

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

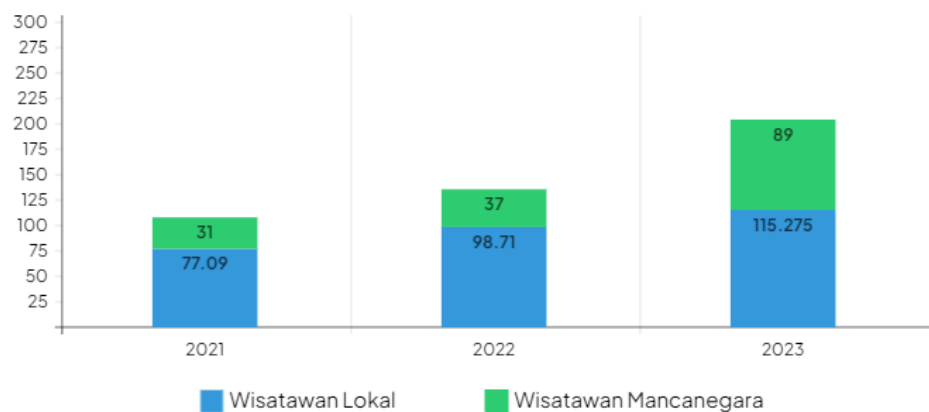
Era digital saat ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam promosi destinasi wisata. Keberadaan akun media sosial yang aktif dan terbuka dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Situasi berbeda terjadi pada Wisata Air Terjun Nglirip di Kabupaten Tuban, di mana akun Instagram resminya saat ini terkunci sejak Januari 2024, sehingga hanya pengikut yang dapat melihat postingannya. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena bertentangan dengan strategi promosi umum yang cenderung membuka informasi seluas-luasnya untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Permasalahan utama yang dihadapi Wisata Air Terjun Nglirip adalah kekosongan posisi pihak yang bertanggung jawab atas promosi wisata. Kosongnya pihak promosi ini sudah dialami wisata Air Terjun Nglirip sejak bulan November 2023. Akibatnya, akun Instagram resmi destinasi ini dikunci oleh pengelola wisata Air Terjun Nglirip. Promosi melalui media sosial yang seharusnya disebarluaskan secara luas untuk menarik minat calon wisatawan secara lebih efektif, mengalami hambatan akibat pengaturan privasi pada akun Instagram resminya.

Data kunjungan wisatawan tetap mengalami kenaikan disetiap bulannya dari tahun 2021 hingga 2024. Wisata Air Terjun Nglirip tetap mampu mempertahankan jumlah kunjungan wisatawanannya meskipun promosi yang dilakukan di media sosial Instagram terbatas. Menurut Fauziah, L., Sihabudin, A., & Widyastuti, N. W. (2024), ada unsur-unsur lain yang mungkin mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Fauziah dkk mengemukakan bahwa unsur-unsur seperti kualitas pengalaman wisata, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kekuatan branding lokal juga dapat memainkan peran penting dalam menarik wisatawan.

Berikut adalah data jumlah pengunjung dalam kurun waktu 2021 hingga 2023.

Jumlah Data Pengunjung Tahunan Wisata Air Terjun Nglirip
Tahun 2021-2023



Gambar 1.1 : Jumlah Data Pengunjung Wisata Air Terjun Nglirip

Sumber : Pengelola Air Terjun Nglirip

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai bagaimana wisatawan memperoleh informasi mengenai Wisata Air Terjun Nglirip dan unsur-unsur apa saja yang mempersuasi keputusan mereka untuk berkunjung meskipun akun media sosial destinasi tersebut terkunci. Menurut Yanti dkk (2024), promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada akun resmi, tetapi juga pada peran aktif wisatawan dalam menyebarkan informasi melalui akun pribadi mereka. Wisatawan seringkali menjadi agen promosi yang efektif melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan khalayak yang luas dan mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka, (Watie, 2016). Pengelola Air Terjun Nglirip, atau Pokdarwis, telah menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, termasuk

periklanan, promosi, penjualan, penjualan individu, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi melalui media sosial, namun, terbukti paling efektif. Bapak Multazam, ketua Pokdarwis Air Terjun Nglirip, mengatakan bahwa banyak wisatawan datang karena mereka melihatnya di media sosial (Multazam, wawancara pada 14 September 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (U. Gretzel, 2000), media sosial memainkan peran penting dalam membantu wisatawan menemukan informasi dan membuat keputusan tentang perjalanan.

Promosi sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka karena informasi sekarang dapat diakses dengan cepat. Teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara mempromosikan destinasi wisata. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi fokus penelitian yang penting untuk memahami interaksi yang kompleks antara penyampai pesan promosi dan penerima pesan (Watie, 2016). Paradigma pemasaran telah berubah di era digital, menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), beralih dari transaksi ke hubungan, di mana keterlibatan konsumen sangatlah penting.

Pendekatan komunikasi persuasif dalam promosi wisata memerlukan strategi yang menyeluruh, meliputi pemahaman audiens, pembuatan pesan promosi yang kuat, serta penggunaan elemen persuasif seperti narasi, emosi positif, dan bukti sosial. Penelitian oleh (B.Cialadin, 2009) menyoroti pentingnya penggunaan bukti sosial dan ajakan bertindak yang jelas dalam menyusun pesan yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku. Penggunaan elemen visual yang menarik, penekanan pada keaslian dan keunikan destinasi, serta ajakan bertindak yang jelas adalah kunci dalam menciptakan pesan yang efektif. Promosi digital melalui media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan memiliki peran penting dalam menjangkau audiens global dan menyebarkan pesan lebih luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan memanfaatkan daya tarik visual, pengalaman positif, dan strategi digital, yang

bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan, membujuk mereka memilih destinasi tertentu, serta mendorong tindakan positif seperti kunjungan atau reservasi.

Cara kita berkomunikasi dengan pelanggan telah diubah oleh media sosial. Kehadiran media sosial telah menguntungkan industri dan masyarakat. (Prajarini, 2020) menyatakan bahwa strategi promosi media sosial dapat menurunkan biaya operasi. Dengan biaya iklan yang lebih rendah, perusahaan dapat memanfaatkan iklan dengan lebih baik. Meskipun akses instan ke media sosial adalah keuntungan, hal itu juga menghadirkan tantangan baru bagi industri periklanan, pencitraan, dan pengembangan iklan..

Dengan semakin populernya media sosial, diharapkan dapat menyelesaikan banyak masalah dalam manajemen pariwisata dan pertumbuhannya. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang wisatawan dan destinasi wisata. Hal ini dapat membantu untuk mengetahui metode yang efektif menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi Air Terjun Nglirip.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami komunikasi persuasif yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata, dengan fokus pada peran wisatawan dalam promosi wisata di Air Terjun Nglirip melalui media sosial. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan lebih dalam tentang keberhasilan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata dan bagaimana komponen komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah bagaimana gambaran komunikasi persuasif wisatawan dalam promosi wisata Air Terjun Nglirip melalui media

sosial?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan sesuai dengan apa yang sudah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran komunikasi persuasif wisatawan dalam promosi wisata Air Terjun Nglirip melalui media sosial

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi persuasif wisatawan dalam promosi wisata Air Terjun Nglirip melalui media sosial.

1.4.1 Secara Teoritis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lain yang memiliki konsep atau ide yang serupa. Secara teoritis, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan, seperti:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi mengenai persuasif wisatawan sebagai bentuk promosi wisata air terjun Nglirip melalui media sosial.
- b. Dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti lain di masa yang akan datang.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mendapatkan pengalaman melakukan penelitian dan memahami komunikasi persuasif wisatawan dalam promosi pariwisata di Air Terjun Nglirip melalui media sosial.

2. Bagi Mahasiswa