

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, media komunikasi berkembang sangat cepat. Pada masa modern seperti ini mengalami perkembangan dan melahirkan sebuah media baru yang pada hakikatnya menggunakan koneksi internet. Menurut Wikipedia, istilah media baru digunakan untuk menggambarkan konten yang disediakan menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer. (Romeltea, 2021).

Media sosial juga pada saat ini telah menjadi tren dalam proses komunikasi pemasaran karena banyak kalangan atau pelaku dibidang promosi yang menggunakan media sosial sebagai media dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang mereka tawarkan. Alasan lain mengapa media sosial sekarang banyak diminati para pelaku usaha adalah karena selain mudah digunakan, media sosial juga dirasa lebih efektif dalam menarik minat dari konsumen sebab penyebaran informasinya dapat secara langsung diketahui oleh para calon konsumen dari produk tersebut.

Selain itu, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media sosial sebagai sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat di era modern seperti sekarang ini yang artinya masyarakat sangat dimudahkan untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi dengan manusia lainnya. Dikutip dari pikiranrakyatbekasi.com terbukti bahwa aplikasi media sosial Instagram di

Indonesia menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh seluruh kalangan dan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia sebagai pengguna platform Instagram terbanyak.

Pada hakekatnya, manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya manusia merupakan makhluk yang diciptakan untuk berinteraksi dengan manusia lainnya di lingkungan dimana mereka tinggal. Setiap interaksi yang dilakukan sesama manusia digunakan untuk berkomunikasi. Mulai dari interaksi dalam ruang lingkup keluarga hingga mencapai ranah umum untuk pemenuhan kegiatan sosial. Misalnya dalam hal pekerjaan. Komunikasi juga sangat penting keberadaannya dalam kelangsungan promosi, karena dengan komunikasi promosi dapat berjalan dengan baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan yang timbul dari konsumen atau calon pembeli untuk mengenal lebih lanjut tentang produk yang sedang dipromosikan dan lalu pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memiliki berbagai fitur menarik bagi penggunanya. Awal mulanya terbentuk aplikasi Instagram adalah berawal dari gagasan Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka adalah lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Sehingga tepatnya pada 6 oktober 2010, aplikasi Instagram pertama kali dirilis di Apple App Store. Peluncuran Instagram menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. Instagram pun menjadi aplikasi populer. Hingga kemudian, pada April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram. Di dalam aplikasi Instagram

memiliki sistem pertemanan yang menggunakan istilah *following* (di ikuti) dan *followers* (pengikut).

Perkembangan media dan teknologi internet termasuk media sosial di era sekarang semakin pesat. Perkembangan tersebut menjadikan media sosial sebagai sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat di era modern seperti sekarang ini yang artinya masyarakat sangat dimudahkan untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi dengan manusia lainnya. Terbukti berdasarkan data yang di dapat dari databoks.katadata.co.id bahwa aplikasi media sosial Instagram di Indonesia menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh seluruh kalangan dan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia sebagai pengguna platform Instagram terbanyak.

Penggunaan media social sebagai media promosi juga telah dimanfaatkan oleh warga Pangandaran sebagai media untum mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Contoh media sosial yang digunakan tersebut adalah terdapat pada media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu *Instagram*. Salah satu akun yang mempromosikan destinasi wisata yaitu *@bodyrafting_guhabau*. Akun *@bodyrafting_guhabau* sendiri dalam menggunakan media sosial adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan destinasi wisata air atau susur sungai khususnya di Kabupaten Pangandaran ke khalayak luas sehingga para calon wisatawan dapat mengetahui kegiatan wisata apasaja yang bisa dilakukan di kawasan *Green Canyon*. Dengan begitu, kehadirnya aplikasi Instagram memngaruhi perkembangan teknik promosi sehingga media social Instagram pun dipilih sebagai *platform* yang bisa dikatakan efektif dalam menjalankan sebuah

promosi karena Instagram memiliki banyak fitur menarik serta dalam penggunaannya pun sangatlah mudah. Selain itu banyaknya pengguna Instagram juga dapat lebih menguntungkan jika melakukan promosi melalui aplikasi ini. Guha Bau *body rafting* selain mempromosikan melalui instagram, mereka juga memiliki halaman web yaitu www.bodyrafting-guhabau.com. Dalam situs tersebut, para calon wisatawan dapat melakukan reservasi tiket dan terdapat penjelasan singkat mengenai kegiatan susur sungai atau *body rafting*,

Sejarah lahir nya Green Canyon ini sudah mulai dirintis sebagai salah satu objek wisata sekitar tahun 1990 pada saat era presiden Soeharto menjabat yaitu diawali dengan pembangunan sebuah dermaga yang terletak di kampung Ciseureuh Dusun Karangpanci Kecamatan Kertayasa yang pada awal berdirinya dikelola oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) dan Dinas Pariwisata sebagai penggeraknya. Guha Bau *body rafting* sendiri berdiri pada tahun 2009 dikelola oleh Desa Wisata Kertayasa yang kepengurusannya ditangani oleh masyarakat setempat dengan pola pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan program pemerintah melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM). Dan seiring perkembangan waktu, pada 1 april 2010 kelompok Guha Bau *body rafting* secara resmi didirikan oleh Desa Kertayasa dengan dukungan dari masyarakat setempat dan pemerintah melalui program Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. Nama Guha Bau sendiri diambil dari dua suku kata yaitu Guha yang memiliki arti goa dan bau yang memiliki arti bau yang disebabkan oleh kelelawar penghuni goa tersebut maka terbentuklah nama Guha Bau.

Paket wisata yang ditawarkan oleh Guha bau sendiri seperti yang dikutip dari laman *Instagram @bodyrafting_guhabau* terdiri dari tiga paket wisata yaitu: paket **Hemat** seharga Rp. 200.000,00 / orang yang berjarak 5 Km menyusuri sungai dengan estimasi waktu tempuh 2 sampai 2,5 jam. Fasilitas yang didapat dari paket **Hemat** ini adalah pelampung (*life jacket*), helm, sepatukaret, kantong pengimanan tahan air (*dry bag*), tiket perahu *green canyon*, *transport pick up*, pemandu, makan siang, sertifikat, dan asuransi wisata. Selanjutnya paket **Standar** seharga Rp. 225.000,00 / orang yang memiliki panjang 10 Km dengan estimasi waktu susur sungai sekitar 4 sampai 5 jam. Fasilitas yang bisa didapatkan oleh wisatawan adalah sama dengan paket sebelumnya. Yang terakhir paket **Lengkap** yang berjarak 10 Km 4 sampai 5 jam menyusuri sungai dengan fasilitas tambahan yaitu kelapa muda, dan *free* foto dan video. Harga dari paket ini adalah seharga Rp. 250.000 / orang.

Data pengunjung berdasarkan sumber yang dikutip dari *instagram @bodyrafting_guhabau* tercatat dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Juni 2022 tercatat sebanyak 113 orang pengunjung yang telah berkunjung dan melakukan kegiatan *body rafting* di *Green Canyon*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa efektivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung ke objek wisata *Green Canyon* serta peneliti ingin mengkaji fenomena yang terjadi dengan mengambil judul: “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial *Instagram @bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Peneliti mengidentifikasi masalah yang sekiranya berhubungan dengan kasus yang sedang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Efektivitas **Promosi** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_Guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
2. Sejauhmana Efektivitas **Publisitas** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_Guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
3. Sejauhmana Efektivitas **Hubungan Masyarakat (Public Relation)** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
4. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Perhatian** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
5. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Ketertarikan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Keinginan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?

7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Tindakan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?
8. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, mempelajari dan mendeskripsikan secara lebih jelas dan mendalam tentang bagaimana “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Green Canyon”.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari serta mengetahui keseluruhan rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Promosi** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_Guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*

2. Untuk Mengetahui **Publisitas** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_Guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*
3. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat (Public Relation)** yang dilakukan Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*
4. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Perhatian** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*
5. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Ketertarikan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*
6. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Keinginan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*
7. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @bodyrafting_guhabau Terhadap **Tindakan** Wisatawan Ke Objek Wisata *Green Canyon*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu dalam pengembangan dalam Ilmu Komunikasi secara umum artinya penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk

mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan komunikasi terutama komunikasi pemasaran. Penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan keilmuan secara umum dalam bidang ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam melakukan penelitian tentang Tingkat Keberhasilan Penggunaan Elemen Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata *Green Canyon*.

2. Kegunaan Akademik

Kegunaan akademik penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Komputer Indonesia tentang Tingkat Keberhasilan Penggunaan Elemen Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram *@bodyrafting_guhabau* Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata *Green Canyon*. Serta diharapkan dapat menjadi pembanding atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Destinasi Wisata *Green Canyon*.

Kegunaan penelitian ini bagi destinasi wisata *Green Canyon* adalah diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi promosi destinasi wisata di wilayah Jawa Barat.

4. Kegunaan Bagi Wisatawan *Green Canyon*.

Kegunaan penelitian ini bagi para wisatawan *Green Canyon* adalah diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi berwisata adrenalin di wilayah Jawa Barat.