

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini, dengan berbagai tempat atau Destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat lokaal maupun mancanegara. Banyaknya pilihan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat, menjadikan semakin banyak pula kebutuhan informasi mengenai lokasi, budget, dan seperti apa wisata yang akan mereka dapatkan jika berkunjung di wisata tersebut. Berwisata saat ini menjadi ajang untuk saling memanjakan diri dari segala aktifitas pekerjaan.

Istilah pariwisata baru muncul diperadaban masyarakat saat abad ke-18 dimana masyarakat mengenal pariwisata sebagai kegiatan wisata atau tour. Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata sendiri mempunyai arti berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan baik masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat World Tourism Organization (WTO) yang mengatakan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang berpergian atau tinggal di suatu tempat secara sementara diluar lingkungan tetap atau biasa guna untuk kesenangan, bisnis atau tujuan yang melandasi (Pitana, 2015)

Pariwisata kerap kali sering disebut dengan penghasil devisa baik negara dan pembangkit ekonomi daerah sekitar. Pariwisata dapat dikatakan sebagai lahan industri yang berkembang pesat. Baik daerah ataupun negara semua berlomba guna mengembangkan objek pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata merupakan cara yang paling efektif guna menaikkan citra suatu daerah juga menaikkan pendapatan suatu daerah ataupun devisa negara. Masyarakat akan tertarik jikalau suatu daerah terdapat destinasi atau objek wisata yang disajikan. Destinasi wisata terbagi menjadi beberapa diantaranya; kuliner, alam bahkan budaya.

Pariwisata modern mau tidak mau harus merencanakan dan membangun brand-nya untuk tiga hal, yaitu media publikasi dan pemasaran, sebagai identitas destinasi dan sebagai ketahanan nasional. Sebagai media komunikasi dan pemasaran brand telah diperbincangkan di bagian lain sebelumnya, khususnya komunikasi pemasaran. Jadi dibagian ini dijelaskan tentang hubungan pariwisata dan brand sebagai identitas destinasi serta pariwisata dan brand destinasi sebagai ketahanan nasional. Penjelasan mengenai hal ini, khususnya pencapaian brand dan identitas destinasi merupakan masalah penting, sekaligus masalah yang sulit bagi destinasi-destinasi khususnya di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, Regulasi, Kelembagaan masyarakat adat, Koordinasi, Industri dan profesional (Bungin, 2015).

Pariwisata bukanlah hal yang baru, saat ini pariwisata merupakan salah satu produk industri yang semakin diminati untuk dikunjungi. Pariwisata memiliki daya tarik tersendiri, Pemerintah daerah bertanggung jawab mengembangkan dan mengelola semua potensi daerah masing-masing untuk dapat menarik wisatawan mancanegara maupun lokal. Saat ini minat masyarakat sangat besar terhadap perkembangan kegiatan pariwisata atau kebutuhan perjalanan wisata, Aktivitas pariwisata domestik juga berkembang pesat dan banyak terdapat destinasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Napitulu 2015:59) Pariwisata dan Destinasi Pariwisata Menurut Salah Wahab dalam Yoeti (1983:106), pariwisata ialah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri di luar negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beranekaragam dan berbeda-beda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Dr. Hubert Gulden dalam Yoeti (1983:108), kepariwisataan adalah suatu seni dari lalulintas orang, dimana manusia-manusia berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu, tetapi dengan kediamannya tersebut tidak boleh dimaksudkan akan tinggal menetap untuk melakukan pekerjaan selama-lamanya atau meskipun sementara waktu, sifatnya masih berhubungan dengan pekerjaan. Sedangkan pariwisata menurut ismayanti (2010:1) adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan

berbagai bidang usaha. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Pariwisata berkembang karena adanya getaran manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapatkan perjalanan baru.

Public Relations merupakan salah satu bidang yang ada kaitannya dengan penciptaan dan pemeliharaan citra dari suatu perusahaan, institusi, pemerintahan dan sebagainya. Disamping itu, Public Relations diharapkan dapat melakukan berbagai usaha sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam membentuk merek dari perusahaannya agar diketahui oleh public. Perusahaan yang memiliki merek dari produk atau jasa yang dihasilkannya tidak mengarahkan secara langsung strategi Public Relations pada segmentasi dari produk/jasa-nya tetapi melalui beberapa pihak seperti media, komunitas, atau organisasi lain yang dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dalam memperoleh penguatan identitas merek tersebut kepada publik. Menjalankan strategi Public Relations dilakukan agar perception value dapat diterima dengan baik oleh publik.

public relations dalam membangun branding dapat dilakukan dengan memilih media dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perusahaan, melakukan komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, membangun kepercayaan dengan stakeholder, serta melaksanakan kegiatan-kegiatan public relations yang dapat diketahui oleh public yang pada akhirnya dapat membangun identitas dari produknya (branding)

Madura merupakan daerah kepulauan yang dikelilingi oleh pantai, menjadikan wisata alam (pantai) menjadi salah satu wisata unggulan di Madura. Salah satu wisata alam (pantai) yang terkenal adalah, pantai gili labak, pantai jumiang, pantai siring kemuning dan masih banyak lagi wisata pantai yang indah dengan budaya lokalnya yang masih terjaga dari budaya modernisasi saat ini. Lambatnya perkembangan pariwisata di Madura tidak lepas dari peran masyarakat sekitar, ketakutan masyarakat Madura akan adanya pergeseran atau perubahan budaya tradisi dan kesenian islami yang masih diterapkan pada kehidupan sehari-hari, serta ketidakpercayaan masyarakat pada dinas pariwisata

dalam mengelola wisata. Sehingga pariwisata di Madura dikelola pribadi oleh warga sekitar. Ketakutan masyarakat dengan semakin banyaknya orang-orang luar yang masuk Madura membawa dampak pengaruh yang dapat mengubah generasi remaja Madura yang nantinya akan meninggalkan ajaran budaya dan tradisi islami yang sudah diyakini sejak puluhan tahun silam. Titah kiai lebih ditaati daripada terhadap pemimpin formal. “Mon tak norok perinttane kiai cangkalong”, kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang, semboyang ini masih dipegang teguh oleh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah (Surokim, 2015).

Dengan Hadirnya berbagai revolusi teknologi informasi dan komunikasi memberikan kecepatan, kemudahan berbagai informasi dan pengetahuan untuk tersebar ke seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas wilayah, bahasa, kelas sosial dan lain sebagainya. Contoh yang sangat kongkrit di tulis dalam buku “Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa” menuliskan penerapan internet saat ini adalah program sebuah perusahaan telekomunikasi yang bertajuk Indonesia genggam internet, dalam program Indonesia genggam internet dinyatakan berhasil karena mampu menurunkan angka masyarakat yang buta internet, (Nata, 2014). Dari hasil tersebut dapat dikatakan di Indonesia dalam penggunaan teknologi komunikasi dan informasi masih dalam tahap perkembangan, dalam perkembangan tersebut. Teknologi komunikasi dan informasi mampu menyebar virus yang menjadikan pengguna internet menjadi salah satu gaya hidup dan gaya komunikasi masyarakat saat ini, karena adanya smartpone. Menjadi 3 sebuah kebutuhan dan kebiasaan dalam sehari-hari. Kemudian masyarakat yang tahu akan informasi yang sedang populer dikalangan masyarakat akan merasa ia jauh lebih pintar dari pada yang lain. Sehingga digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi atau momen yang sedang populer dikalangan masyarakat.

Dengan gaya hidup masyarakat yang modern didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi, membuat masyarakat memiliki kebutuhan informasi yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan masyarakat sangat bervariasi, tergantung kepada kebutuhan masyarakat. Informasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat yang harus

terpenuhi agar terus dapat melakukan aktivitas, yang tentu saja dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Ketergantungan masyarakat terhadap internet membentuk perilaku masyarakat yang informatif. Dengan adanya internet mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan, internet memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai macam informasi. Memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan bantuan koneksi internet, membuat media-media online menjadi wadah sumber dari berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menimbulkan berbagai media-media online bermunculan yang berpengaruh dalam kemampuan dan kemudahan memberikan informasi dan penyebaran informasi pada khalayak luas. Tidak hanya media-media berita online saja yang bermunculan, akan tetapi juga masyarakat sekarang juga mempunyai media-media nya sendiri untuk membagikan hasil kegiatan maupun mengabadikan moment dengan mengunggahnya pada media digital pribadi yang dimiliki oleh masyarakat modern sekarang. Budaya media baru saat ini yang sangat dinikmati oleh masyarakat tanpa pandang usia, yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan beberapa media sosial lainnya, membagikan cerita pribadi pada media sosial pribadi dalam membentuk eksistensi diri pengguna.

Pada awalnya, manusia yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru mempengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia, (Nata, 2014). Masyarakat sangat menikmati kehadiran media-media online untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan informasi dengan berbagai berita di setiap media yang berbeda sesuai dengan berita atau informasi yang diangkat. Ketersediaan informasi yang tinggi dan bervariasi menunjukkan banyaknya media online yang tersedia sebagai penyedia dan wadah informasi bagi khalayak luas, berbagai macam informasi yang tersedia pada media online, antara lain informasi seputar kriminal, politik, sosial budaya, pemerintahan, hiburan, serta seputar pariwisata. Negara Indonesia, bangsa yang besar dengan kebutuhan informasi yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dari Sabang sampai Merauke. Kebutuhan informasi tidak hanya

pada informasi atau berita mengenai sosial budaya dan politik pemerintah. Akan tetapi juga kebutuhan informasi mengenai pariwisata di Indonesia. Negara yang kaya akan wisata yang beragam dari suku, budaya, ras, agama dan berbagai keindahan alam yang dapat dijumpai di Indonesia yang tersebar di 32 provinsi. Indonesia dengan nama julukan sebagai negara kepulauan yang banyak menyimpan keindahan dan keunikan alam yang merupakan aset yang berharga yang selama ini mampu menarik para wisatawan lokal maupun internasional, dilihat dari keragaman suku, budaya, ras, agama, serta alam yang dimiliki oleh Indonesia sudah tidak dapat diragukan kembali untuk dijadikan salah satu dari sekian ribuat pariwisata yang ada. Namun pariwisata di Indonesia tidak berhenti disitu saja, masih banyak wisata yang bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi para wisatawan, seperti wisata kuliner khas daerah, wisata religi, dan wisata sejarah yang ada di Indonesia.

Dan Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini, dengan berbagai tempat atau destinasi wisata dan acara budaya yang dapat dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Alasan berwisata adalah mengisi waktu luang dengan rehat sejenak dari aktifitas-aktifitas yang menumpuk, dengan banyaknya wisata yang ada di Indonesia dengan keragaman dan keunikan yang disajikan bisa menjadi salah satu tujuan dan pilihan yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan. Banyaknya wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat, menjadikan semakin banyak pula kebutuhan informasi mengenai pariwisata dan budaya. Tidak hanya tempat destinasi saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, akan tetapi juga dengan informasi lainnya yang berkaitan dengan pariwisata seperti, kuliner, penginapan terdekat dengan destinasi wisata, informasi mengenai uang yang akan dikeluarkan selama berada di wisata dan sekarang banyaknya acara-acara budaya yang diadakan dan dibuka secara umum menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. 5 Kebiasaanya wisatawan lokal tidak hanya mengunjungi satu destinasi wisata saja, akan tetapi destinasi wisata yang ada di sekitarnya juga akan menjadi tujuan wisatawan untuk dikunjungi. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata dan lainnya, masyarakat memanfaatkan media-media informasi pariwisata dan

acara budaya sebagai informasi referensi tempat wisata maupun acara-acara budaya yang akan diadakan segera di suatu daerah. Media dituntut untuk menyediakan lebih banyak informasi yang dibutuhkan masyarakat, sementara itu media-media belum bisa cukup memberikan semua informasi yang dibutuhkan masyarakat. Seperti sumber maupun ketersediaan informasi di daerah pelosok yang terbatas dalam menjangkau informasi. Keterbatasan sumberdaya media menjadi salah satu ketimpangan dalam pemberitaan pada khalayak luas, dimana kebanyakan media dan informasi yang tersebar di khalayak luas lebih banyak menyoroti kehidupan di kota-kota saja. Karena itulah, pentingnya peran media-media lokal daerah dalam memberikan informasi dari daerah pelosok untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai informasi yang ada di pelosok untuk disebarkan pada khalayak luas. Dengan begitu masyarakat maupun pemerintah tahu informasi atau peristiwa apa yang terjadi di lingkungan masyarakat pelosok, sehingga pemerintah bisa memperbaiki apa yang ada di daerah pelosok.

Pariwisata tersembunyi di pulau Madura, daerah yang terletak disebelah timur laut Jawa Timur ini menyimpan banyak wisata dan kesenian budaya yang masih banyak dari pariwisata dan budaya yang belum dikenal oleh masyarakat luas, dan kemungkinan saja masyarakat lokal sendiripun belum tahu akan potensi dan budaya di daerahnya sendiri. Pulau yang dikenal sebagai daerah penghasil garam terbesar di Indonesia ini menyimpan banyak potensi tempat wisata yang tersebar di empat kabupaten, yaitu; Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Adanya jembatan nasional Suramadu penghubung antara pulau Jawa (Surabaya) dan pulau Madura (Bangkalan) mulai adanya keterbukaan masyarakat Madura dalam penerimaan perubahan dari pola pikir masyarakat lokal yang dipengaruhi oleh informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk tetap mengikuti perkembangan zaman dengan berdampingan teknologi informasi dan komunikasi dan keterbukaan akan wisatawan dari luar Madura yang akan berkunjung ke tempat wisata dan wisatawan yang ingin mengetahui kebudayaan kesenian di Madura. Memiliki budaya tradisi dan kesenian dengan pengaruh islam yang sangat kuat, dimana masyarakatnya dengan pengaruh ajaran islam yang sangat kuat dan diterapkan pada tradisi

kebudayaan dan kehidupan sehari-hari, sehingga wisata yang terkenal adalah wisata religi yang menjadi ikon wisata religi Madura, Yaitu; makan syaihona kholil, asta ebuh, asta buju kerbuy, asta batu ampar, asta tinggi yang merupakan makam para raja pada masa kerajaan di Madura, (Arifin, 2017)

Branding atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelola untuk membangun dan membesarkan suatu merek (brand) juga termasuk sebagai indikator yang memumpuni dalam mengimplementasikan strategi marketing dan menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda (Chhabra & Sharma, 2014; Marty Neumeier, 2014) Setiap tempat atau lokasi dapat diberikan nama atau branding dengan tujuan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas setiap lokasi yang bersangkutan. (Dinnie, 2011; Kotler Philip, 2015). Dalam pandang pemasaran, suatu branding pada tempat destinasi atau wisata untuk mencari pelaku bisnis baik investor serta pengunjung. Branding akan berhasil bilamana setelah dalam penerapan tingkat penjualan atau jumlah visit lebih banyak dibanding sebelum melakukan branding. Salah satu branding yang dapat meningkatkan wisatawan adalah adanya city branding. City branding sendiri merupakan suatu konsep strategi pemasaran kota atau daerah dengan tujuan untuk memperkuat citra baik kota dan menarik pengunjung atau wisatawan datang serta membuat citra yang berbeda dengan kota pesaingnya (Qu et al., 2011). Dan Branding itu sendiri tentunya memiliki peranan yang sangat penting, khususnya pada konsumen. Menurut Keller ada tujuh manfaat pokok dari penerapan branding bagi konsumen begitupun juga pada peran Blogger Plat – M ini sendiri yang disini sebagai peran pendukung terjadinya branding pariwisata khususnya membranding Pantai Ekasoghi itu sendiri

Pada era sekarang perkembangan pariwisata melalui digital branding sangat diperlukan, karena melalui peran digital branding perkembangan pariwisata serta informasi mengenai pariwisata dapat dengan cepat diakses dimedia sosial, Penggunaan Digital Branding adalah untuk dapat mengenalkan objek wisata di kota Batam sehingga wisatawan dapat berkunjung dan tinggal lebih lama dan

dengan peran digital branding dapat membuat citra kota Batam sebagai kota pariwisata dapat semakin dikenal.

Fenomena penggunaan media social di kalangan masyarakat modern memunculkan peluang bisnis baru dalam bidang industry kreatif terkadang Content Creator menjadi satu dari sekian banyak profesi baru yang diciptakan oleh Media Sosial. Content Creator sendiri dapat dibagi menjadi beberapa profesi yakni Selebgram, Youtuber, Beauty Vlogger, Endorser, Fotografer, Travel Blogger dan masih banyak lainnya (MLDSPOT, 2017)

Media-media besar yang informasi mengenai keindahan dan keunikan pariwisata yang ada di Indonesia, belum mampu memberikan informasi mengenai pariwisata-pariwisata lokal yang baru dibuka maupun yang belum cukup terkenal di kalangan masyarakat luas. Sehingga peran media lokal untuk memberikan informasi atau mengangkat informasi tersebut dipermukaan publik agar masyarakat luas mengetahuinya, untuk memenuhi kekurangan informasi pariwisata daerah dan meningkatkan kualitas layanan informasi publik, terdapat media sosial lokal, blogger, dan lainnya yang memuat informasi-informasi pariwisata.

Media sudah melakukan tugas dengan baik sebagai agen perubahan, dengan menjadi perantara atau menjembatani antara masyarakat dan pemerintah untuk mengembangkan pariwisata. Dikutip dari sebuah buku “Ini Baru Cipo” bahwa Joko Saputra, deklator Plat-M mengatakan “bergerak untuk menyebarkan hidden paradise, surga tersembunyi di Madura sehingga bisa dibagikan agar diketahui orang lain diluar Madura, Indonesia, (Chovi, 2017).

Blog adalah platform paling konvensional di ranah media sosial karena menyuguhkan informasi dengan pola yang biasa dilakukan oleh media massa. Namun di sisi lain, blog juga merupakan media sosial paling penting karena disinilah para pengguna internet memuat konten secara utuh dan lengkap, baik berupa artikel, rangkaian foto maupun video. Platform diluar blog fokus pada percakapan, ekspresi dan interaksi. Fitur-fitur yang memungkinkan sebuah konten ditayangkan secara lebih canggih biasanya dikembangkan di blog, termasuk fitur yang membuat tampilannya jadi lebih menarik saat muncul di jejaring media sosial lainnya. Setiap lembaga perlu memiliki blog, karena

lewat media seperti inilah konten-konten ringan dan dekat dengan karakter pengguna media sosial dapat leluasa dibuat untuk disebar. Pikirkanlah seberapa jauh sebuah website resmi lembaga dapat mengkreasi konten-konten yang ringan, menarik dan keluar-dari-kotak (out of the box). Ketika hendak membuat konten kreatif, tim media sosial mungkin akan terbentur pada aturan baku atau pakem yang berlaku di Kementerian Perdagangan, bisa jadi bertentangan dengan citra dan ekspektasi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Maka tidak mengherankan jika informasi di situs web pemerintah selalu tampil dalam bahasa formil yang kurang menarik perhatian banyak orang. Tidak mengejutkan pula jika pengakses situs web instansi pemerintah hanya berasal dari kalangan tertentu, termasuk wartawan, yang berkepentingan mendapatkan bahan berita untuk dimuat di medianya masing-masing.

Blog dapat menjadi sarana bagi seseorang untuk menuangkan buah pemikirannya secara pribadi sehingga blog sejatinya menjadi alat untuk menggambarkan opini, sifat dan label diri sendiri. Jumlah pengguna blog yang semakin meningkat menjadikan blog sebagai media marketing yang sangat efektif dan memberikan banyak peluang bisnis bagi penggunanya. Secara bersamaan, seorang penulis blog tersendiri bisa jadi sebagai jembatan yang menjembatani proses branding kepada pembacanya sehingga muncul sebuah gambaran dan value dari pembaca. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah blog. Jumlah blogger di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena aplikasi blog yang semakin mudah digunakan dan terdapat pilihan bahasa Indonesia. Faktor pendorong lainnya adalah biaya mengakses internet yang lebih murah dan akses Internet lebih cepat (tekno.tempo.com, 11 Jan 2016). Blog menjadi sarana bagi seseorang untuk menuangkan buah pemikirannya secara pribadi sehingga blog sejatinya menjadi alat untuk menggambarkan opini, sifat dan label diri sendiri. Jumlah pengguna blog yang semakin meningkat menjadikan blog sebagai media marketing yang sangat efektif dan memberikan banyak peluang bisnis bagi penggunanya. Secara bersamaan, seorang penulis blog sedang melakukan proses—branding kepada pembacanya sehingga muncul sebuah gambaran dan value dari pembaca. Berbagai jenis blog muncul, salah satunya berisikan

informasi mengenai tempat pariwisata. Banyak blog berisikan rekomendasi tempat pariwisata serta foto lokasi tertentu ditambahkan dengan kisah personal dari penulisnya yang menambah keindahan alam Indonesia. Beberapa blog memberikan informasi tambahan mengenai cara menuju lokasi, infrastruktur, transportasi, biaya serta berbagai topik yang terkait dengan destinasi pariwisata tersebut. Di era digital seperti sekarang ini, eksistensi blog sangatlah penting, karena ini terkait erat dengan apa yang ingin disampaikan oleh lembaga tersebut (what to say). Biasanya, ada saja keluhan yang muncul saat sebuah media massa merilis informasi yang bersumber dari artikel yang dibuat oleh tim humas kementerian. Latar belakang informasinya tidak lengkap. Datanya salah kutip. Seringkali judul dan isi beritanya salah-arah sama sekali (miss-leading). Untuk mengatasi atau setidaknya menetralkan risiko tersebut, opsi menyampaikan sendiri sebuah informasi ke pengguna-akhir layak dipertimbangkan. Selanjutnya, blog juga terkait dengan cara penyampaian informasi (how to say). Kalau masyarakat hanya akan membaca artikel yang isinya ringan atau artikel yang dikemas dengan gaya bahasa populer, mengapa tidak mencoba memenuhi kebutuhan tersebut. Semua ini hanya bisa diakomodir lewat sebuah blog yang genetik dibuat untuk menampung catatan-catatan ringan. Keberadaan blogger sering dijumpai di berbagai platform media sosial. Popularitas yang diraih membuat blogger mempunyai banyak relasi sehingga sering kali dipercaya untuk mempromosikan sesuatu seperti brand, pariwisata dan lain-lain. Komunitas travel blogger yang mendedikasikan kontennya, perjalanan wisata dapat menjadi mediator guna mempersuasi dan memperkenalkan destinasi wisata nusantara. Blogger disebut juga influencer media sosial yang didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam segala bidang pada platform media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020). Blogger dapat memediasi pesan, melakukan aksi persuasif dan mempengaruhi orang di lingkungan digital, dimana informasi yang dibagikan dapat diakses secara cepat dan mudah dengan dampak potensi menjadi viral. Hal-hal yang berkaitan dengan minat pariwisata belakangan ini mulai perlahan dicari atau ditelusuri oleh publik setelah pandemi mulai mereda dan pergerakan aktivitas sosial ekonomi masyarakat mulai dilonggarkan.

Mempunyai hobi dan kecintaan yang sama terhadap pariwisata Indonesia, membuat para blogger memiliki rasa dan inginan yang sama dalam mendunia-kan pariwisata Indonesia. Dengan saling membantu mempromosikan pariwisata daerah secara bergantian dengan berbagai destinasi pariwisata, budaya, kuliner, informasi akomodasi, dan informasi transportasi. Sistem gotong-royong dalam mempromosikan pariwisata dari berbagai daerah sekaligus mempelajari pariwisata daerah lain dengan dibantu media-media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya.

Blogger Plat-M media online komunitas bagi para pegiat wisata Madura yang mana para anggota dapat menginformasikan dan mengedukasi masyarakat tentang pariwisata yang ada di Madura melalui blog Plat-M, gotong-royong dalam mempromosikan atau mengenalkan pariwisata dengan menyalurkan kreatifitas anggota dalam membuat dan menyajikan informasi yang menarik pada publik . Dan Bisa di jelaskan bagaimana kondisi saat ini pada fenomena yang diangkat ini yaitu pada lokasi penelitian yang di angkat yang hingga menjadi bahan ketertarikan dan keunikan pada hal ini bisa di jelaskan mengapa bisa dijadikan sebuah fenomena yang menarik karena pada objek ini Pantai Ekasoghi ini sangat jauh dari pusat Kota Sumenep dan bagaimana cara peran pengelola Pantai ekasoghi ini membranding tempat tersebut hingga menimbulkan minat masyarakat untuk datang mengunjungi destinasi pariwisata tersebut dan bagaimana peran komunitas Blogger Plat –M menarik minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi pariwisata Pantai Ekasoghi yang berada di ujung pulau Madura ini yang bertempat di Kabupaten Sumenep

Dari latar belakang ini mengapa saya memilih melakukan penelitian ini itu tersendiri karena saya ingin mengetahui atas fenomena yang saya lihat pada masa ini yaitu atas perkembangan media informasi ini terutama pada Kawasan destinasi pariwisata yang berkembang terutama di pulau madura ini di kelilingi oleh lautan karena pulau madura sendiri di setiap kabupatennya terdapat destinasi pariwisata bahari yang biasa disebut pantai.namun ada beberapa pantai yang merupakan destinasi tersembunyi yang jauh dari pusat kota di salah satu daerah di pulau madura yaitu bertepatan di Kabupaten Sumenep dan Pantai ini di buka untuk destinasi pariwisata pada tahun 2020 pantai ini Bernama Pantai

Ekasoghi.karena destinasi wisata tersebut tergolong destinasi pariwisata baru maka untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut perlu dukungan dari masyarakat sekitar maupun dari pihak komunitas komunitas yang bisa jadi suatu penunjang terhadap menarik minat pengunjung di Pantai Ekasoghi ini salah satu komunitas di pulau madura yaitu Bernama Blogger Plat -M menjadi salah satu komunitas yang berperan terhadap kegiatan branding pariwisata madura salah satunya Pantai Ekasoghi ini. Maka dari itu dari latar belakang ini bisa dilihat bagaimana aktifitas komunikasi dari komunitas Blogger Plat M berperan membranding salah satu destinasi pariwisata Pantai Ekasoghi di Kabupaten Sumenep Madura untuk menarik minat pengunjung dari luar pulau Madura maupun Masyarakat Pulau Madura itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang bisa diambil dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi komunikasi komunitas blogger – Plat – M dalam promosi pariwisata madura

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas Blogger Plat-M terhadap branding pariwisata Madura dalam menarik minat pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas yang sudah dipaparkan pada latar belakang, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.1.1 Akademis

1. Sebagai salah satu pemikiran dan gambaran pengaplikasi ilmu komunikasi di lapangan

1. Sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi

1.1.2 Praktis

1. Untuk memberikan pandangan baru pada Masyarakat atas informasi yang menarik seputar Pariwisata Bahari Khususnya Pantai Ekasoghi

2. Memberikan tambahan informasi dan gambaran tentang proses komunikasi pembuat atau pengembang blog terhadap minat Masyarakat seputar Pariwisata bahari di Pantai Ekasoghi
3. Menjadi salah satu sumber bahan atau rujukan bagi peneliti sejenis khususnya di lingkungan mahasiswa di masa yang akan datang