

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu bisnis maupun disebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan seperti mempertahankan dan meningkatkan eksistensi secara berkesinambungan. Pada era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini, terdapat beberapa persaingan diberbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, sehingga hal tersebut menjadi dorongan bagi tiap perusahaan untuk memikirkan langkah - langkah dan strategi 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 yang mampu bertahan di era yang penuh dengan kompetisi seperti saat ini.

Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Menurut Mahmud Machfoedz (Machfoedz, 2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media, yaitu: 1) strategi pesan; 2) Strategi Media.

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. 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 kalayak atau masyarakat.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kota Bandung dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah.

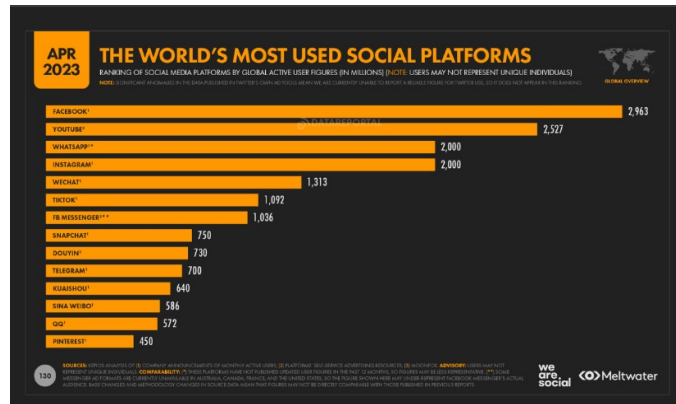
Berdasarkan tugas pokok dan fungsi perangkat daerah peraturan walikota bandung nomor 65 tahun 2022. Perangkat Daerah Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Bandung mempunyai tugas pokok yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata kota Bandung yang berupaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi semakin penting bagi sektor pariwisata yang secara langsung mendukung perkembangan perekonomian daerah.

Kota Bandung memiliki potensi wisata yang terdiri dari wisata alam, budaya, belanja, dan kuliner yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara sehingga, dibutuhkan suatu media teknologi informasi yang berisi informasi terkait destinasi wisata di Bandung yang dikemas secara lengkap dan menarik dengan disertai penerapan model bisnis yang tepat. Kota Bandung memiliki berbagai potensi yang dapat menjadi daya tarik wisatanya. Namun, potensi ini belum terekspos seluruhnya karena kurangnya mediasi mengenai tempa-tempat wisata tersebut. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pertukaran informasi menjadi semakin cepat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat menjadikan media sosial instagram sebagai sarana promosi pariwisata dan meningkatkan daya tarik wisata serta motivasi wisatawan di Kota Bandung (Giannindra, 2019).

Gambar 1. 1
Data Pengguna Instagram



Sumber: datareportal.com

Berdasarkan website Data Reportal mengenai data pengguna media sosial, media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Dalam website tersebut terdapat data laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater yang bertajuk “Digital 2023” yang memperlihatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 167 juta atau 60,4% dari populasi penduduk Indonesia.

(Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>)

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Pengguna instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya seperti mengirimkan chat, memberikan komentar, dan menyukai unggahan satu sama lain. Menurut data We Are Social dan Meltwater pengguna media sosial di Indonesia pada persentase pengguna internet berusia 16-64 tahun, Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah persentase 86,5% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia.

Menurut Atmoko, setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers* (Atmoko dalam Utari & Rummyeni, 2017:8).

Gambar 1. 2

Logo Tourist Information Center (TIC)



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tourist Information Center (TIC) merupakan salah satu sarana promosi wisata yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Petugas yang ada Tourist Information Center (TIC) akan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung dengan menyampaikan beragam informasi daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Wisatawan atau pengunjung yang membutuhkan informasi mengenai update wisata terkini di Kota Bandung bisa langsung datang dan berkunjung di Tourist Information Center (TIC) Kota Bandung.

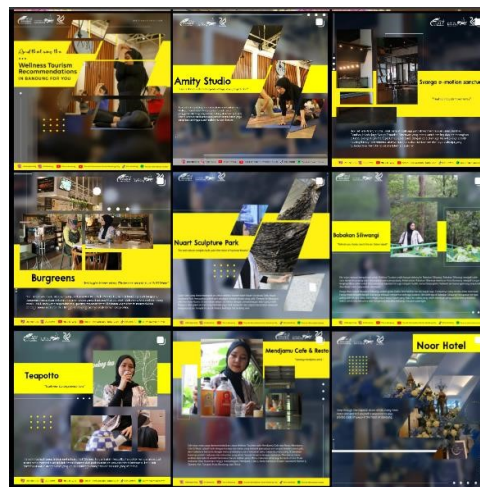
(Sumber : https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/blog_detail/40)

Akun tic.bandung berdiri pada tahun 2019 dengan nama pengguna instagram @tic.bandung. Pertumbuhan akun instagram yang menjadi salah satu akun media informasi mengenai pariwisata Kota Bandung. Pada saat ini akun instagram @tic.bandung memiliki *followers* sebanyak 4.644 (empat ribu enam ratus empat puluh empat) yang mengikuti instagram @tic.bandung per bulan Juni 2023.

Berikut ini merupakan salah satu konten promosi pemasaran yang diunggah oleh akun instagram @tic.bandung:

Gambar 1.3

Konten Akun Instagram @tic.bandung



Sumber: Instagram @tic.bandung

Dalam konten tersebut @tic.bandung berupaya memberikan informasi mengenai rekomendasi wisata yang bertujuan untuk menjaga kebugaran tubuh wisatawan yang ada di Kota Bandung, dengan disertai informasi seperti alamat, dokumentasi kegiatan yang dapat dilakukan, tiket masuk, dan juga

dilengkapi *caption* yang menjelaskan secara detail mengenai informasi yang disampaikan.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran (Gita & Dini, 2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran efektif agar informasi yang ingin disampaikan dapat mencapai target audiens. Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dan menggunakan berbagai macam media periklanan, media online, dan event dalam mempromosikan pariwisata.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh akun instagram @tic.bandung, dalam kegiatan promosi, bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dilakuakn untuk mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sekedar untuk berbagi foto dan video saja, tetapi juga instagram banyak dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi, digunakan sebagai hiburan, melakukan aktivitas politik, dan juga bisnis. Banyak ditemukan akun instagram yang dibuat untuk memberikan informasi pariwisata mengenai suatu wilayah dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan wilayahnya itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Tourist**

Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka fokus peneliti disini ingin mengetahui :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Tourist Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Isi Informasi Komunikasi** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung?
2. Bagaimana **Bentuk Kreatif Pesan** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung?
3. Bagaimana **Publisitas Pemilihan Media** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung?
4. Bagaimana **Celah Konsumen** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Tourist Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Isi Informasi Komunikasi**, yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Bentuk Kreatif Pesan** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Publisitas Pemilihan Media** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Celah Konsumen** yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tourist Information Center melalui media sosial instagram yang dalam hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai komunikasi pemasaran dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kegunaan yaitu:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai implementasi ilmu yang telah didapat selama melakukan perkuliahan dan mengetahui, menganalisis serta menjelaskan tentang Komunikasi pemasaran Tourist Information Center melalui media sosial Instagram @tic.bandung dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.

2. Kegunaan Bagi Akademik/ Program Studi

Penelitian ini berguna sebagai referensi dan bahan acuan bagi akademis tentang komunikasi pemasaran, terutama pada peneliti yang melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai komunikasi pemasaran.

3. Kegunaan Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan/saran dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung, sehingga instansi dapat semakin berkembang dan maju menjadi lebih baik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang sebelumnya baik menjadi lebih baik lagi guna memberikan yang terbaik dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota Bandung.