

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu bisnis maupun di sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan seperti mempertahankan dan meningkatkan eksistensi secara berkesinambungan. Di era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini, persaingan di berbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, sehingga hal tersebut menjadi dorongan bagi tiap perusahaan untuk memikirkan langkah - langkah yang harus ditempuh untuk mempertahankan eksistensinya. Ketatnya persaingan pasar menuntut setiap perusahaan untuk berlomba - lomba menggunakan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen agar mampu bertahan di era yang penuh dengan kompetisi seperti saat ini.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sedang giat saat ini yaitu dalam hal pemasaran pariwisata. Pemasaran yang giat tersebut dilakukan terkait dengan Peraturan Presiden RI No.69 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan Indonesia, yang mengatur kebebasan visa kunjungan bagi wisatawan asing yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan hubungan Negara Republik Indonesia dengan negara lain, serta guna meningkatkan perekonomian nasional dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sumber pendapatan bagi suatu negara tak terkecuali Negara Indonesia yang

didukung dengan kekayaan dan keindahan alamnya serta kaya akan budaya yang dimiliki. (Azzahrani, 2018)

Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha pembuatan dan perbaikan pelabuhan, jalan raya, pengangkutan, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Subagyo, 2012). Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi Jawa Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia (Suyanti, 2013).

Persaingan dalam bisnis pariwisata yang sangat ketat di era globalisasi menuntut Dinas Pariwisata mengembangkan system informasi berbasis komputer. Disamping untuk mengembangkan e-Government. Dinas Pariwisata berupaya menyajikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan harapan dapat menjawab tuntutan pengelolaan pemerintahan. Kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi dikarenakan mobilitas penduduk yang sangat cepat .

Orang-orang dari berbagai daerah ataupun Negara bebas pergi kemanapun yang mereka inginkan . Pada era sebelumnya, masyarakat hanya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti koran atau buku serta media elektronik seperti radio dan televisi. Akan tetapi, media ini banyak kekurangannya karena hanya memberikan informasi yang ada maupun berita yang sudah usang, sedangkan kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat Dengan Internet. informasi yang didapat tidak terbatas oleh waktu, terbuka sehari semalam dan dapat mencari atau memilih informasi yang dibutuhkan.(Kurniasih & Fidowaty, 2016)

Di Indonesia sendiri, pariwisata yang ada dikelola oleh Kementrian Pariwisata Indonesia, dimana dalam pengelolaan pariwisata ini, Kementrian Pariwisata Indonesia memiliki empat deputi yang memiliki bidangnya masing-masing, yaitu Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Mancanegara, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Nusantara, serta Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataaan. Adapun pengelola di suatu daerah Provinsi, Kabupaten maupun Kota dilakukan oleh Dinas Pariwisata setempat.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang besar. Pentingnya aspek pemasaran wisata disadari betul oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Hal tersebut terwujud melalui pembentukan Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat yang telah menggelar serangkaian promosi dan expo dengan menghadirkan peserta para pelaku pariwisata dari dalam dan luar negeri (www.bapedajabar.go.id/index.php/subMenu/informasi/berita/detailberita/79).

Upaya dari pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut memang beralasan. Pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya. Sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak. (Setiawan, 2014)

Kabupaten Pangandaran sendiri memiliki berbagai wisata menarik yang didominasi wisata alam, salah satunya adalah Objek Wisata Pantai Pangandaran, dengan ini perlu adanya Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran yang sepatutnya memiliki kapasitas untuk mempromosikan Wisata Alam harus memiliki serangkaian perencanaan yang matang. Dibutuhkannya sebuah strategi dalam hal ini, strategi yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program - program pemerintah.

Mengkomunikasikan branding seputar destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menggunakan beberapa media, baik media konvensional maupun media baru, yang mana diantara media konvensional yang digunakan yaitu media elektronik. Media baru yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisatanya terdiri dari berbagai media, diantaranya melalui situs website resmi Pesona Indonesia yang

disertakan dengan email, Youtube, Facebook, dan Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam mengkomunikasikan branding Objek Wisata yang khususnya dalam menggunakan media baru yaitu dalam bentuk media sosial berupa Instagram yang termasuk dalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran Public Relations. Media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran Destinasi Wisata melalui akun promosi Instagram resmi yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, bernama @pangandaran.tourism.

Permasalahan pada penelitian ini terletak pada bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi yang merupakan aspek penting dalam sebuah industri pariwisata yang berkembang pesat, dan mempunyai persaingan yang semakin tinggi, sehingga strategi komunikasi pemasaran dalam aspek promosi sebuah destinasi wisata semakin penting peranannya. Dalam promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan promosi dilakukan melalui media sosial instagram, sebab kemudian sasaran promosi yang dilakukan akan menjadikan orang - orang mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

Berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi diperlukan untuk menghasilkan proses komunikasi yang dapat dimengerti oleh pihak penerima informasi. Strategi komunikasi ini digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berperan penting atas berhasil atau tidaknya suatu program. Oleh karena itu, sebelum

mempublikasikan atau mengkampanyekan program kepada masyarakat, pemerintah harus menyusun strategi komunikasi yang tepat dan matang. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat atau masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diannor Mayasari Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan Melakukan promosi dengan melibatkan media massa, baik media massa cetak, elektronik maupun online, membuat booklet dan leaflet yang berisi informasi sebagai buku panduan mengenai keindahan pulau Derawan, melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan dan bandara di Indonesia, dan mengadakan berbagai event - event besar termasuk pameran dan mengadakan penyuluhan serta sosialisasi kepada pelaku wisata.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo ssesuai dengan teori strategi komunikasi diantaranya, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, penyebarluasan media komunikasi, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja, dan evaluasi.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Mika Perawati Tampubolon bahwa strategi komunikasi yang sudah digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, baik pemerintah

maupun masyarakat melakukan upaya promosi melalui mulut ke mulut, dan ini adalah promosi yang paling efektif berhasil dilaksanakan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ”STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PANGANDARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pangandaran.tourism.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus peneliti disini ingin mengetahui :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram @pangandaran.tourism?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Selain rumusan masalah makro di atas, adapun rumusan masalah mikro yang ingin peneliti ketahui diantaranya:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** Pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana **Penetapan Khalayak Sasaran** yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram?

3. Bagaimana **Rancangan Pesan dan Media** yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotinal Mix*** yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram?
5. Bagaimana **Evaluasi** yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran Melalui Media Sosial Instagram @pangandaran.tourism.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan** yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.
2. Untuk Mengetahui **Penetapan Khalayak Sasaran** yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan dan Media** yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.
4. Untuk Mengetahui **Pengembangan *Promotional Mix*** yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.
5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis., antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1.4.1.1 Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi

Memperkaya wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui media sosial instagram yang dalam hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah objek wisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Untuk Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus bagi literatur terutama pada peneliti yang melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2.2 Kegunaan Untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran

- a. Dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi kegiatan untuk kepentingan pariwisata .
- b. Dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Konsumen/Pengunjung

1. Dapat menentukan kebijakan kunjungan wisatawan setelah mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Sebagai wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial instagram.

1.4.2.4 Bagi Umum

1. Bahan acuan seandainya ingin menerapkan strategi komunikasi dalam hal pemasaran.