BAB I
PENDAHULUAN

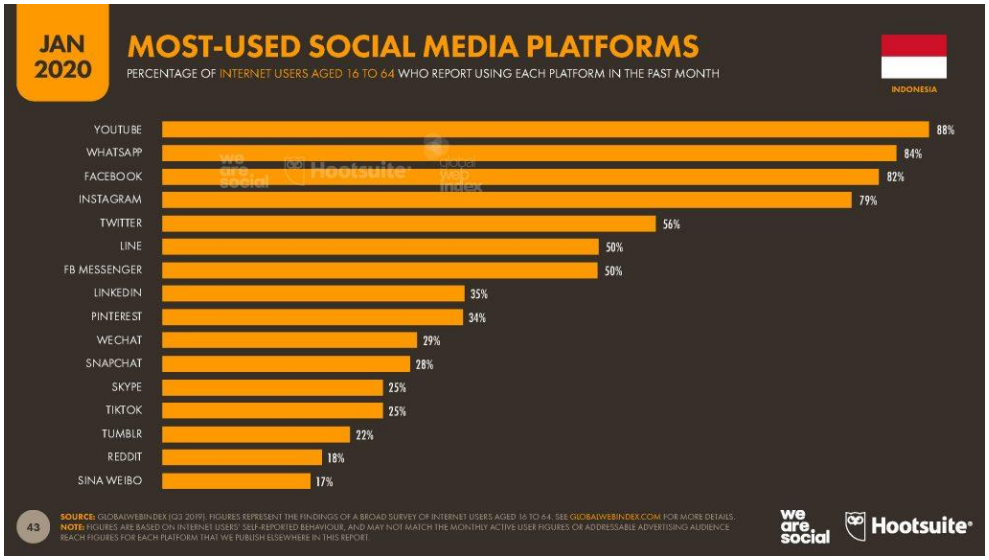
1.1. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Bogor ialah wilayah yang berada di Provinsi JABAR yang berbatasan langsung dengan Kota Bogor, Kab. Tangerang, Kota Tangerang, Kota Depok, Kab. Cianjur, Kab. Sukabuwi, Kab. Lebak Banten dan hanya berjarak 49km dari Ibu Kota DKI Jakarta. Kabupaten Bogor mempunyai berbagai destinasi wisata yang cukup banyak terutama di sektor pesona wisata alam, sehingga Kabupaten Bogor disebut sebagai “kota seribu curug” atau yang memiliki arti Bahasa Indonesia berarti “Kota Seribu Air Terjun”. Selain itu, Kabupaten Bogor juga mempunyai beragam pesona wisata di sektor wisata buatan diantaranya taman rekreasi Jungleland, waterboom The Jungle dan kebun binatang Taman Safari Indonesia. Adapun pilihan pesona wisata budaya seperti Kampung Budaya Cinangneng, Kampung Budaya Malasari dan masih banyak lagi. Belakangan ini jumlah daya tarik wisata Kabupaten Bogor bertambah beriringan dengan berkembangnya teknologi terutama media sosial dan internet. (Cresentya, 12 April 2020)

Media sosial di era digital saat ini digunakan untuk mencari informasi, diantaranya adalah media baru, termasuk Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto, yang juga memungkinkan penggunanya mengambil kemudian membagikan gambar serta video dengan berbagai pilihan filter kamera yang bisa diterapkan, serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya melalui perangkat pintar berbasi iOS maupun Android. Penggunaan media sosial Instagram tersebut di Indonesia telah menduduki posisi keempat yang mana dapat dilihat pada gambar 1.2. sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Most Active Social Media Platforms.



Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social* Indonesian Digital *Reports*, 2020.

sebagaimana gambar 1.1, pada awal tahun 2020 pemakaian Instagram di Indonesia masuk dalam peringkat ke-4 di setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Masing-masing media sosial tersebut punya target pasar tersendiri. Adapun target pasar atau segmentasi dari Instagram lebih mengarah pada kaula muda. Instagram merupakan media sosial yang disenangi oleh anak muda pun pada hari ini digunakan oleh penjual sebagai media dalam pemasaran produk dagangannya. Sehingga pada akhirnya menuntut para penjual lebih kreatif dalam memasarkan produknya di Instagram.

Melalui media instagram Kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor perlu adanya promosi lewat media. Saat ini media baru (*New Media*) menjadi salah satu gambaran dalam berkembang pesatnya bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan zaman pun menimbulkan perkembangan berbagai dari faktor dibeberapa dunia pekerjaan khususnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, kini berbagai jenis pekerjaan dituntut harus dapat mengikuti perkembangan zaman dengan turut dalam menggunakan canggihnya teknologi saat ini, diantaranya penggunaan medium komunikasi dan media online yang semakin berkembang dengan cepat. Pariwisata di Kabupaten Bogor memiliki pesona

tersendiri, keberadaan objek wisata alam yang permai dan melimpah menjadi salah satu pesona wisata yang diminati di Jabodetabek.

Pengunjung wisata bisa mendatangi daerah tempat wisata yang dimiliki Kabupaten Bogor. Sehingga, dari tahun ke tahun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan masih diduduki oleh tempat-tempat unggulan tersebut, yang mnegakibatkan sebaran wisatawan menjadi tidak stabil dan membuat destinasi wisata yang tidak di promosikan masih sepi dari pengunjung. Padahal, Kabupaten Bogor masih memiliki banyak pilihan tempat wisata khususnya di sektor tempat wisata alam, yang bukan tidak mungkin apabila ikut dipromosikan dengan baik dapat menjadi potensi wisata unggulan baru yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Promosi disini memerlukan strategi guna untuk pemasaran dari tempat pariwisata di Kab. Bogor. Dalam menjalankan kegiatan promosi, perlu program yang harus direalisasikan, pentingnya media masa, di era digital harus di gunakan oleh pemerintah Kabupaten Bogor khususnya untuk memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan komunikasi yang baik agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan.

Di Indonesia masing – masing daerah mempunyai potensi besar dalam bidang pariwisata, karena Indonesia kaya akan keindahan alamnya maupun keberagaman budaya yang tentunya sangat berpotensi untuk dikembangkan lagi untuk bisa berkompetisi. kawasan pariwisata Indonesia merupakan harapan besar yang memberikan bantuan terhadap ekonomi di Indonesia. Bidang pariwisata merupakan bagian non-migas yang merupakan salah satu sektor untuk membangun prekonomi yang menjadi penunjang utama penghasil devisa negara ke dua setelah migas, dan tentunya untuk memajukan pendapatan asli daerah, terciptanya lapangan kerja yang tentunya dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat kabupaten Bogor.

Saat ini dunia sedang dilanda pandemi yang belum kunjung selesai, dan menjadi salah satu faktor Penurunan kunjungan wisata tahun 2020, saat pandemi Covid – 19 sangat drastis, lebih dari 50% dampak dari pandemi Covid -19. Angka di 50% itu akan selalu berubah ubah, karena adanya PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) yang selalu diterapkan. Menjadi tugas baru bagi pemerintah Kabupaten Bogor yang akan berkunjung agar selalu aman dari virus Corona, karena harus ada yang harus disiapkan karena Protokol Kesehatan harus di terapkan disetiap tempat wisata. Kebiasaan kebiasan baru harus terapkan seperti, harus adanya tempet cuci tangan, dan cek suhu badan yang harus dilakukan. Banyak sekali tempat wisata yang terancam tutup dan sulit menggaji karyawan. Pemerintah Kabupaten bogor akan terus memajukan pariwisata, karena pariwisata sudah menjadi sumber pendapatan terbesar di kabupaten bogor. (Cresentya, 10 Mei 2021)

Pada tahun 2020 program Bogor *Sport and Tourism* ini hadir dan harapan sebagai trobosan baru untuk promosi wisata di Kabupaten Bogor. Malalui program tersebut diharap bisa memulihkan ekonomi saat terjadi *pandemic* Covid-19. Perekonomian di setiap daerah kabupaten bogor menjadi terganggu, Bupati Bogor Ade Yasin mempunyai gagasan yaitu mempromosikan Kabupaten bogor yang dikemas dengan lomba video dan menyanyi ini didukung oleh badan pariwisata kabupaten bogor, dinas budaya dan pariwisata dan Bogor *Branding Squad* Kabupaten Bogor untuk menggarap perlombaan tersebut. Melaui akun media sosial Bogor Sport And Tourism @bogor_SportAndTourism Pemerintah Kabupaten Bogor Mempromosikan pariwisata Kabupaten Bogor. Saat *Pandemic* covid-19 berbagai tempat wisata sempat ditutup karena PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) sehingga menimbulkan dampak bagi perekonomian di berbagai daerah.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Pemasaran merupakan proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2009 : 67)

Mayoritas pengunjung wisata masih belum mengetahui daya tarik wisata lain yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor, mereka hanya mengetahui daya tarik wisata yang berada di daerah Puncak saja, maka tak heran setiap akhir pekan daerah Puncak selalu dipadati oleh wisatawan terutama asal Jabodetabek. Kebanyakan dari mereka kesulitan untuk mendapatkan informasi pariwisata yang berada di Kabupaten Bogor. Promosi harus dilakukan melaui media sosial agar menunjang informasi bagi masyarakat yang ini berkunjung ketempat wisata yang akan di tuju.

Promosi yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang diterapkan Promosi merupakan aktivitas komunikasi baik langsung atau tidak langsung dari individu, kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi dengan maksud mempersuasi satu atau beberapa orang, atau khalayak umum untuk menerima produk-produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sebuah perusahaan. (Liliweri 2011 : 500)

Dalam Buku (Terence A. Shimp 2014 : 2) dijelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek (*favorable action toward the brand*) – yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut. Meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku tentu saja tergantung pada kesesuaian dari semua bauran elemen-elemen pemasaran- misalnya, kualitas produk, dan tingkat harga – dan tidak hanya komunikasi pemasaran saja. Upaya komunikasi pemasaran tetap memainkan peran penting dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai merek baru dan keunggulan-keunggulan relatifnya, serta dengan mengangkat citra merek.

Dalam proses komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor yang telah dilakukan tentunya media berperan penting. Media menjadi bagian penting dalam komunikasi massa, saat ini media dalam komunikasi massa menjadi salah satu cerminan betapa berkembang pesatnya bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan zaman pun mengakibatkan perkembangan berbagai aspek dibeberapa dunia pekerjaan khususnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, kini berbagai jenis pekerjaan dituntut harus dapat mengikuti

perkembangan zaman dengan turut dalam menggunakan kecanggihan teknologi saat ini, seperti penggunaan media komunikasi dan media *online* yang semakin berkembang dengan pesat.

Kekayaan alam Kabupaten Bogor memiliki beragam destinasi wisata, baik wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Terdapat total jumlah 55 Daya Tarik Wisata, 18 Rekreasi dan Hiburan Umum, 25 Desa Wisata, 395 Akomodasi, 524 Rumah Makan dan Restoran, 253 Sanggar Seni serta 1 Kampung Adat (Urug). Kunjungan wisatawan mencapai 7,3 Juta Jiwa/Tahun. salah satunya adalah Taman Safari Indonesia, Taman Nasional Gede Pangrango, The Jungle dan Jungleland dan masih banyak lagi. Jumlah itu belum termasuk dengan destinasi wisata baru yang belakangan ini bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi seperti wisata alam Gunung Pancar, Bukit Alesano dan wisata Bukit Pabangbon dan lain sebagainya. (Cresentya, 12 April 2020)

Pada tahun 2016 Kementrian Pariwisata meluncurkan Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang memuat 10 besar kota berdaya saing pariwisata terbaik. Ada empat aspek penopang pariwisata yang dijadikan tolak ukur dari IPI yaitu seperti aspek lingkungan pendukung bisnis, tata kelola, potensi wisata dan infrastruktur. (Sukma, Rusyanto. 2017. Indeks Pariwisata Indonesia. Kabupaten Bogor sendiri termasuk dalam 10 besar Indeks Pariwisata Indonesia tersebut, Kabupaten Bogor berada di posisi ke 9 dari 505 kabupaten dan kota se tanah air dengan nilai 3,27 dan menduduki peringkat ketiga di sektor potensi alam dengan nilai 3,39 di bawah Kota Sukabumi dan Bandung. Melihat dari lokasi yang strategis dan potensi yang dimiliki, Kabupaten Bogor sebenarnya sangat siap untuk dijadikan salah satu tujuan destinasi pariwisata, karena memiliki banyak sekali kekayaan alam, terutama bagi masyarakat disekitar daerah Jabodetabek, khususnya masyarakat DKI Jakarta yang ingin berwisata ke tempat yang relatif dekat dan cukup lengkap terutama di sektor wisata alamnya. Terlebih, destinasi wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor sangat beragam bentuknya, mulai dari pegunungan, perbukitan, danau, hutan, bahkan air terjun yang jumlahnya terhitung sangat banyak. (Diakses pada

https://www.tribunnews.com/wonderfulindonesia/2016/12/08/kemenparumumkan-top-10-kota-berdaya-saing-pariwisata 19 April 2021).

Dalam meningkatkan jumlah wisatawan, Badan Promosi Wisata Kabupaten bogor membuat sebuah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang diberi label branding Wonderfull Indonesia atau Pesona Indonesia dalam bahasa Indonesia, yang diikuti oleh sub-branding kota serta kabupaten yang telah memiliki city branding-nya masing-masing. Hadirnya Bogor Sport And Tourism guna membangkitkan ekonomi pasca PSBB dan sekaligus mempromosikan berbagai tempat wisata lewat video lomba kreatif dan menyanyi. Branding kabupaten bogor sebagai *city of Sport And Tourism.*

Bogor Sport And Tourism merupakan sebuah program yang dirancang untuk memajukan pariwisata kabupaten Bogor. Peran dari program tersebut diharapkan dapat menguatkan promosi wisata Kabupaten Bogor. Pemilihan kata "Bogor Sport And Tourism" bertujuan untuk mewakili destinasi-destinasi wisata lain di Kabupaten Bogor. Adapun diharapkan dapat meninggalkan kesan yang positif dan mudah diingat bagi masyarakat, baik lokal maupun mancanegara. Bogor Sport And Tourism memiliki keindahan alam, budaya dan masyarakatnya yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi siapapun yang melihatnya.

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pariwisata sebuah kota khususnya Kabupaten Bogor ini terdapat banyak hal dan beberapa hal khusus yang harus diperhatikan selama memasarkan pariwisata kabupaten Bogor terutama mengenai Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan serta upaya Bogor Sport And Tourism tersebut, oleh karena itu peneliti mengangkat judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR MELALUI PROGRAM BOGOR *SPORT AND TOURISM* DALAM MEMPROMOSIKAN TEMPAT WISATA DI KABUPATEN BOGOR** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Akun Media Sosial Instagram @bogor_SportAndTourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan masalah, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Pemasaran** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran Pemasaran** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan dan Media** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix*** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?
5. Bagaimana **Evaluasi** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan Fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah

Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor *Sport And Tourism* Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan Pemasaran** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.
2. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran Pemasaran** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.
3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan dan Media** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.
4. Untuk Mengetahui ***Pengembangan Promotional Mix*** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.
5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.

1.4. Kegunaaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi akademik/Unversitas, yakni sebagai pengembangan teori-teori yang berkaitan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

a. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.

b. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Ilmu Komunikasi konsentrasi humas secara khusus mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.

c. Kegunaan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor. Agar menjadi acuan bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam meningkatkan kualitas wisata yang lebih baik.

d. Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama penggiat di bidang komunikasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program Bogor Sport And Tourism Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Kabupaten Bogor.