

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah menembus pasar dengan sangat pesat melalui diluncurkannya smartphone android. Fitur – fitur yang ada di smartphone memudahkan semua orang untuk mendapat segala informasi dimana saja dan tentang apa saja. Hal ini tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya strategi yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Karna dalam pemasaran strategi dibutuhkan, maka komunikasi pemasaran menjadi penting dilakukan.

Philip Kotler dan Lane Keller (2009) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau merk yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting untuk kita berinteraksi dengan satu sama lain, karena dengan berkomunikasi kita dapat mengetahui kebutuhan dan keperluan masing-masing orang. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, cara berkomunikasi kini pun beragam. Seseorang tidak lagi berkomunikasi lewat tatap muka langsung dengan lawan bicara, namun sudah bisa melalui media komunikasi, salah satu yang paling populer saat ini ialah media sosial.

Sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui komunikasi yang baik, sehingga komunikasi menjadi kunci dari sebuah pemahaman. Ketika pemahaman sudah dicapai oleh kedua belah pihak yang saling berkomunikasi, maka tujuan akan lebih mudah dicapai. Ini sama halnya dengan pada saat kita melakukan komunikasi pemasaran atau melakukan promosi kepada orang lain.

Di dalam prosesnya, komunikasi terbagi atas 4 (empat) model komunikasi, diantaranya model komunikasi satu langkah, model komunikasi dua langkah, model komunikasi multi langkah, dan model komunikasi web. Model komunikasi satu langkah merupakan model komunikasi yang paling sederhana, dimana

komunikasi terjadi searah yaitu antara komunikator dan penerima pesan. Di waktu yang lain, komunikator menyampaikan pesan tidak langsung diterima oleh receiver melainkan diterima oleh pihak kedua. Pihak kedua ini merupakan pembentuk opini ataupun media yang kemudian akan menyampaikan kepada penerima pesan. Model komunikasi ini kemudian disebut sebagai model komunikasi dua langkah.

Model komunikasi multistep melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi. Proses komunikasi ini bisa menjadi komunikasi dua arah, tiga arah, bahkan komunikasi silang arah. *Channel* atau media juga sangat mempengaruhi kualitas proses komunikasi multistep tersebut. Model komunikasi yang terakhir ialah model komunikasi web. Model komunikasi ini menjelaskan proses komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan atau pelanggan dengan pemimpin opini (Bungin, 2015).

Dari model komunikasi web inilah kemudian sebuah informasi bisa mudah didapat oleh pelanggan atau pengguna. Dapat dengan mudah mengakses situs-situs berita online ataupun destinasi-destinasi mulai dari wisata, kuliner, dan tempat-tempat yang sedang booming.

Komunikasi memiliki kedudukan tersendiri di dalam konsep pariwisata. Pengelola objek wisata alam maupun buatan memiliki strategi sendiri dalam memasarkan produk wisatanya. Terutama bagi pengelola wisata lokal, mereka tidak terlalu menggunakan teori-teori yang rumit yang mungkin sering dipelajari di dunia pariwisata. Umumnya mereka hanya akan melihat kemauan pasar atau kemauan wisatawan.

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang menguntungkan. Umumnya pariwisata diperuntukkan untuk menggalakkan kegiatan ekonomi. Sehingga lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, bahkan pendapatan negara bisa meningkat melalui upaya pembangunan dan pengembangan sektor-sektor pariwisata. Sejalan dengan pengertian pariwisata itu sendiri yang mana seluruh kegiatannya melibatkan masyarakat dengan wisatawan dan diharapkan dapat mensejahterakan masyarakat atau penduduk tempat wisata terkait.

Berkembangnya tempat wisata tentu dilakukan melalui promosi, yang melibatkan media dalam penerapannya. Sejalan dengan hal tersebut kemudian media merebak di Indonesia dan seluruh dunia. Lewat media terutama yang berbasis internet membuat masyarakat lebih berani dan tidak kesulitan lagi untuk berbagi informasi dengan yang lain tanpa perlu khawatir akan jarak dan waktu. Lewat media pula, promosi pariwisata lebih optimal untuk dilakukan.

Dalam pariwisata, masyarakat lebih cepat menemukan banyak referensi destinasi atau tempat-tempat wisata dengan kecanggihan internet. Keberadaan internet ini berhubungan dengan munculnya fitur yang disebut *social media* atau media sosial. Menurut Nasrullah (2015:20), media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten profil, aktivitas, pendapat pengguna sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

Bentuk sosial media sendiri sangat beragam, termasuk aplikasi yang bersifat community content seperti youtube, situs jejaring sosial (twitter, instagram, dan facebook) dan wikipedia. Semua aplikasi tersebut memiliki konten yang diciptakan, diperbaharui, dan dipelihara oleh para pengguna lain yang menggunakan aplikasi tersebut, tanpa perlu membayar dan bersifat sukarela.

Situs jejaring sosial sebagai media komunikasi saat ini mengindikasikan bahwa internet memiliki potensi yang besar untuk menjaring pertemanan sekaligus menandakan bahwa masyarakat dunia benar-benar telah bertransformasi menjadi masyarakat dimana kebutuhan akan informasi cukup tinggi dan memiliki peranan sangat penting dalam kehidupan mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat terutama kaum milenial seperti pelajar dan mahasiswa tergabung di dalam situs jejaring sosial pertemanan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, What's Up dan lainnya.

Menjadi pengguna situs jejaring sosial banyak informasi yang bisa kita dapatkan dengan cepat. Bagi banyak traveler, situs jejaring sosial instagram sangat membantu mereka dalam mencari dan memperoleh destinasi tempat-tempat wisata yang cocok dan unik untuk dikunjungi. Seperti salah satu tempat wisata yang baru-baru ini ramai diperbincangkan tempat wisata alam yang baru

dibuka dan sangat direkomendasikan di kabupaten sumenep, tepatnya di desa daramista kecamatan Lenteng, yaitu wisata Boekit Tinggi Sumenep.

Salah satu tempat wisata alam yang paling banyak diminati oleh pengunjung asli Sumenep maupun di luar kabupaten Sumenep. Walaupun tempat wisata terfavorit di Sumenep masih dimenangkan oleh wisata religi, namun per tanggal juni 2018, jumlah pengunjung wisatawan Boekit Tinggi Sumenep telah mencapai 48.932 pengunjung. Artinya ia tak kalah dengan wisata yang lain.

Melalui media sosial instagram, informasi adanya wisata Boekit Tinggi ini lebih cepat menyebar. Ia tidak seperti media massa pada umumnya yang harus mencari informasi, meliput, dan baru kemudian disiarkan. Pengguna instagram bisa lebih dulu mengetahuinya sebelum berita itu disiarkan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan instagram merupakan model komunikasi web, yakni model komunikasi yang terjadi antara pengguna dan pengguna. Suatu destinasi pariwisata tentu tidak akan berkembang tanpa adanya promosi, dan media promosi yang paling tepat digunakan ialah instagram. Tentu media yang lain juga diperlukan untuk menunjang pemasaran tapi media online jauh lebih mudah diakses dan cepat.

Promosi dalam konsep kotler berkaitan dengan penempatan dan pemasaran. Promosi bukan sekedar memperkenalkan produk tapi juga bagaimana produk tersebut ada dan melekat dalam pikiran masyarakat. Sejauh ini pariwisata digunakan sebagai produk bisnis modern atau lebih tepatnya dijadikan produk bisnis modern. Hal ini dikarenakan ada tarif yang harus di bayarkan oleh wisatawan baik yang dewasa maupun anak-anak. Sama halnya dengan wisata Boekit Tinggi yang mengenakan tarif bagi setiap pengunjung yang datang.

Tarif ini yang nantinya digunakan untuk perbaikan dan pengadaan fasilitas guna penunjang keelokan wisata itu sendiri, karena mustahil pengunjung mau berwisata ke tempat yang fasilitasnya tidak memadai berdasarkan uraian di atas, promosi atau pemasaran tempat wisata sangat bergantung pada peranan media sosial.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara

resmi ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, baik itu konsumen ataupun masyarakat, baik itu lembaga yang bersifat profit ataupun non profit. Sedangkan sumber yang tidak formal atau informal terdiri dari konsumen dan masyarakat biasa. Sumber ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut atau lewat cerita yang satu ke cerita yang lainnya.

Sumber informal ini umumnya lebih dipercaya karena kepercayaan ini tidak lepas dari sifat sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Karena sumber informal ini tidak memiliki kepentingan apapun terhadap produk perusahaan, maka sumber ini cenderung dinilai lebih objektif.

Sebegitu pentingnya komunikasi pemasaran ini apabila dikaitkan dengan berkembang tidaknya pariwisata. Lewat komunikasi pemasar yang dilakukan dengan cara promosi, sebuah produk wisata bisa berkembang dengan pesat. Tentunya juga perlu media didalamnya. Salah satu media yang lebih banyak bermanfaat bagi pemasaran produk wisata ialah media sosial instagram. Jenis media jejaring sosial yang penulis analisis sebagai media promosi wisata.

Dari uraian di atas, penulis merasa perlu untuk mengetahui peranan apa yang bisa media sosial berikan untuk menunjang promosi atau pemasaran tempat wisata Boekit Tinggi Sumenep dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Boekit Tinggi Daramista Sumenep. Maka penelitian ini mengambil judul “Komunikasi Pariwisata Boekit Tinggi Sumenep melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Boekit Tinggi Sumenep melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata Boekit Tinggi Sumenep melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terkait peran media sosial dalam ranah pariwisata.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi daerah atau wilayah berpotensi wisata yang lain dalam meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakatnya.