

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, pariwisata menjadi sumber pemasukan negara yang signifikan. Informasi terkait dengan pariwisata saat ini sangat mudah didapatkan dengan adanya komunikasi digital. Berkembangnya media digital seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* dapat menjangkau penonton lebih luas, efektif dan efisien. Penelitian Alimudin et al. (2019)¹ menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan minat pariwisata Pulau Pari. Selain itu, Karman et al. (2022)² menemukan bahwa penggunaan media Instagram memiliki dampak positif terhadap pengunjung wisata Gunung Luhur sebagai strategi komunikasi digital pemasaran.

Salah satu tujuan wisata di Indonesia yang banyak memiliki daya tarik yakni Sleman, Yogyakarta, dengan segala energi daya Tarik alamnya, kekayaan budayanya, serta kreativitas yang luar biasa, sehingga telah mengukir namanya sebagai salah satu surga wisata yang ada di Indonesia. Sleman mempunyai pesona yang menonjol karna terletak dekat dengan pusat kota Yogyakarta, yang kemudian menjadi pintu gerbang untuk para wisatawan yang haus akan pertualangan wisatanya. Destinasi wisata yang luar biasa tersebar di segala sisi Sleman yang menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan untuk siapa juga yang menginjakkan kakinya di sana. Dari alam yang amat luar biasa sampai peninggalan budaya yang sangat kaya, Sleman mempunyai segalanya yang mungkin tidak dimiliki oleh beberapa kota di Indonesia.

Dinas Pariwisata Sleman memiliki peran penting dalam mempromosikan kekayaan alam, budaya, dan potensi wisata di daerah tersebut. Di era digital saat ini, strategi komunikasi yang efektif melalui media digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga sebuah keharusan. Namun, meskipun terdapat berbagai platform dan teknik komunikasi digital yang tersedia, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara

¹ Alimudin, Muhammad dan Desak Made Dharmawati. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (*Mix Method: Exploratory Sequential Design*).” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 6.1 (2022): 342-350.

² Karman, Chaerun N Damayanti, dan Amri Dunan. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19.” *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9.1 (2022): 48-63.