

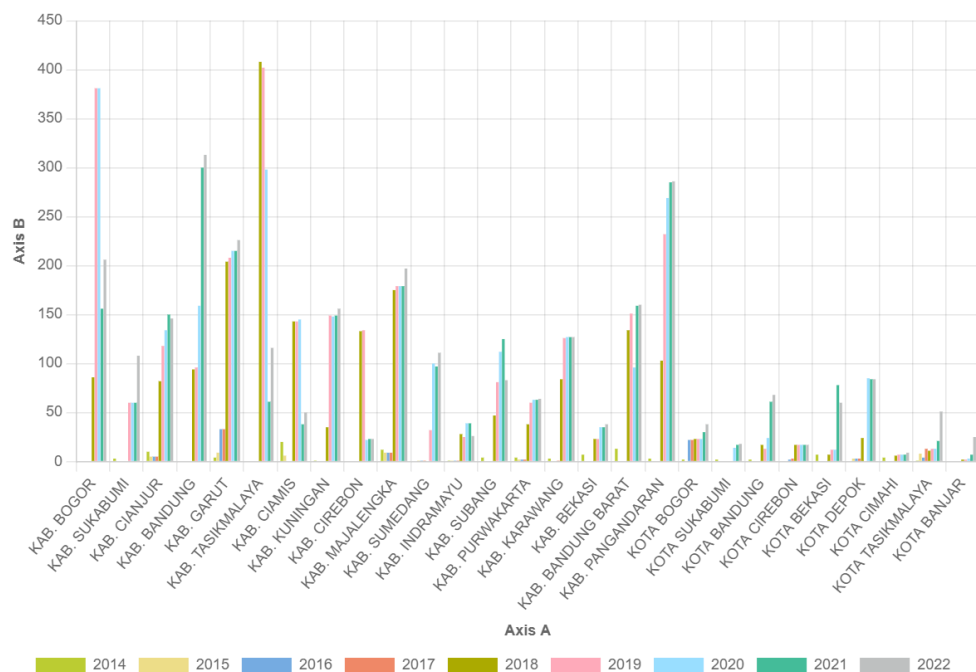
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan bagian dari promosi objek wisata kepada wisatawan. Komunikasi pemasaran pariwisata yang baik akan mampu mengangkat objek wisata suatu daerah itu sendiri menjadi lebih dikenal bagi para pelancong dunia. Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sektor pariwisata merupakan sektor penyumbang terbesar bagi devisa negara dan daerah-daerah yang ada di Indonesia. Sektor pariwisata yang ada di Indonesia memiliki berbagai jenis sumber daya yaitu sumber daya pariwisata alam, dan sumber daya pariwisata buatan. Wahid (2015) mengatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata dikala ini sedang banyak diminati, sebab di era saat ini orang lebih banyak melakukan *travelling* ataupun melakukan ekspedisi dengan banyak tujuan destinasi wisata yang menarik apalagi wisatawan mancanegara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, objek daya tarik wisata di Indonesia mencapai 2.563 usaha pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 0,43% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 2.552 usaha.

Berdasarkan wilayahnya, sebanyak 414 daya tarik wisata Indonesia terdapat di Jawa Barat. Ini menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi dengan objek daya tarik wisata terbanyak di Indonesia pada 2021. Secara rinci, 141 objek daya tarik wisata di Jawa Barat merupakan daya tarik wisata buatan. Lalu, ada 116 daya tarik wisata alam, 101 wisata tirta, 37 taman hiburan, 16 daya tarik wisata budaya, dan 3 kawasan pariwisata.



1.1 Data Objek Wisata Jawa Barat (Badan Pusat Statistik 2022)

Berbicara mengenai Destinasi Wisata selalu berhubungan dengan yang akan mengunjunginya yaitu Wisatawan, Menurut Arif Setyo Rahardjo Dan Chairul Anwar (2009), Wisatawan berasal dari kata wisata yang berarti perjalanan, dan akhiran wan yang berarti orang dalam keadaannya, profesinya, jabatannya, dan kedudukan seseorang. Jadi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan. Dalam perkembangannya kemudian wisatawan dibedakan atas dua kelompok yaitu wisatawan asing dan wisatawan domestik. Menurut komite ahli statistik Perserikatan Bangsa bangsa pada tahun 1937 yang dimaksud wisatawan

mancanegara adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara dan tinggal lebih dari 24 jam dalam negara tersebut.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat cukup banyak dibanding dengan Provinsi yang lain. Berdasarkan data akhir dari Badan Pusat Statistik, dari tahun 2020-2022 mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat lebih kurang dibandingkan dengan wisatawan nusantara.

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2020	23.272.207	93.476
2021	28.536.869	4.207
2022	52.394.516	146.187

1.2 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Jawa Barat (Badan Pusat Statistik 2022)

Berdasarkan data tersebut, Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan mancanegara. Dari data ini mereka tersebar dalam berbagai wilayah di Jawa Barat dengan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bogor menduduki presentase paling tinggi sedangkan Kota Banjar dengan presentase paling rendah.

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat

dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang keparawisatawan. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Berdasarkan UU No 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan otonomi daerah dengan ini pemerintah daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada di daerahnya masing-masing.

Berbagai macam kebutuhan manusia saat ini, mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalankannya baik di rumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi.

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait hal ini dalam undang-undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menyatakan bahwa keparawisatawan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta rasa cinta tanah air memperkaya kebudayaan nasional dan menetapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat

persahabatan antar bangsa. Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata saat ini telah terdapat banyak biro perjalanan wisata. Tugas dari biro perjalanan wisata adalah menangani kunjungan para wisatawan ke berbagai daerah tujuan wisata, wisata baik dalam negeri atau luar negeri. Semakin banyak pihak yang terjun dalam usaha biro perjalanan wisata akan menunjang kemajuan pariwisata di Indonesia.

Pada zaman seperti sekarang, kegiatan rekreasi ini tidak luput dari aktivitas manusia yang senang membagikan pengalamannya melalui media seperti membagikan cerita membuat blog, lewat foto atau video blog. Seluruh alat komunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan pesat. Apalagi adanya media sosial seperti *Instagram*, *X* dan *YouTube*, adanya *platform* tersebut membantu para penggunanya membagikan kepada orang-orang secara cepat dengan adanya Internet. Adanya internet informasi apapun dapat dengan mudah dijangkau dan komunikasi juga semakin lancar. Mulai dari informasi pribadi hingga informasi pemerintahan. Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015). Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Saat ini, adanya media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Youtube membuat komunikasi apapun dapat dengan mudah dilakukan seperti melakukan komunikasi pemasaran atau promosi. Saat ini, banyak sekali produk atau jasa yang tengah gencar dipromosikan melalui media sosial agar lebih dikenal. Sektor objek wisata saat ini sedang menjadi pusat perhatian yang disertai dengan

pengembangan daerah objek wisata. Kecanggihan media sosial membuat pariwisata sebagai sebuah produk yang dipasarkan kepada wisatawan, memerlukan strategi komunikasi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dari luar daerah tersebut terutama untuk wisatawan mancanegara. Terutama media sosial yang paling terkenal untuk membagikan foto-foto *aesthetic* yaitu Instagram. Promosi suatu objek wisata dimaksudkan agar mampu menjaring wisatawan untuk berkunjung, dengan memberikan informasi yang interaktif lengkap beserta keunikan objek wisata tersebut. Dalam hal ini, pariwisata membutuhkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik bagi para wisatawan mancanegara.

Wisatawan Mancanegara cukup banyak yang berkunjung ke Jawa Barat tetapi dengan data tersebut, apakah sudah cukup fasilitas penunjang wisata dan informasi mengenai apa saja destinasi wisata yang ada di Jawa Barat bagi para pelancong tersebut. Karena pariwisata merupakan totalitas aktivitas pemerintah, dunia usaha serta warga buat mengendalikan mengurus serta melayani kebutuhan turis (Karyono 1997: 15). Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor : 67 Tahun 2016 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata dan bidang kebudayaan meliputi destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran dan kebudayaan yang menjadi kewenangan Provinsi, melaksanakan tugas dekonsentrasi dan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

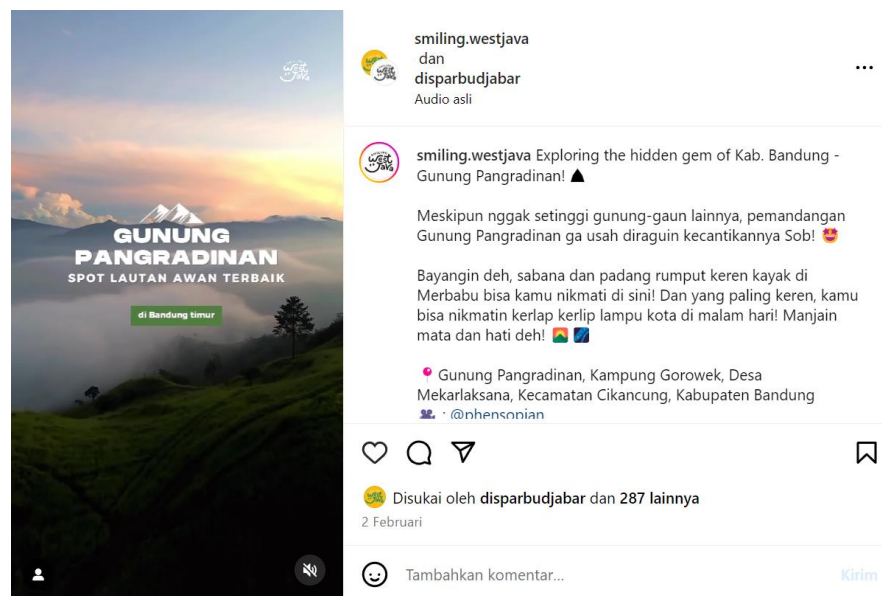
Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan 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 Provinsi Jawa Barat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke 3 waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Yang menjadikan masalah adalah kurangnya informasi bagaimana para wisatawan mancanegara ini bisa sampai ke tempat destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Kurangnya informasi ini bisa menyebabkan terkendalanya para pelancong ini mengunjungi destinasi wisata yang sangat potensial hanya karena kurangnya informasi bagaimana menuju kesana.

Dengan contoh Gunung Pangradinan di Bandung Timur termasuk gunung

yang baru dikenal dan cukup asing di masyarakat ini. Bagaimana Masyarakat yang ingin menikmati gunung ini masih kebingungan bagaimana bisa kesana apalagi untuk wisatawan mancanegara, padahal lokasinya strategis dekat dengan kota dan memiliki pemandangan yang indah, bisa saja tempat wisata ini dikelola dengan baik dengan manajemen sosial media dengan baik. Semisal Perusahaan membantu untuk membagikan informasi bagaimana masyarakat bisa berkunjung ke sana bukan hanya betapa indahnya Gunung Pangradinan ini.



Gambar 1.2 Postingan akun Instagram @disparbudjabar (2024)

Selain Media Sosial, Manajemen adalah sesuatu hal yang sangat berpengaruh dalam hal pembuatan konten, menurut Henri Fayol (1916), Dalam bukunya yang berjudul General and Industrial Management (1916) oleh Constance Storrs, beliau menyatakan bahwa pengertian manajemen menurut Henri adalah mengelola yang meliputi meramalkan/merencanakan (*planning*), mengatur (*to organize*), mengkoordinasi (*to co-ordinate*) dan mengendalikan (*to control*). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti manajemen adalah penggunaan sumber daya

efektif untuk mencapai sasaran. Selain itu, arti lain dari manajemen adalah pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Dalam hal ini menjadi tugas dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat untuk mempromosikan wisata di Jawa Barat melalui sosial media untuk lebih menggaet wisatawan mancanegara. Dengan manajemen yang baik dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang bisa menjangkau penggunaanya secara cepat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mempunyai strategi khusus.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Melihat latar belakang penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada *“Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Mengenai Promosi Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (DISPARBUD) di Media Sosial Instagram @smiling.westjava”*

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah disebutkan diatas, rumusan masalah yang ingin diangkat dan dibahas yaitu:

1. Apakah ada segmen pasar tertentu yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi Anda?
2. Apa tujuan utama dari kampanye komunikasi ini? Apakah itu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan?
3. Apakah ada aspek emosional atau nilai tertentu yang ingin Anda sertakan dalam pesan Anda untuk mencapai dampak yang diinginkan?
4. Apakah ada kombinasi saluran komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi Anda secara efektif?
5. Bagaimana Anda merencanakan untuk mendistribusikan anggaran tersebut di antara berbagai elemen kampanye, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung?
6. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan berbagai elemen promosi ini untuk mencapai tujuan komunikasi Anda dengan efektif?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui secara spesifik siapa yang akan menjadi target utama dari kampanye komunikasi ini untuk mengarahkan upaya komunikasi dengan lebih efektif.

2. Mengidentifikasi hasil yang diinginkan dari kampanye komunikasi, seperti meningkat sepertimeningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru.
3. Memastikan pesan yang dirancang sesuai dengan tujuan komunikasi dan memengaruhi audiens target sesuai yang diinginkan.
4. Menentukan saluran komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk mencapai audiens target dan mencapai tujuan komunikasi.
5. Mengalokasikan anggaran dengan bijaksana untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.
6. Mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif untuk mencapai audiens target dan mencapai tujuan komunikasi.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan studi dan ilmu dalam rangka mengetahui manajemen komunikasi pemasaran pariwisata melalui akun instagram official disparbudjabar.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji dan menganalisis lebih lanjut mengenai

manajemen komunikasi pemasaran pariwisata melalui akun instagramofficial disparbudjabar. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.