

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bangkalan adalah salah satu dari empat kabupaten yang ada di Pulau Madura. Kabupaten yang berada di sisi barat Pulau Madura ini memiliki luas wilayah 1.260,14 km², wilayah tersebut terdiri atas 18 Kecamatan dengan 273 Desa dan 8 Kelurahan. Jika dilihat dari karakteristik wilayahnya Kabupaten Bangkalan merupakan daerah dengan kontur wilayah dataran rendah, yakni terletak pada ketinggian 2–100 meter diatas permukaan air laut. Dari 18 kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan 11 diantaranya merupakan wilayah pesisir pantai, yang mana hal tersebut merupakan suatu potensi besar bagi Kabupaten Bangkalan dalam mengembangkan potensi wisata yang ada.

Dari pengembangan potensi wisata tersebut tentu saja dapat menimbulkan dampak positif yakni meningkatnya Pendapatan Asli Daerah. Dalam hal ini peran pemasaran atau promosi sangat penting dilakukan dalam pengelolaan objek wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan di objek wisata. Di daerah pesisir utara Kabupaten Bangkalan, tepatnya di Kecamatan Tanjung Bumi terdapat sebuah objek wisata yakni Pantai Tlangoh. Pantai yang mulai dibuka pada Mei 2020 lalu ini memiliki panorama pantai pasir putih yang cukup menarik, selain itu juga didukung oleh fasilitas yang cukup lengkap. Namun, jumlah pengunjung yang hadir di lokasi objek wisata ini masih belum sesuai dengan harapan pengelola, yakni pada setiap bulannya jumlah pengunjung yang datang ke lokasi objek wisata masih mengalami naik turun dengan jumlah yang drastis.

Tabel 1. Data kunjungan wisatawan Pantai Tlangoh tahun 2021

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	6.163
Februari	2.479
Maret	1.598
April	211
Mei	1.724
Juni	-

Juli	-
Agustus	-
September	230
Oktober	360
November	511
Desember	1.597
JUMLAH	14.846

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan, Oktober 2022

Penyebab naik dan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Tlangoh tersebut diakibatkan oleh beragam faktor, salah satunya yakni kurang pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan objek wisata Pantai Tlangoh sebab objek wisata ini tergolong objek wisata baru serta awal dibukannya ketika adanya pandemi *Covid-19*. Berdasarkan hal tersebut dirasa perlu cara tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Pantai Tlangoh pada setiap bulannya, atau setidaknya naik dan turunnya jumlah kunjungan tidak terlalu drastis. Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata (pengelola) harus melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat berkunjung di Pantai Tlangoh tersebut. Salah satu cara yang patut dilakukan untuk mengembangkan pariwisata adalah dengan menerapkan strategi pemasaran di objek wisata setempat.

Dari konsep umum yang telah diketahui, strategi pemasaran merupakan perencanaan secara terpadu, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran. Hal ini dilakukan sebagai pedoman dalam setiap aktivitas yang dilakukan demi terlaksananya target pemasaran dari pengelola objek wisata. Dengan kata lain, maksudnya adalah: strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010).

Dalam bidang pariwisata kebanyakan permasalahan yang timbul diakibatkan oleh strategi pemasaran, tepatnya yakni promosi yang diterapkan belum terlalu efektif antara lain: informasi terkait obyek wisata pada masyarakat yang masih minim, penggunaan sistem informasi pemasaran berbasis teknologi informasi masih terdapat berbagai permasalahan, dan

menurut (Widiastini, 2012) yakni media promosi dan kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi belum dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengelola dalam tata kelola promosi wisata yang sangat rendah, sehingga perlu strategi promosi yang tepat.

Sosial media adalah sebuah terobosan baru dalam media yang memberikan kekuatan dan keputusan penuh pada konsumen dalam hal mendapatkan informasi sekaligus menyampaikan sebuah informasi. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018). Media sosial juga merupakan sebuah alternatif yang mutakhir, hal tersebut karena merek besar dapat mengakali tanpa mengeluarkan biaya besar, dan merek kecil dapat membuat nama besar untuk diri mereka sendiri. Selanjutnya (Zarrella, 2011) menuturkan terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media yakni: *Context, Communications, Collaboration dan Connection*, selain itu (Kotler, 2008) juga menyebutkan terdapat pula *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection dan Commerce*.

Dalam social media marketing terdapat banyak *platform* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha, salah satunya adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah *platform* aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menerapkan filter digital, dan membagikannya dalam berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Menurut (Dwi, 2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Terdapat lima faktor penting untuk memaksimalkan kinerja postingan di Instagram yaitu: Berapa banyak hubungan yang tercipta dan mampu anda dapatkan, berapa lama orang menghabiskan waktu untuk melihat postingan kita, akun teman, keluarga, maupun akun favorit, waktu posting dan tipe konten yang diusung (Later & Hubspot team, 2018). Jika hal tersebut dicermati oleh pihak pengelola Pantai Tlangoh, penggunaan instagram ini akan membantu untuk dapat meningkatkan kunjungan.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI yang telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan

wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara (Atiko dkk., 2016). Namun, penggunaan instagram ini harus tepat agar berita yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, penelitian (Nainggolan dkk., 2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram untuk menunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata di Kalimantan Timur belum digunakan secara maksimal seperti fitur-fitur yang ada pada instagram, isi konten promosi belum tersampaikan secara maksimal, kurangnya informasi pariwisata, budaya, event, kegiatan sosial selama masa jabatan Duta Wisata. Sehingga penggunaan media sosial instagram belum tersampaikan secara maksimal kepada sesama pengguna media sosial instagram dan konten promosi penyebarannya belum tersampaikan secara luas.

Adanya permasalahan terkait jumlah pengunjung yang datang per bulannya di Pantai Tlangoh serta masih terdapat temuan yang berbeda-beda dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui optimalisasi peran instagram dalam meningkatkan minat berkunjung di Pantai Tlangoh yang berada di Kabupaten Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apa strategi yang telah dilakukan pihak pengelola pantai tlangoh dalam hal promosi?
- 2) Bagaimana pengoptimalisasian peran Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung di Pantai Tlangoh?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui strategi yang telah dilakukan pihak pengelola pantai tlangoh dalam hal promosi.
- 2) Mengetahui langkah pengoptimalisasian peran Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung di Pantai Tlangoh.

1.4 Luaran

Luaran dari penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk artikel diharapkan dapat dipublikasi pada jurnal Nasional terakreditasi Sinta 1-5 dan sebuah poster berisi hasil penelitian. Selain itu, luaran ini diharapkan mampu membantu pengelola destinasi wisata Pantai Tlangoh di Kabupaten Bangkalan melakukan pemasaran berbasis media sosial instagram agar dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.