

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata di Madura kini mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu diantaranya adalah Wisata Mangrove Kedatim (WMK) yang terletak di Desa Kebundadap Timur, Kec. Saronggi, Kab. Sumenep. Desa yang berada di ujung pulau Madura ini mulanya merupakan daerah konservasi mangrove yang digagas oleh para pemuda setempat dengan tujuan untuk melakukan penghijauan, namun seiring dengan keberhasilan yang dicapai terbesitlah ide untuk menjadikan daerah tersebut sebagai tempat wisata alam dan edukasi.

Wisata Mangrove Kedatim (WMK) dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Pasopati dan secara resmi dibuka pada pertengahan tahun 2021. Sebagai wisata yang masih terbilang baru ternyata Wisata Mangrove Kedatim (WMK) memiliki banyak prestasi, Wisata Mangrove Kedatim (WMK) meraih peringkat ke tiga nasional pada lomba promosi Desa Wisata Nusantara Tahun 2022 yang diadakan oleh Kemendes PDTT. Kemudian menjadi salah satu dari 10 desa wisata yang mendapatkan Bantuan Keuangan Khusus dari Gubernur Jawa Timur pada acara Kick Off Program Klinik Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) dan Akademi Wisata Tahun 2023. Pada tahun yang sama melalui akun Instagram resmi Klinik BUMDesa Jawa Timur, Wisata Mangrove Kedatim (WMK) diumumkan menjadi salah satu dari 4 desa wisata terpilih yang mendapatkan bantuan Klinik BUMDesa. Bantuan tersebut meliputi penyaluran inovasi produk wisata baru, pembuatan eksklusif video profil desa wisata, dan pendampingan secara intensif selama 3 bulan (pelatihan *digital creative* dan pelatihan SOP & administrasi).

Suatu destinasi wisata dapat berkembang jika memenuhi komponen – komponen dalam pengembangan pariwisata yang mencakup *Attraction*, *Accessibilities*, *Accommodation*, *Amenities*, *Ancillary Services*, dan *Activity*. Komponen – komponen inilah yang nantinya akan menjadi daya tarik dari suatu destinasi wisata. Melihat dari segi prestasi, tentunya Wisata Mangrove Kedatim

(WMK) sudah memiliki modal untuk melakukan pengembangan tersebut. Namun berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada media sosial Wisata Mangrove Kedatim (WMK) hanya ditemukan dua akun media sosial saja, yakni Instagram dan Facebook. Untuk akun Instagramnya, ditemukan sebuah data bahwa sejak diresmikan bahkan setelah mendapatkan pendampingan secara intensif selama 3 bulan berupa pelatihan *digital creative* bersama Klinik BUMDesa yang dimulai pada tanggal 17 April 2023 hingga sampai saat ini tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan temuan peneliti bahwa konten – konten yang diunggah pada akun Instagram Wisata Mangrove Kedatim (WMK) sebagian besar berisi unggahan ulang dari postingan pengunjung atau akun – akun lain yang menandai akun Instagram Wisata Mangrove Kedatim (WMK), sedangkan sebagian yang lainnya berisi foto atau video dokumentasi kegiatan dan promosi tetapi tidak mengandung *hook* dan *call to action* di dalam kontennya. Sedangkan untuk akun Facebooknya, terlihat belum mengunggah konten apapun.

Pemanfaatan media sosial yang baik dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak positif bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Apalagi di era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, era yang membawa perubahan besar pada seluruh sektor industri tak terkecuali pada industri pariwisata. Puntoadi (2011:5) menyatakan bahwa media sosial dapat mengalahkan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi dampak yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Berdasarkan laporan berjudul “*SiteMinder’s Changing Traveller Report 2023*”, menyatakan bahwa 97% wisatawan Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat wisata. Selaras dengan hal tersebut, menurut laporan berjudul “*End of Year Vacation Plan Report 2022*” yang dilakukan oleh Populix menyatakan bahwa Instagram, Youtube, dan TikTok menjadi tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari rekomendasi tempat wisata. Yang mana dalam mencari rekomendasi tempat wisata, para wisatawan memilih destinasi wisata yang sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi harusnya menerapkan konsep pemasaran agar dapat menghasilkan konten yang relevan dengan target pasar bisnisnya.

Menurut konsep pemasaran, suatu strategi pemasaran bergantung pada pemahaman konsumen. *Benefit* yang diinginkan atau kebutuhan konsumen adalah dasar yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran (Sulaksana, 2003:4). Sementara itu, perilaku atau tindakan manusia dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh motivasi, sehingga untuk mengetahui *benefit* yang diinginkan atau kebutuhan konsumen maka harus mengetahui terlebih dahulu apa motivasinya. Sedangkan daya tarik wisata adalah fokus utama dan penggerak dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi wisata (Ismayanti, 2009:147).

Berdasarkan uraian penjelasan di atas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Mangrove Kedatim (WMK), membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui mengapa media sosialnya tidak menunjukkan perubahan yang signifikan meskipun telah mendapatkan pelatihan *digital creative* dari Klinik BUMDesa dan bagaimana model promosi media sosial yang dilakukan oleh pengelola Wisata Mangrove Kedatim (WMK) Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana model promosi media sosial Wisata Mangrove Kedatim Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan untuk tujuannya, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan model promosi media sosial dari Wisata Mangrove Kedatim Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis :

Dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan dan memperluas wawasan mengenai ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital. Serta dapat memberikan ide maupun gagasan untuk penelitian selanjutnya yang sama – sama berkaitan dengan *digital marketing*.

b. Manfaat Praktis :

Dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi pengelola Wisata Mangrove Kedatim (WMK) tentang model promosi media sosial yang dilakukan, dan sebagai acuan informasi untuk lebih mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan konsumennya (pengunjung WMK). Serta dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengembangkan promosi melalui media sosial.