelatihan pemasaran wisata dengan media sosial.

Dukungan lain yang diberikan dengan membantu proses *engagement* dengan Triponyu, yaitu salah satu *marketplace* yang bergerak di sektor pariwisata yang akan memudahkan para pelaku wisata dalam mempromosikan destinasinya. Komunitas pegiat media sosial penting dilibatkan menjadi mitra kerja pemerintah dalam mempromosikan wisata unggulan (Puspawati & Ristanto, 2018). Selain itu, terbentuknya komunitas pegiat dan pemerhati wisata Pesona Magelang yang terbentuk sejak tahun 2016 (Puspawati & Ristanto, 2018) juga turut meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Magelang dalam kegiatan promosi dan juga penyelenggaraan berbagai *event*.

World Tourism Organization (WTO) menyebutkan, terdapat beberapa komponen pembentuk kepariwisataan, diantaranya adalah atraksi, amenitas, aksesibilitas. Atraksi merupakan komponen utama kepariwisataan yang akan memotivasi wisatawan dalam memilih lokasi wisata; amenitas merupakan layanan fasilitas pendukung aktivitas kepariwisataan di lokasi wisata; aksesibilitas merupakan daya dukung sistem transportasi untuk mencapai lokasi wisata (Listiowati, Wiranatha, & Suryawardani, 2020).

*Pertama*, Daya tarik (*attractions*) yang ditawarkan oleh berbagai destinasi di Kabupaten Magelang sudah sangat beragam, baik dari segi *site attractions* dengan banyaknya tempat-tempat bersejarah seperti candi-candi bahkan terdapat Candi Borobudur yang merupakan tempat wisata berskala internasional, wisata alam dengan berbagai spot unggulan yang ditawarkan, dan dengan iklim yang sejuk. Sedangkan dari *event attractions* sendiri, Pemerintah Kabupaten Magelang bekerja sama dengan para pelaku industri wisata, media dan *stakeholder* untuk mengadakan berbagai *event* dan festival berskala nasional berbasis pariwisata seperti festival lima gunung, Ketep *Summit* Festival, Telomoyo *Reborn* dan lain sebagainya. Didukung dengan berbagai acara tradisi dan upacara keagamaan seperti Waisak di Candi Borobudur yang turut menarik wisatawan lokal maupun internasional.

*Kedua*, dari aspek amenitas, masih terbatasnya jumlah hotel dan restoran. Berbagai upaya pengembangan hotel dan penginapan berbasis masyarakat baik yang berupa *homestay* dan *resort* seperti

Balkondes maupun milik pribadi belum menunjukkan efek yang signifikan dikarenakan jumlah yang masih relatif sedikit.

*Ketiga*, aksesibilitas destinasi dari lokasi satu ke lokasi yang lain berjarak dekat dan juga dapat dijangkau dengan mudah. Tidak bisa dipungkiri meskipun pengembangan destinasi digital masih dilakukan, masih belum berdampak signifikan dikarenakan terdapat berbagai faktor. Aspek transportasi dan amenitas sangat berpengaruh terhadap jumlah dan lama tinggal wisatawan di Kabupaten Magelang serta perkembangan kepariwisataan di suatu daerah. Faktor transportasi merupakan masalah yang tidak bisa dipungkiri, Kabupaten Magelang tidak memiliki bandara maupun stasiun kereta api yang merupakan pintu masuk utama para wisatawan. Membangun sarana transportasi yang terintegritas dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah yang memiliki daya tarik wisata. Transportasi pada sektor pariwisata merupakan alternatif yang paling prioritas dalam meningkatkan kunjungan sektor pariwisata (Hakim & Fafurida, 2018)

Banyak bisnis pariwisata yang telah mengubah pendekatan dalam memproyeksikan citra mereka secara *online*. Saat ini sebagian besar wisatawan, baik lokal maupun mancanegara melakukan pencarian informasi mengenai destinasi wisata melalui media online. Dengan adanya transisi konsumsi ke komunikasi digital dan mudahnya informasi diakses melalui *smartphone*, turut berimbas pada industri pariwisata (Sulakono et al., 2020). Melihat fenomena tersebut, Kemenpar mencetuskan GenPi (Generasi Pesona Indonesia) sebagai komunitas yang membantu tersapaikannya program, kebijakan dan promosi Kemenpar di media sosial. GenPi bergerak mempromosikan pariwisata di Magelang melalui pendekatan digital. Dengan mengunggah foto tempat-tempat yang menarik di media sosial, tanpa disadari publik atau disebut dengan *netizen* turut terlibat dalam mempromosikan konten pariwisata dengan memotret dan mengunggahnya di media sosial. Di Kabupaten Magelang, komunitas GenPi terdapat di bawah naungan GenPi Kedu yang juga merupakan bentuk dukungan dari komunitas muda untuk mempromosikan pariwisata melalui media sosial.

Komunikasi pemasaran untuk kepariwisataan di Kabupaten Magelang tidak terlepas dari peran GenPi. Dari lima komponen komunikasi pemasaran kepariwisataan yaitu iklan, promosi, *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat (McCabe, 2009: 9), peran GenPi berjalan hanya pada tiga komponen yaitu iklan, promosi dan hubungan masyarakat. Komponen *pertama* adalah iklan, berkolaborasi dengan Disarpورا Kabupaten Magelang menggunakan berbagai alat untuk melakukan iklan. Aktivitas *Above the Line* (ATL) di dominasi oleh Disarpورا Kabupaten Magelang, baik di media massa, *leaflet* maupun flyer yang didistribusikan di berbagai *event* dan pameran pariwisata baik nasional ataupun internasional, baliho *event*, majalah panduan wisata Kabupaten Magelang, yaitu “Magelang Let’s go!” dan juga dengan kalender *event* 2019.

*Leaflet* dan *flyer* juga tersedia meskipun hanya sebagian kecil destinasi yang termuat. Di luar itu, untuk berbagai destinasi seperti Pasar Kebon Watu Gede dan Pasar Tradisi Lembah Merapi, iklan lebih masif di sebarakan melalui media sosial, baik *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*, meskipun masih menggunakan spanduk dan baliho. Peran GenPi dalam komunikasi kepariwisataan ini adalah sebagai *media partner*. Untuk mengiklankan berbagai produk wisata hanya sebatas melakukan aktifitas *Below the Line* (BTL) melalui berbagai media sosial dengan *website*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*, dikarenakan untuk iklan di media massa sudah dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang melalui Disarpورا.

*Kedua*, yaitu promosi penjualan pariwisata. Pemerintah Kabupaten Magelang menyadari betul mengenai perilaku konsumen saat ini, yaitu konsumen cenderung memilih media sosial untuk mencari informasi. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan pariwisata lebih cepat dan *realtime* dan bisa dilihat oleh pengguna sosial media (Warmayana, 2018). Dominasi teknologi internet dan media sosial telah memberdayakan pengguna internet ke situs web jejaring sosial dan publik yang jauh lebih luas. Dalam dunia promosi, komunikasi dua arah sudah menjadi kebutuhan pokok saat ini dengan membangun personalisasi dengan konsumen guna meningkatkan interaksi (Rerung et al., 2020). Disarpورا Kabupaten Magelang memiliki akun resmi untuk *facebook*, *twitter* dan Instagram yaitu @wisata\_magelang. Media digital dan konvensional masih sama-sama dianggap penting oleh Disarpورا Kabupaten Magelang sebagai sarana promosi, sebab setiap media memiliki segmen dan target pasar yang berbeda, baik dari segi usia, pendidikan, ekonomi dan juga gaya hidup. Iklan melalui ranah digital di media sosial menciptakan *platform* untuk interaksi dan umpan balik oleh penggunanya.

Strategi melalui GenPi dengan berbagai ulasan *influencer*, mengunggah informasi yang menarik dan berbagi gambar di media sosial, yang juga akan menarik calon konsumen potensial.

Melalui media sosial para wisatawan dapat membagikan pengalaman positif maupun negatifnya secara langsung. Dengan melakukan promosi secara digital, ada keterlibatan pengguna yang juga merupakan target wisatawan. Kelebihan lain dari promosi digital adalah menyediakan akses 24 jam, tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga kesempatan menarik pasar yang lebih luas juga terbuka lebih lebar dengan menguatkan *brand awereness* di media sosial. Keberhasilan media sosial ini terlihat dari jejeran *trending topic* dengan tagar #genpimagelang dan #PesonaMagelang berjumlah lebih dari 40 ribu unggahan. *User Generated Content* (UGC) yang diusung GenPi membantu membuat keputusan berdasarkan pengalaman, kunjungan dan referensi pengguna yang dimuat di media sosial merupakan alat promosi yang efektif, yaitu menjadikan destinasi wisata menjadi viral.

Komponen *ketiga* komunikasi pemasaran untuk kepariwisataan adalah hubungan masyarakat. Dalam ranah hubungan masyarakat dan publisitas, Disarpورا Kabupaten Magelang bekerjasama dengan GenPi menyelenggarakan berbagai acara. Baik dengan pameran, festival tradisi dan budaya seperti Festival Kampong Dolanan, Festival Tlatah Bocah, Festival Candi Ngawen, Festival Pengantin Bambu, dan lain sebagainya. Selain berbagai festival tradisi juga terdapat berbagai festival modern untuk mempromosikan destinasi wisata seperti halnya Telomoyo *Reborn*, Festival Lima Gunung, Ketep *Summit* Festival, berbagai Festival Kuliner yang turut menghadirkan bintang tamu Band atau Artis Ibu Kota. Selain itu berbagai ragam upacara keagamaan dan tradisi turut menjadi daya tarik para wisatawan untuk datang, seperti upacara waisak dan berbagai *grebeg*. Berbagai acara tersebut tentunya meningkatkan jumlah wisatawan dan juga memperpanjang lama tinggal wisatawan. Selain penyelenggaraan berbagai *event*, Disarpورا Kabupaten Magelang bersama dengan GenPi juga menyelenggarakan berbagai kompetisi, salah satu yang sering diselenggarakan adalah lomba fotografi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Tidak disangkal, dengan kompetisi fotografi, foto yang menarik akan diunggah di media sosial dan menjadi viral, akan membantu promosi pariwisata.

Sebagai media *partner*, GenPi Magelang di bawah naungan GenPi Jawa Tengah lebih berkonsentrasi pada bidang pengoptimalan promosi melalui digital, baik media sosial dan juga *website*. Instagram merupakan media yang paling efektif dan luas jangkauannya saat ini, GenPi melalui akun @genpimagelang dan @genpikedu juga bekerjasama dengan berbagai akun publik baik yang dikelola oleh pemerintah atau akun resmi, juga yang dikelola oleh perseorangan yang sangat membantu upaya promosi. Selain itu, GenPi juga berperan penting sebagai tim kreatif untuk mengkonsep destinasi, baik dengan ornament, dekorasi dan juga atraksi-atraksi yang diselenggarakan.

## KESIMPULAN

Pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang tidak hanya terfokus dengan bauran-bauran pemasaran. Lebih dari itu, promosi pariwisata membutuhkan *treatment* khusus selain dari aspek bagaimana memasarkan produk wisata, yaitu:

*Pertama*, melalui konsep *Community-based Tourism* (CBT), Pemerintah Kabupaten Magelang memaksimalkan keterlibatan dengan pelaku industri wisata, media, masyarakat dan *stakeholders* dalam upaya pengembangan digitalisasi destinasi wisata ini karena efektif dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Digitalisasi destinasi sebagai produk pariwisata yang mengedepankan destinasi yang menarik secara visual dengan tujuan untuk mengabadikan momen dengan *selfie spot destination*, kreatif, *instagramable* dan viral. Di era serba digital seiring dengan kecenderungan dunia yang serba terkoneksi terlebih adanya media sosial, tujuan utama dari digitalisasi destinasi ini adalah viral. Viral merupakan strategi promosi yang efektif dan memiliki jangkauan yang bersifat tidak terbatas.

*Kedua*, komunikasi pemasaran untuk kepariwisataan di Kabupaten Magelang tidak terlepas dari peran GenPi sebagai *media partner* dengan starteginya melalui pendekatan digital. Dengan promosi melalui media sosial tidak hanya Pemerintah Kabupaten Magelang atau para pelaku industri pariwisata yang menjadi sumber informasi dan promosi, namun juga memberikan kesempatan bagi para wisatawan yang juga disebut konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain. Melalui strategi iklan, promosi dan berbagai kegiatan kehumasan di media sosial, GenPi membantu proses pembuatan keputusan berdasarkan pengalaman, kunjungan dan referensi pengguna yang merupakan alat promosi yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Beritamagelang.id. (2018). No Title. *Pemerintah Kabupaten Magelang*. Retrieved from <http://beritamagelang.id/disarpورا-kabupaten-magelang-nilai-lama-kunjung-wisatawan-di-kabupaten-magelang-2-3-jam-saja>



- Borobudurnews.com. (2018). Jateng Luncurkan Pasar Digital Kebon Watu Gede yang Sangat Tradisional. Retrieved from <http://borobudurnews.com/genpi-jateng-luncurkan-pasar-digital-kebon-watu-gede-yang-sangat-tradisional/>
- Disparpora Kab.Magelang. (2018). Magelang, Lets Go! *Pariwisata Magelang*, 25–39.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- Goletom, A. D. L. (2017). Digitalisasi Pariwisata Indonesia. *Pikiran Rakyat*. Retrieved from <http://www.pikiran-rakyat.com/opini/2017/03/11/digitalisasi-pariwisata-indonesia-395831>
- Hakim, M. A., & Fafurida. (2018, March). Studi Pariwisata Kabupaten Magelang, Kota Surakarta dan Kota Semarang Beserta Strategi Pengembangannya. *Efficient*, 1(2), 157-166.
- Hadji, K., Wahyudi, M., & Pratama, A. B. (2017). Potensi dan Pengembangan Wahana Obyek Wisata Alam sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Keluarga di Kabupaten Magelang. *The 6th University Research Colloquium*, 231-236.
- Imam, H. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Kementerian Pariwisata*, 275–282.
- Kumar, P. (2015). Social Media : A Tool for Tourism Marketing, 1–6.
- Kurniawan, A. R. (2020, Mei). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan). *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 1-10.
- Listiowati, A. S., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. (2020, Januari). Strategi Pengembangan DTW Pantai Diamond di Dusun Pelilit, Desa Peejukutan, Nusa Penida, Klungkung, Bali. *JUMPA*, 6, 516540.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality (Concept, Strategies and Cases)* (1st ed.). Kidlington: British Library.
- Moloeng, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Magelang, P. K. (2015). Peraturan Daerah Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Kabupaten Magelang Tahun 2014-2034.
- Magelangkab.go.id. (2018). Informasi Wisata Kabupaten Magelang. Retrieved from <http://pariwisata.magelangkab.go.id/home/detail/borobudur-news--siap-ramaikan-pariwisata--40-biro-wisata-tour-ke-magelang/380>
- Nugroho, S. (2018). Sinergi Ekonomi Kreatif dan Kepariwisataaan di Era Digital.
- PariwisataDIY, D. (2017). Strategi pemasaran pariwisata.
- Puspawati, D. P., & Ristanto. (2018, Desember). Startegi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, Ratman, dadang rizki. (2016). *Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019*. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan - Deputi BPDIP.pdf> 1(2), 1-20.
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89–102. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v1i2.185>
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook* (1st ed.). Thailand: Responsible Ecological Social Tourism Project.
- Sulakono, B. A., Sarkum, S., Munandar, M. H., Masrizal, M., & Irmayani, D. (2020). The Diversity of Labuhanbatu Community Culture in Android-Based Applications. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 60–68. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v1i2.182>
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradya Paramita.