

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media digital pada era globalisasi memberikan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi secara cepat dan mudah khususnya di Indonesia terutama di bidang komunikasi, salah satunya yaitu dengan munculnya new media. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. New media adalah media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun *public*.

Hadirnya sebuah *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena di dalamnya mempunyai fitur-fitur yang hanya dimodalkan dengan *data internet* yang dapat mempermudah kita dalam mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak jauh sekalipun dan dimanapun kita berada. Pesatnya pertumbuhan media digital yang ditunjang kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga telah menjadikan perkembangan pada media social dengan berbagai macam ragamnya.

Media sosial menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11) menjelaskan bahwa “media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain”. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna,

bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Ada ratusan saluran media social yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *Youtube*, *Facebook*, disusul dengan *Instagram* dan *Whatsapp*. Hampir di setiap saat atau setiap tempat *media social* tersebut selalu digunakan dalam kegiatan sehari – hari di masa kini dan biasanya dalam bentuk *snap history* maupun lewat suatu post. Tak terkecuali bahkan tak memandang usia (tua/muda) dan jenis kelamin (laki – laki/perempuan).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada Januari 2019 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 56 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yonada Nancy, <http://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-didunia>, 26 Juli 2019)

Instagram adalah suatu aplikasi yang memberikan suatu postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat *instagram* satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, *instagram* seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, *instagram* sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

Berdasarkan uraian diatas dirasa perlu oleh peneliti menggunakan sebuah strategi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak

ditentukan oleh strategi komunikasi khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata untuk para *followers* secara maksimal, strategi hakikatnya adalah manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi, Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi yaitu: “Kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara 2013:61)”

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia.

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun, beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Media sosial kini menjadi pilihan praktis dalam melangsungkan penyampaian maupun penerimaan informasi antar pengguna melalui sebuah konten yang di buat. Hal demikian pastinya mengajak atau seyogyanya menyadarkan setiap penggunaan untuk mencari manfaat optimal yang bisa didapat untuk memenuhi kepentingan atau tujuan maupun kebutuhan informasi bagi dirinya sebagai pengguna pribadi atau kelompok seperti komunitas, organisasi, instansi dan lain sebagainya

Salah satu contohnya, pemanfaatan media sosial yang dilakukan komunitas *Explore Majalengka*. Kabupaten Majalengka sebagai salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat selama ini kurang dikenal masyarakat secara luas, namun dengan adanya pembangunan bandara internasional Jawa Barat (BIJB) nama kabupaten Majalengka kian harum secara nasional maupun internasional. Kabupaten Majalengka memiliki potensi pariwisata alam yang luar biasa dan belum sepenuhnya tereksplorasi secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui kegiatan wisata, agrowisata, ekowisata maupun dieksplorasi sebagai bagian dari keunggulan lokal dari kota angin tersebut yang berada di kaki Gunung Ciremai.

Banyak keunggulan lokal yang dapat diangkat dari Kabupaten Majalengka seperti wisata terasering Panyaweuyan, objek wisata Curug Cipeuteuy, situ Sangiang, objek wisata petilasan Prabu Siliwangi, agrowisata durian sinapeul, sentra pembibitan tanaman hortikultura dan sebagainya

Explore Majalengka sendiri merupakan tim yang berawal terbentuk dari ketidak sengajaan oleh dua orang sejoli asal Majalengka Aka Rifqul Maula

dengan Aldi, dimana pada saat itu 04 Oktober 2014 menjadi pertama kalinya Komunitas *Explore* Majalengka dibentuk. Sebagaimana yang di kemukakan oleh kang Aka Rifkul Maulana terbentuknya Komunitas *Explore* Majalengka dalam sebuah wawancara, yaitu:

“Seiring berjalannya waktu serta kebutuhan informasi khalayak ditambah dengan naiknya pengguna Instagram pada saat itu, explore Majalengka memiliki akun media sosial lewat Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto di dalamnya dan instagram adalah wadah untuk mempublikasikan informasi mengenai indahnya serta banyaknya tempat wisata alam khususnya di Majalengka karena dilihat dari faktor dan letak geografis Majalengka sendiri itu dikelilingi oleh alam serta pegunungan kepada followers”. (Aka Rifkul Maula, wawancara, 30 Oktober 2019)

Penyebaran informasi wisata menggunakan foto melalui media sosial *Instagram* memiliki keunggulan tersendiri, karena dengan menggunakan foto akan memberikan informasi secara visual yang artinya akan lebih memberikan kesan menarik perhatian dan lebih mempermudah bagi khalayak maupun followers dengan di bantu oleh beberapa fitur dalam Instagram untuk memahami dan membaca informasi yang di berikan. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.

Explore Majalengka termasuk satu satunya komunitas yang ada di Majalengka dengan memiliki tugas memberikan informasi wisata kepada khalayak melalui media *Instagram*, dengan menyajikan sebuah konten yang dibuat se-menarik dan terlihat berbeda dari akun lainnya. Sebagaimana di jelaskan oleh founder dari *Explore* Majalengka sendiri, yaitu:

“Explore Majalengka saat ini memiliki tim konten creator dalam memenuhi tugasnya dengan memberikan informasi kepada followersnya selain itu Explore Majalengka memiliki tugas lain yaitu sangat membantu memperkenalkan bagaimana keindahan dan keelokan yang di miliki

Majalengka, sehingga nama Majalengka terkesan patut untuk di kunjungi” (Aka Rifkul Maula, wawancara, 30 Oktober 2019).

Melihat dari akun *Instagram* khususnya *Explore* Majalengka pasti tidak lepas dari adanya *Followers* maupun *Following*, karna peran mereka penting bagi tercapainya tujuan yang dilakukan oleh *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata. *Followers* bisa dibilang adalah pengikut, maksudnya adalah dimana khalayak/orang yang mengikuti akun sosial media yang bersangkutan sedangkan *Following* memiliki kebalikannya yaitu kita mengikuti setiap kegiatan atau postingan dari orang yang kita ikuti. Sampai saat ini akun *Explore* Majalengka terus mengalami kenaikan dikarenakan kebutuhan informasi khalayak yang terus meningkat sehingga akun *Instagram Explore* Mdiajalengka sendiri hingga saat ini memiliki *Followers* di angka 63,1RB.

Dengan mengoptimalkan peran *Instagram* yang belakangan ini digemari banyak orang dirasa cocok untuk sebuah strategi bagi Komunitas *Explore* Majalengka, bertolak dari uraian yang sudah di jelaskan, maka peneliti meyakini bahwa meskipun strategi komunikasi dianggap gampang, namun tidak seperti yang dipikirkan. Pada peneliti ini yaitu bentuk strategi yang bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas *Explore* Majalengka yang di dalamnya terdiri dari sebuah tim/kelompok yang sangat peduli terhadap akan wisata alam yang dimiliki Majalengka, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Tim *Content Creator* Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Akun *Instagram* Dalam**

Memberikan Informasi Wisata di Kabupaten Majalengka Kepada *Followers*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Akun Instagram Dalam Memberikan Informasi Wisata Kepada *Followers* ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun subfokus yang diangkat masalah berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana **Tujuan** Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan Informasi wisata kepada *followers* ?
2. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers* ?
3. Bagaimana pengelolaan Instagram (**Media**) Komunitas *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata kepada *followers* ?

4. Bagaimana **Efek** yang diterima Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers* ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui serta menganalisa tentang Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata melalui akun Instagram adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui serta menganalisa tentang Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata melalui akun Instagram kepada *Followers*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentu memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti tertera di bawah ini:

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*.
2. Untuk Mengetahui **Pesan** Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*.

3. Untuk Mengetahui Pengelolaan **Media** Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*.
4. Untuk Mengetahui **Efek** Strategi Komunikasi Komunitas *Explore* Majalengka Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu tentang strategi komunikasi memberikan informasi wisata melalui media sosial

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Peneliti ini ialah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam menganalisis permasalahan dan mencari jawabannya

dan merupakan bentuk aplikasi ilmu yang ada di *Explore* Majalengka dalam memberikan informasi wisata melalui media *Instagram* kepada *followers*.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai referensi atau *literature* sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti mengenai strategi komunikasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Explore* Majalengka

Penelitian ini berguna sebagai referensi, informasi, dan evaluasi untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang bagi Komunitas *Explore* Majalengka tentang strategi komunikasi yang telah dilakukan melalui media *Instagram* sehingga memudahkan dalam memberikan informasi wisata kepada *followers*

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna bagi masyarakat sebagai informasi atau referensi tentang adanya komunitas yang memang menyediakan informasi tentang pariwisata di Majalengka sehingga memudahkan masyarakat dalam berwisata.