

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Indonesia adalah salah satu negara kaya akan berbagai potensi-potensi pariwisata yang tersebar di berbagai wilayah masing-masing. Potensi alam maupun budaya yang menyuguhkan banyak jenis keunikan dan panorama saat ini banyak digandrungi masyarakat untuk berkunjung dan sesekali digunakan untuk mengabadikan momen mereka di lokasi tersebut (Alhusaini, 2018).

Jawa Barat adalah salah satu wilayah yang mempunyai kekayaan alam yang mempesona. Objek wisata di Jawa Barat cukup banyak diketahui masyarakat mulai dari wisata pantai, pegunungan, cagar alam, air terjun dan juga wisata lainnya. Selain faktor kekayaan alam dan kebudayaan, keramah tamahan masyarakat Jawa Barat menjadi nilai tambah tersendiri. Dengan jumlah objek wisata yang semakin meningkat pada setiap daerah menjadikan berwisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat saat ini.

Berwisata sudah menjadi bagian dari hidup manusia saat ini. Semua aktivitas dan kegiatan manusia seperti bekerja dan belajar juga sangat membutuhkan liburan dan hiburan. Mengisi waktu luang dengan keluarga tercinta ditengah kesibukan merupakan suatu yang sangat menyenangkan, bagi anak-anak bermain menjadi salah satu kegiatan menyenangkan serta penting untuk proses pertumbuhan dan perkembangan anak-anak. Bermain memiliki peran pada pertumbuhan kemampuan fisik, emosional atau perasaan anak-anak, sosial dan kemampuan kognitif. Dengan bermain, anak-anak bisa dengan bebas menggambarkan kreatifitas dan imajinasinya.

Sebagai salah satu kota yang memiliki julukan Kota Kembang adalah Bandung yang dimana Bandung terkenal dengan kota yang sejuk, kota yang memiliki banyak kuliner dan memiliki banyak tempat wisata. Banyak wisatawan domestik memilih Bandung sebagai tempat berlibur dan berwisata, bahkan wisatawan mancanegara menjadikan Bandung sebagai tempat untuk berwisata. Adapun salah satu objek wisata alam dan taman rekreasi yang terdapat di daerah Kabupaten Bandung yaitu Objek Wisata Cicalengka Dreamland.

Walaupun banyak dari pengunjung melakukan perjalanan yang relatif jauh. Potensi wisata di setiap daerah dapat dirasakan oleh sebagian banyak orang yang berkunjung, selain itu bahwa berwisata juga tidak hanya untuk bersantai, relaksasi, dan bergembira saja akan tetapi juga bisa digunakan sebagai jembatan untuk mengenal budaya daerah lain serta industri pariwisata perlu dikembangkan untuk meningkatkan penerimaan devisa, membuat lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan budaya setempat dengan membuat persaingan diantara setiap

tempat wisata yang semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik minat pengunjung para wisatawan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran yaitu alat atau media dalam suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi yaitu satu kesatuan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Sukmana, 2017).

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Setiap perusahaan membutuhkan media untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut. Dengan

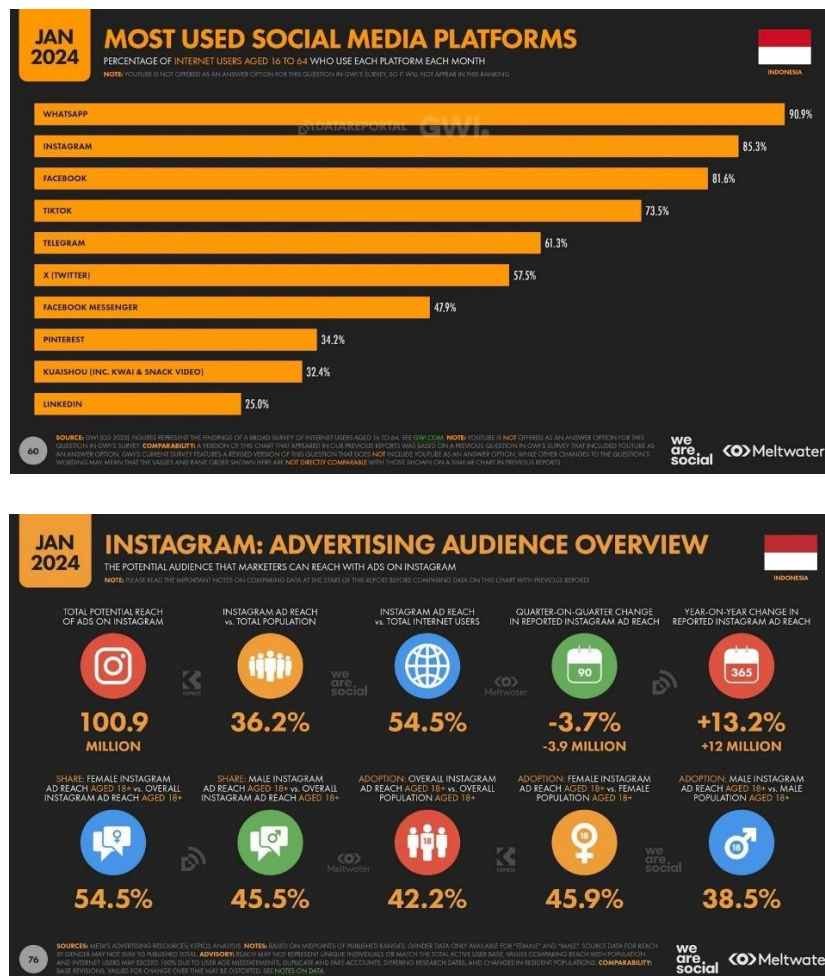
adanya media sosial, maka para pembisnis dapat dengan mudah memasarkan produk atau jasanya dengan mengunggah foto atau video yang akan dipromosikan untuk menarik minat konsumen.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat saat ini, karena sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Salah satu media sosial yang terus berkembang saat ini, dengan menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi dalam meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna Instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran merupakan pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha bisnis dizaman sekarang ini. Palsalnya media sosial Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan berbisnis seperti fitur *posting*, *feed*, *story* dan masih banyak lagi, yang mana masing-masing fitur tersebut dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu, media sosial Instagram juga menyediakan akun khusus untuk berbisnis bernama *Instagram for business*, melalui akun bisnis para pelaku usaha

dapat lebih dimudahkan dalam mempromosikan produk maupun menjalin komunikasi dengan konsumen.

Gambar 1.1 Data Media Sosial



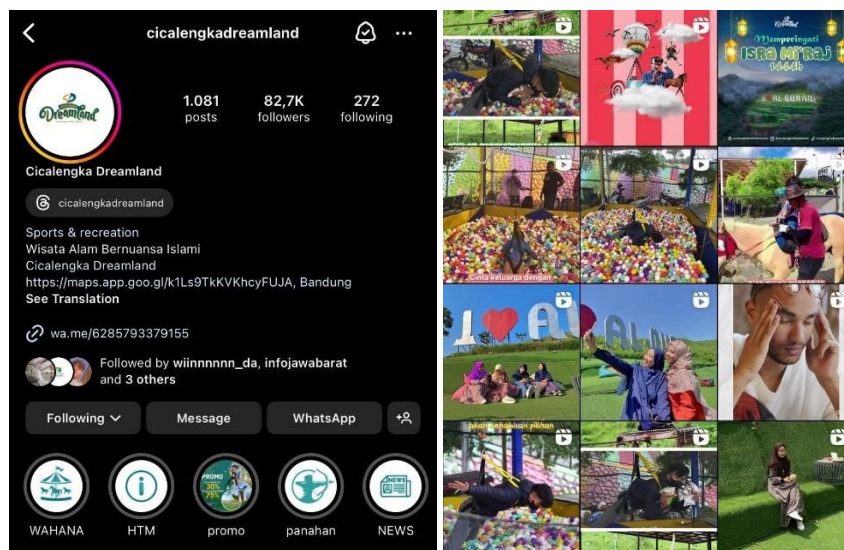
Sumber : <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Melihat data survey dari *We Are Social* oleh Meltwater pada tahun 2024 di bulan Januari, penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling populer setelah WhatsApp dengan jumlah pengguna sebanyak 100,9 juta jiwa dan masih terus bertambah. Adanya media sosial

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh Masyarakat, menjadikan media sosial Instagram sebagai peluang besar untuk para pembisnis dalam mengembangkan usaha bisnisnya.

Media komunikasi yaitu media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi audio, teks, gambar dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012:568). Maka dari itu, Cicalengka Dreamland merupakan tempat wisata di Kabupaten Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi, mempromosikan serta membagikan informasi sebagai salah satu media pemasaran.

Gambar 1.2 Profil Instagram Cicalengka Dreamland



Sumber: <https://www.instagram.com/cicalengkadreamland>

Cicalengka Dreamland merupakan objek wisata yang berada di Desa Tanjungwangi, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Objek wisata Cicalengka Dreamland yang bernuansa Islami dari spot foto hingga fasilitas lainnya,

memiliki luas 47 hektar. Pengunjung dapat bermain berbagai wahana yang ada di Cicalengka Dreamland yaitu berkuda, *virtual reality*, *playground*, spot sejadah terbang, *flying fox*, *human claw machine* dan *archery*.

Cicalengka Dreamland menjadi salah satu tempat wisata yang berada di ketinggian 1.600 mdpl. Dengan pemandangan gunung yang hijau dan udara yang sejuk. Cicalengka Dreamland menjadi tujuan banyak orang, sensasi menaik *flying fox* sepanjang 720 meter yang di *klaim* terpanjang ketiga di Asia Tenggara, banyak pengunjung yang datang karena ingin mencoba *flying fox* tersebut dengan durasi 1 menit, dan wahana *flying fox* menjadi daya tarik utama dari Cicalengka Dreamland.

Sebagai salah satu objek wisata di Kabupaten Bandung, Cicalengka Dreamland harus bisa mempertahankan tempatnya agar bertahan lama. Banyak cara yang dilakukan Cicalengka Dreamland agar tempatnya ramai pengunjung. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa menyampaikan informasi yang di muat dalam media sosial Instagram yang dimiliki oleh Cicalengka Dreamland. Informasi ini berupa gambar atau video yang merupakan salah satu bentuk media komunikasi.

Cicalengka Dreamland semakin diketahui banyak orang setelah memperkenalkan melalui Instagram yang dimiliki, hal ini terjadi karena Instagram memiliki fitur-fitur menarik yang dapat diunggah berupa foto dan video yang dapat menarik konsumen. Cicalengka Dreamland saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 82,7 ribu, hal ini terjadi melalui fitur-fitur Instagram seperti *story*, *feeds*,

dan reels. Cicalengka Dreamland menampilkan hasil karya foto dan video yang ditargetkan untuk pengikut Instagramnya.

Komunikasi mempunyai peran penting bagi pemasaran. Dengan komunikasi, suatu perusahaan atau organisasi dapat menginformasikan produk atau jasanya agar banyak diketahui oleh khalayak dengan tujuan untuk menarik jumlah pengunjung. Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui suatu media.

Dari uraian diatas, penulis memahami bahwa pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk membantu menginformasikan, mempromosikan suatu produk atau jasa dalam perusahaan. Dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran terdiri dari hubungan masyarakat, periklanan, promosi, publisitas, dan pemasaran secara langsung. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Cicalengka Dreamland.

Sebagai salah satu tempat wisata yang berada di Kabupaten Bandung yaitu Cicalengka Dreamland tentunya harus memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisatanya kepada khalayak untuk meminimalisir terjadinya persaingan antara tempat wisata lainnya. Untuk itu penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cicalengka Dreamland dengan judul, **“Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Cicalengka Dreamland Melalui Media Sosial Instagram @cicalengkadreamland”**.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada tempat wisata yang bernama “Cicalengka Dreamland” sebagai objek penelitian dengan fokus pada bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Cicalengka Dreamland Melalui Media Sosial Instagram @cicalengkadreamland”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian, peneliti mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu dengan mengajukan pertanyaan masalah sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian.

Pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cicalengka Dreamland agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cicalengka Dreamland untuk memberikan informasi lebih lanjut (*search*) kepada konsumen melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana hubungan masyarakat (*action*) pada Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram?

5. Bagaimana cara konsumen membagikan informasi (share) tentang Cicalengka Dreamland kepada pihak lain melalui media sosial Instagram.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian (attention) konsumen Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cicalengka Dreamland agar mendapatkan ketertarikan (interest) konsumen melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Cicalengka Dreamland untuk memberikan informasi lebih lanjut (search) kepada konsumen.
4. Untuk mengetahui hubungan masyarakat (action) pada Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui cara konsumen membagikan informasi (share) tentang Cicalengka Dreamland kepada pihak lain melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan dan manfaat, kegunaan dan manfaat tersebut dapat bersifat teoritis dan praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, manfaat, wawasan baru dan dapat menjadi referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk menjadikan salah satu rujukan dan masukan dalam menambah wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran Cicalengka Dreamland melalui media sosial Instagram @cicalengkadreamland. Serta dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk Cicalengka Dreamland dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.