

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan adanya kemudahan akses transportasi, meningkatnya mobilitas wisatawan, serta berkembangnya teknologi informasi yang memperkuat minat masyarakat untuk berwisata. Meningkatnya aktivitas wisata tersebut, mendorong tumbuhnya berbagai layanan dan fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, kuliner hingga sektor ekonomi kreatif. Perkembangan pariwisata tersebut tidak hanya memberikan manfaat untuk wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar (Sastraningsih, et al., 2023). Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor yang berkontribusi dalam pembangunan ekonomi karena dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Pada tingkat daerah, dampak perkembangan pariwisata tersebut mendorong setiap kabupaten dan kota untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki. Keanekaragaman geografis seperti bentang alam yang beragam, pegunungan, sungai, dan ekosistem lainnya mendorong munculnya berbagai destinasi wisata baru di berbagai daerah di Indonesia, baik wisata alam, budaya, maupun buatan (Rahma, 2020). Keberagaman tersebut menjadikan pariwisata sebagai sektor yang dapat menarik wisatawan sekaligus memperkuat daya saing daerah dalam bidang pariwisata (Rahma, 2020). Setiap destinasi menawarkan berbagai macam konsep, fasilitas dan daya tarik yang berbeda untuk menarik minat wisatawan.

Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki destinasi wisata yang beragam dan terus berkembang (Darmawan & Setiawan, 2023). Wilayah ini didukung oleh kondisi geografis yang strategis seperti pegunungan dan kawasan pedesaan yang menjadikan Kabupaten Semarang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbagai destinasi dikemas dengan konsep yang modern, ramah wisatawan, disertai dengan peningkatan fasilitas

pendukung, dan aksesibilitas serta layanan wisata. Kondisi Ini menjadikan Kabupaten Semarang sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup diminati oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Semarang pada bulan Januari hingga November 2025 tercatat sejumlah 5.753.051 pengunjung. Tingginya minat wisatawan nusantara terhadap berbagai destinasi di Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Semarang memiliki pasar yang potensial serta daya tarik yang kuat untuk masyarakat lokal. Hal ini mendorong pemerintah dan pengelola destinasi di Kabupaten Semarang untuk terus mengembangkan berbagai inovasi untuk mengembangkan destinasi.

Salah satu destinasi di Kabupaten Semarang yang menjadi unggulan dengan konsep wisata buatan yaitu Dusun Semilir. Dusun Semilir merupakan destinasi wisata yang berlokasi di Kecamatan Bawen, yang memadukan unsur alam, budaya dan modern dalam satu kawasan (Sari et al., 2022). Lokasi Dusun Semilir cukup strategis, terletak di jalan utama penghubung antar kabupaten, dan dekat dengan jalan keluar tol dan terminal Bawen. Terdapat beberapa daya tarik utama di Dusun Semilir yaitu lima Stupa yang didalamnya terdapat *lobby*, *store* dan restoran. Selain itu, destinasi ini menawarkan beragam daya tarik wisata, mulai dari wahana permainan, area kuliner, hingga area belanja oleh-oleh yang dirancang dengan konsep yang menarik. Keunikan arsitektur dan berbagai wahana yang menarik di Dusun Semilir memiliki potensi visual yang sangat cocok untuk dikemas melalui konten kreatif oleh *Influencer* guna menarik calon wisatawan.





Gambar 1. 1 Area Kuliner, Stupa Dusun Semilir, dan Wahana

Sumber: Dokumentasi Pengelola Tahun 2025

Dusun Semilir menjadi destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestik dari berbagai daerah. Daya tarik destinasi ini didukung oleh wahana serta fasilitas penunjang yang dapat memberikan pengalaman wisata yang beragam bagi wisatawan. Meskipun memiliki potensi dan daya tarik yang kuat, jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Semilir belum sepenuhnya stabil.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Dusun Semilir Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Kunjungan
2021	391.568
2022	736.176
2023	633.734
2024	510.871
2025	507.624

Sumber: BPS Kabupaten Semarang Tahun dan Data Pengelola Tahun 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang dan Data Pengelola tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan Dusun Semilir dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan yang signifikan. Pada tahun 2021 saat pandemi Covid-19, jumlah pengunjung wisata Dusun Semilir berjumlah 391.568 yang kemudian mengalami peningkatan menjadi 736.176 pada tahun 2022. Peningkatan ini dipengaruhi oleh adanya masa *new normal* pasca Covid-19. Pada tahun 2022-2023 jumlah kunjungan wisata Dusun Semilir mengalami penurunan jumlah kunjungan dari 736.176 wisatawan pada tahun 2022, menjadi 633.734 wisatawan pada tahun 2023. Pada tahun 2023-2024

jumlah kunjungan Kembali menurun dari 633.734 wisatawan pada tahun 2023, menjadi 510.871 wisatawan pada tahun 2024. Jumlah kunjungan terus mengalami penurunan hingga tahun 2024-2025, dari 510.871 wisatawan pada tahun 2024, menjadi 507.624 pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Dusun Semilir memiliki daya tarik wisata yang beragam, jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan peningkatan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi perlu didukung oleh strategi promosi yang tepat agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan (Fauziyyah & Cahyani, 2025).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penggunaan digital *Marketing* menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan destinasi wisata, yang dapat memberikan peluang dalam memperluas jangkauan *audiens* (Mikraj et al., 2023). Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat menuntut pengelola untuk lebih kreatif dalam mempromosikan destinasi kepada masyarakat. Permasalahan yang sering terjadi antara lain kurangnya inovasi dalam strategi promosi digital, keterbatasan pengelolaan konten media sosial, serta belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra dan daya tarik destinasi. Promosi yang bersifat konvensional kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan sosial media (Febriana et al., 2024).

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata. Salah satu bentuk promosi melalui media sosial yang banyak diminati pada saat ini adalah *Influencer Marketing* (Wariski, et al., 2023). *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak di sosial media yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan (Handika & Darma, 2018). Sedangkan *Influencer Marketing* adalah strategi promosi yang dilakukan dengan melibatkan *Influencer* yang dinilai memiliki pengaruh untuk digunakan sebagai media promosi (Mulyono, 2020). *Influencer* sering membagikan pengalaman kunjungan, ulasan, serta visual destinasi wisata yang dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian *audiens*. Melalui konten yang diunggah oleh *Influencer*, destinasi wisata memiliki peluang

untuk dapat lebih meningkatkan minat kunjungan wisatawan. *Influencer* yang memiliki yang tinggi dapat menarik wisatawan melalui penyajian konten yang informatif dan menarik secara visual (Rahman, et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan di atas yaitu jumlah kunjungan wisatawan Dusun Semilir pada tahun 2022-2025 yang terus mengalami penurunan. Maka perlu untuk dianalisis terkait peran *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Dusun Semilir Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Solusi terkait permasalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan di Dusun Semilir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi di Dusun Semilir?
2. Bagaimana peran *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Dusun Semilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi di Dusun Semilir.
2. Untuk mengidentifikasi peran *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Dusun Semilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang pariwisata. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya terkait dengan *Influencer Marketing* dan minat kunjungan wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola destinasi, dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan *Influencer Marketing*.
- b. Bagi akademisi, dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah terkait penerapan *Influencer Marketing* dalam sektor pariwisata.
- c. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis strategi promosi digital khususnya peran strategi *Influencer Marketing*.