

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kota Banjar merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang juga berbatasan dengan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Meskipun Kota Banjar memiliki wilayah yang tidak terlalu luas yakni sekitar 131,97 km<sup>2</sup>, namun sebagai salah satu potensi daya tarik bagi Kota Banjar adalah adanya beberapa tempat wisata menarik yang dikelola. Tidak berbeda jauh dengan wilayah lainnya di Jawa Barat, Kota Banjar menawarkan pemandangan alam yang mempesona. (Disporapar, 2022)

Lokasi Kota Banjar sangat strategis karena berada di pertigaan jalan yang mengarah ke tiga tujuan wisata utama. Bagi wisatawan dari arah barat (Bandung dan sekitarnya) yang akan mengarah ke arah timur (Yogyakarta dan sekitarnya) atau pun sebaliknya serta bagi wisatawan yang berlibur ke Pangandaran pasti akan melalui Kota Banjar jika perjalanannya mengambil jalan utama lintas selatan.

Pariwisata di Kota Banjar merupakan salah satu sektor yang juga menjadi perhatian penting pemerintah karena memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun untuk Kota Banjar sector pariwisata belum bisa memberikan pengaruh yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi Kota Banjar. Sampai saat ini kontribusi sektor pariwisata di Kota Banjar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) maupun terhadap Pendapatan Asli Daerah masih sangat rendah. Berdasarkan data Dinas Keuangan tahun 2018 Sektor pariwisata berkontribusi hanya sekitar 1,85%

terhadap keseluruhan PAD Kota Banjar, sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjar, memberikan data penerimaan PDRB dari sektor pariwisata tahun 2017 sekitar 2,078.%, Kedepan pariwisata diharapkan menjadi sektor yang potensial untuk dapat dikembangkan sehingga dapat memberikan sumbangan bagi keseluruhan pembangunan ekonomi daerah, keterlibatkan semua pihak dan berbagai bidang dibutuhkan karena sektor pariwisata adalah industri yang multidimensi dan lintas sektoral bukan sektor yang berdiri sendiri.

Sebagai wilayah persinggahan, Kota Banjar harus berbenah untuk mengambil kesempatan yang ada agar lebih meningkatkan lagi perekonomian terutama di sektor pariwisata. Melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata yang mempunyai tugas melaksanakan urusan wajib kepemudaan dan olahraga serta urusan pilihan pariwisata. Dalam upaya mendukung terwujudnya visi dan misi Kepala Daerah, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata mempunyai peran yang cukup strategis untuk mencapai misi peningkatan potensi dan daya saing daerah. (Disporapar, 2022)

Beberapa objek wisata mulai dibenahi dan diharapkan dapat dikelola dengan baik. Beberapa lokasi wisata yang dibenahi antara lain Situ Mustika, Situ Leutik, dan Lembah Pejamben. Keberhasilan kepariwisataan di Kota Banjar, tidak terlepas dari peran pemerintah Kota Banjar dalam hal ini Dinas pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar yang senantiasa diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

dengan cara memasarkannya, termasuk juga dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran objek wisata.

Penggunaan media sosial juga di manfaatkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar melalui beberapa akun Instagram yakni: @dispورا\_kota\_banjar, @pariwisata\_banjar, serta khusus pada objek wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar. Melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan internet terutama dengan menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi dan komunikasi bagi masyarakat khususnya di Kota Banjar.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kota Banjar.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang penting dilakukan, baik dalam perusahaan pemerintah maupun swasta. Objek Wisata yang dikelola pemerintah daerah juga mempunyai target pendapatan per tahunnya. Adanya strategi yang tepat maka dapat mejadi penentu suksesnya tujuan, begitupun halnya dengan komunikasi, adanya komunikasi yang baik maka dapat menginformasikan, mempengaruhi, mempererat hubungan obyek wisata tersebut dengan wisatawan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengenalkan keberadaan

Objek Wisata Situ Mustika kepada masyarakat luas, baik di wilayah Kota Banjar dan sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk membidik wisatawan domestik, dan untuk mencapai target yang diinginkan.

Memiliki strategi komunikasi pemasaran akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga objek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Mengingat adanya beberapa catatan tentang Situ Mustika yang dulu pernah meredup pamornya. Hal ini bisa terjadi karena tidak dimilikinya strategi yang baik sehingga dahulu Situ Mustika sempat mengalami penurunan wisatawan secara drastis. Tetapi kini Situ Mustika telah memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk membidik wisatawan melalui adanya program industri pariwisata salah satunya melalui media sosial Instagram.

### Gambar 1.1 Akun Instagram Situ Mustika Kota Banjar



Sumber: [https://instagram.com/situmustika\\_kotabanjar/](https://instagram.com/situmustika_kotabanjar/)

Berdasarkan uraian diatas, untuk mempromosikan pariwisata khususnya objek wisata Situ Mustika biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram yang bernama @situmustika\_kotabanjar yang dibentuk pada Januari 2019 dengan memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.243 pengikut dan telah mengunggah postingan sebanyak 261 postingan yang terdiri dari foto maupun video. Akun Instagram tersebut sebagai salah satu media yang digunakan dalam

mempromosikan pariwisata di Kota Banjar seperti objek wisata Situ Mustika diharapkan mampu merealisasikan dan membantu dalam peningkatan yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau pariwisata.

Adanya pemanfaatan komunikasi pemasaran sendiri yang sering sekali digunakan sekelompok orang kedalam sebuah instansi atau organisasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Melalui sebuah strategi dalam organisasi cukup diperlukan untuk melakukan tahap-tahap yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Komunikasi pemasaran juga sering digunakan oleh organisasi untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, dan juga saling mempengaruhi satu sama lain.

Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata Situ Mustika Kota Banjar melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar dalam menjangkau publik, peneliti menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*) yang dikembangkan oleh pakar pemasaran Paul R Smith pada tahun 1990-an. Dengan menggunakan analisis SOSTAC, dapat diketahui kelebihan atau kekurangan dari strategi yang telah atau akan diterapkan. Ada banyak pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada, salah satunya adalah analisis komunikasi pemasaran dengan menggunakan SOSTAC (Prisgunanto, 2014).

Dalam teori SOSTAC ini bukan hanya berbicara mengenai bentuk fisik saja dalam tindakan pemasaran melainkan bagaimana membangun strategi

pemasaran agar usaha yang dijalankan tetap eksis. Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC ini adalah kemampuan mengimplementasi secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menjual nilai kreativitas dari promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang fenomena yang terjadi terhadap pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata Situ Mustika Kota Banjar dalam sebuah skripsi dengan judul sebagai berikut: **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA SITU MUSTIKA KOTA BANJAR (Studi Pada Akun Instagram @situmustika\_kotabanjar)”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu :

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Insagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar Melalui Akun Instagram @situmustika\_kotabanjar?”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Rumusan masalah mikro dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana situasi dan kondisi (*Situation Analysis*) pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar?

2. Bagaimana tujuan atau visi dan misi (*Objective*) pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar?
3. Bagaimana perencanaan strategi (*Strategy*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar?
4. Bagaimana mencapai strategi (*Tactics*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar?
5. Bagaimana pelaksanaan (*Action*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar?
6. Bagaimana pengukuran dan pengawasan (*Controlling*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Pada Penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah ke depannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi

Pemasaran Pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar Melalui Media Sosial Instagram @situmustika\_kotabanjar.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi (*Situation Analysis*) pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar.
2. Untuk mendeskripsikan tujuan atau visi dan misi (*Objective*) pada Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar.
3. Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi (*Strategy*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar.
4. Untuk mendeskripsikan upaya mencapai strategi (*Tactics*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar.
5. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan (*Action*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar.
6. Untuk mendeskripsikan pengukuran dan pengawasan (*Controlling*) dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Objek Wisata Situ Mustika melalui akun Instagram @situmustika\_kotabanjar.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan yang diharapkan secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan pengetahuan peneliti serta penerapan teori-teori ke dalam praktek yang peneliti peroleh selama perkuliahan sebagai media latihan dalam proses pembuatan karya ilmiah.
2. Sebagai tambahan referensi bagi kajian ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan bagi dunia pendidikan khususnya bidang ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan secara praktis yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan dari studi yang diaplikasikan baik secara teoritis maupun praktis serta mengetahui lebih jauh tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar dalam mempromosikan objek wisata Situ Mustika.

2. Bagi Universitas Komputer Indonesia

Hasil penelitian ini untuk kepentingan akademis guna menambah bahan kepustakaan di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung pada kajian ilmu komunikasi.

3. Bagi objek wisata Situ Mustika Kota Banjar

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi informasi dan masukan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai penerapan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata Situ Mustika Kota Banjar.

4. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan alternatif tambahan informasi bagi penelitian dan menjadi bahan alternatif pemikiran atau pertimbangan bagi para pengambil keputusan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.