

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata memainkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian suatu daerah (Suyono et al., 2017). Salah satunya pada daerah Kabupaten Bandung. Menjadi salah satu kabupaten di Jawa Barat membuat Kabupaten Bandung mempunyai beragam potensi wisata yang luar biasa. Potensi wisata di Kabupaten Bandung meliputi segmen wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, serta wisata belanja. Terdapat sejumlah destinasi wisata yang menjadi populer di Kabupaten Bandung, seperti Ranca Upas, Kawah Putih, Patenggang, dan Jembatan Gantung Rengganis.

Namun demikian, meskipun Kabupaten Bandung memiliki potensi pariwisata yang sangat kaya, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui secara luas potensi wisata yang ada di wilayah tersebut (Distria et al., 2021). Salah satu faktor penyebabnya adalah minimnya upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung. Keterbatasan promosi yang dilaksanakan dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran dan informasi yang tersampaikan kepada wisatawan potensial mengenai atraksi wisata yang menarik di Kabupaten Bandung.

Dalam upaya mempromosikan dan meningkatkan daya tarik pariwisata suatu daerah, strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif menjadi sangat penting (Ayunda & Megantari, 2021). Strategi komunikasi bertujuan untuk

menghubungkan Kabupaten Bandung dengan khalayak target melalui pesan yang tepat dan kanal komunikasi yang efisien. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran dinas berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang daya tarik pariwisata, fasilitas, acara, dan aktivitas yang ditawarkan oleh Kabupaten Bandung (Suyono et al., 2017). Dengan strategi komunikasi yang baik, dinas pariwisata dapat membangun citra positif, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi wisata di daerah tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Bandung juga menjadi aspek yang tak terpisahkan. Strategi ini melibatkan pemilihan target pasar, pengembangan produk wisata yang menarik, penggunaan media dan saluran pemasaran yang tepat, serta pelaksanaan aktivitas promosi yang efektif (Suyono et al., 2017). Dalam konteks pemasaran pariwisata Kabupaten Bandung, strategi yang digunakan harus mampu membedakan destinasi ini dari kompetitor lainnya, menarik minat wisatawan potensial, dan mengundang mereka untuk mengunjungi dan menjelajahi keindahan serta budaya yang ditawarkan.

Sebelumnya, pemerintah hanya melakukan promosi di media sosial Dinas Pariwisata melalui sebuah organisasi seperti Mojang Jajaka yang terdapat duta-duta terpilih daerah sebagai salah satu sarana media informasi bagi masyarakat dalam mempromosikan pengembangan objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung. Namun, perkembangan zaman dengan teknologi yang berkembang media sosial juga menjadi salah satu kesempatan yang bisa di manfaatkan dan menunjang

sebagai media informasi promosi objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung agar lebih luas (Ilmu et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan yang tertera pada Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 3 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Ekonomi Kreatif point B yang berisi: “Pemerintah Daerah perlu menyelenggarakan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung secara terencana, terarah, berkesinambungan dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan”. Dalam konteks promosi pariwisata melalui media sosial, upaya ini dapat dipandang sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* komunikasi yang efektif, pemerintah Kabupaten Bandung dapat merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan upaya promosi pariwisata secara terencana.

Dalam era *digital* yang sedang berlangsung, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye produk dan jasa, termasuk dalam mempromosikan potensi wisata (Juwairiyah et al., 2021). Salah satu *platform* media sosial yang saat ini sedang populer adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan video pendek dengan durasi berkisar antara 15 detik hingga 1 menit. Dalam konteks pariwisata sendiri, *TikTok* telah digunakan sebagai *platform* yang efektif untuk memperkenalkan potensi wisata suatu daerah kepada khalayak yang lebih luas (Dewa & Safitri, 2021). Kabupaten Bandung, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, dapat memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

Pentingnya memanfaatkan media sosial *TikTok* dalam promosi pariwisata Kabupaten Bandung tidak dapat diabaikan. *TikTok* telah menjadi fenomena global dengan lebih dari miliaran pengguna di seluruh dunia. Dalam konteks Indonesia, *TikTok* juga telah mendapatkan popularitas yang pesat, terutama di kalangan generasi muda (Dewa & Safitri, 2021). Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai *platform* yang tepat untuk menyampaikan pesan pariwisata kepada target audiens yang lebih muda dan mengikuti tren *digital*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung perlu memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Bandung. Namun, untuk memanfaatkan *TikTok* secara efektif, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, terarah, dan berkesinambungan demi mencapai target pasar. Selain itu, antara pemerintah dan masyarakat juga perlu ada ikatan saling menguntungkan (mendapat *feedback* tidak hanya di satu pihak saja) dan ini perlu diciptakan komunikasi yang terjalin antara pemerintah dengan masyarakat misalnya melalui sosialisasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi hal yang umum dilakukan oleh berbagai jenis usaha. Baik secara langsung maupun melalui iklan-iklan seperti *TikTok* dan *platform* lainnya, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dalam era ini. Di era *digital* ini, para pengusaha perlu mengubah strategi mereka agar dapat memperoleh *tweet*, *likes*, *followers*, *visitor*, dan *view* yang diinginkan jika ingin sukses berbisnis. Di pasar pariwisata global, destinasi wisata harus berani tampil berbeda dan kompetitif dalam upaya menarik minat wisatawan. Meski demikian, banyak juga yang mengalami

kegagalan dalam menyampaikan produk mereka kepada konsumen yang menjadi target promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi khusus dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih baik (Dwi Saraswati & Afifi, 2022).

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan penelusuran tentang akun-akun media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam rangka mencari tahu aktivitas serta seberapa aktif mereka di media sosial. Atas hasil pencarian, diketahui bahwa akun media sosial *TikTok* Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung intensitas *upload* substansi atau konten tidak terjadwal dengan berkelanjutan hal tersebut dapat dilihat dari postingan atau *upload* yang begitu cukup jauh jarak postingannya, hal ini mengindikasikan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memasarkan pariwisata Kabupaten Bandung.

Gambar 1. 1
Perbandingan Jarak Upload Postingan Konten



(Sumber : https://www.TikTok.com/@disbudpar.kabbdg?_t=8bLPXXY4d7a&_r=1)

Promosi pariwisata melalui media sosial menjadi sangat penting karena selain jumlah pengguna media sosial yang tinggi, promosi melalui *platform* ini dianggap mudah, terjangkau, dan efektif dalam mencapai target promosi. Dengan memanfaatkan media sosial, pengelola destinasi pariwisata dapat menghubungi para wisatawan dengan biaya yang relatif rendah dan dengan cara yang lebih

efisien. Bahkan, dengan bantuan media sosial, setiap individu dapat memperoleh popularitas. Hal ini merupakan pendekatan komunikasi yang baru, termasuk dalam mempromosikan produk pariwisata. Secara tidak langsung, keberhasilan promosi melalui media sosial dapat dilihat melalui peningkatan kesadaran terhadap produk, keterlibatan yang berkembang melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta peningkatan jumlah teman atau "*like*" yang diperoleh.

Hal ini didukung dengan adanya kebijakan dari pemerintah. Berdasarkan kebijakan pemerintah Kabupaten Bandung mengenai promosi wisata yaitu “meningkatkan jumlah destinasi wisata dan meningkatkan jumlah wisatawan agar dapat mempengaruhi ekonomi bagi masyarakat”. Dari permasalahan tersebut maka dilakukan promosi wisata melalui media sosial *TikTok*, karena media sosial *TikTok* saat ini mayoritas dipakai oleh semua golongan masyarakat. Dengan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung untuk menarik masyarakat berkunjung ke tempat wisata yang telah dipromosikan di media sosial *TikTok*.

Atas dasar hal tersebut, maka penting untuk dilaksanakan penelitian yang bertujuan dalam rangka menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam mempromosikan potensi wisata melalui media sosial *TikTok* serta untuk mendukung agenda pariwisata tahunan dan pencapaian target wisatawan Kabupaten Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Dengan memahami strategi yang efektif dan kendala yang mungkin dihadapi, Dinas Pariwisata

Kabupaten Bandung dapat meningkatkan upaya pemasaran pariwisata Kabupaten Bandung di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari pertanyaan Makro dan pertanyaan Mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Melalui Media Sosial *TikTok*?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana ***Advertising (Iklan)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.
2. Bagaimana ***Promotion (Promosi)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.
3. Bagaimana ***Public Relation (Publisitas)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.

1.3 Maksud dan tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Peneliti

Adapun maksud dari peneliti ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Promosi Wisata Melalui Media Sosial *TikTok*, mulai dari media pemasaran, publikasi, dan cara promosi.

1.3.2 Tujuan Peneliti

1. Untuk Mengetahui ***Advertising (Iklan)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.
2. Untuk Mengetahui ***Sales Promotions (Promosi Penjualan)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.
3. Untuk Mengetahui ***Public Relation (Publisitas)*** yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.

1.4 Kegunaan Peneliti

Kegunaan penelitian ini di bagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara umum untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya untuk Komunikasi Pemasaran. Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu instansi untuk menarik pengunjung wisatawan dalam mempromosikan pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan, mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan peneliti, khususnya mengenai Ilmu Komunkasi Pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur dan perolehan informasi tentang komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung.

3. Kegunaan Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung

Peneliti berharap penelitian menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam komunikasi pemasaran sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung melalui media sosial *TikTok*.