

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia.

Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor - sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar. Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelola pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemen menjadi baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis - jenis usaha pariwisata itu.

Pada saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang pesat. Teknologi memudahkan orang-orang untuk mendapat informasi, mulai dari berbelanja dan mencari informasi wisata yang ingin dikunjungi saat ini sangat mudah didapatkan dengan menggunakan teknologi komunikasi. Dengan menggunakan teknologi

komunikasi juga menyediakan beberapa kebutuhan informasi untuk orang – orang melalui layanan internet. Dengan layanan internet, kita akan mendapatkan informasi tidak hanya dari mulut ke mulut melainkan dengan cara melihat dari *postingan* orang lain.

Internet memfasilitasi orang – orang yang ingin berbagi informasi, berkomunikasi dan membentuk jejaring sosial melalui media sosial. Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai teknologi, dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani ataupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatan. Internet bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut (Dyah Alyusi, 2016:1).

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengelola objek wisata, dengan cara memperkenalkan objek wisatanya melalui media sosial maka seketika orang – orang dapat mengetahui mengenai informasi objek wisata dan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut. Salah satu objek wisata yang memanfaatkan media sosial adalah Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing* di Desa Payung Kecamatan Ragaluh Kabupaten Majalengka ini memperkenalkan objek wisatanya melalui media sosial Instagram dengan akun *@cikadongdong_rivertubing* yang memiliki 9.081 pengikut dan 726 *postingan*. (diambil pada 06 Maret 2020). Akun Instagram yang khusus memberikan informasi mengenai Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing* melalui photo dan video. Sifat media sosial instagram yang *realtime*, menekankan visual, filter yang variatif, memudahkan penggunaanya dalam mengenalkan tempat wisata.

Objek wisata ini berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Desa Payung, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka. Objek wisata air Cikadongdong *River Tubing* ini salah satu tempat wisata yang direkomendasikan, objek wisata ini juga meraih penghargaan juara 1 kategori wisata air terpopuler 2019 dalam ajang Anugrah Pesona Indonesia (API) 2019.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram @cikadongdong_rivertubing Sebagai Upaya Memperkenalkan Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing* di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram dalam memperkenalkan Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing* di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menjabarkan masalah melalui beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran melalui akun instagram @cikadongdong_rivertubing dalam memperkenalkan objek wisata Cikadongdong *River Tubing*?

2. Bagaimana kendala komunikasi pemasaran yang dihadapi pengelola dalam memperkenalkan objek wisata melalui instagram?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan pengelola dalam menghadapi kendala saat memperkenalkan objek wisata melalui instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditetapkan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui instagram sebagai upaya memperkenalkan Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing* di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mengetahui kendala komunikasi pemasaran yang dihadapi pengelola dalam memperkenalkan objek wisata melalui instagram.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pengelola dalam menghadapi kendala saat memperkenalkan objek wisata melalui instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu dipergunakan dan bermanfaat tidak hanya bagi peneliti, tetapi bagi objek wisata yang diteliti serta bagi orang lain yang membaca dan membutuhkan informasi seputar masalah yang diangkat dan berdasarkan metode yang digunakan peneliti. Peneliti membagi kegunaan penelitian ini pada dua aspek, yakni:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang akan meneliti kajian yang serupa dan sebagai acuan atau referensi bagi pihak – pihak lain yang memerlukan informasi seputar masalah komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan objek wisata.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Untuk membantu pengelola objek wisata (pengelola akun instagram @cikadongdong_rivertubing) dalam memperkenalkan objek wisata Cikadongdong River Tubing.
- b. Untuk memberikan informasi kepada pengunjung atau pengikut akun instagram @cikadongdong_rivertubing seputar objek wisata Cikadongdong River Tubing.
- c. Untuk referensi pembaca yang ingin meneliti mengenai masalah yang diangkat dengan metode yang digunakan peneliti dan bermanfaat bagi objek wisata yang penulis teliti.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut bersifat dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuatif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2013: 9-10).

Berkomunikasi di kehidupan masyarakat ini sangatlah penting, karena dengan kita berkomunikasi dapat membentuk kontak sosial terhadap orang di sekitar kita. Dalam hal ini, Thomas M. Scheidel juga mengemukakan tentang pemahaman mengenai komunikasi, yaitu: “Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan fisik dan psikologis kita”. (Mulyana, 2016: 4)

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa seseorang yang berkomunikasi tujuannya untuk menyatakan identitas dirinya kepada orang lain, dan mempengaruhinya. Ada pula sudut pandang mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh Edward T. Hall yang menyatakan komunikasi, yaitu: “budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya”. Pada satu sisi komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi ke generasi berikutnya (Mulyana, 2016: 6).

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi melalui media dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2019: 16).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk

digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas mereka dengan menanamkan mereka dalam ingatan dan menciptakan merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Memahami Konsep Komunikasi dan Pemasaran

Dalam buku Burhan (2015) Secara umum, komunikasi bukan saja aktivitas manusia secara ilmiah, namun juga perilaku manusia dalam memenuhi sistem sosial dan ekonomi mereka. Dengan kata lain, komunikasi adalah strategi dalam menjalankan sistem sosial dan mata pencaharian. Keberhasilan komunikasi adalah memengaruhi orang dalam kehidupan, sebaliknya kendala dan kegagalan komunikasi akan mempengaruhi orang dan masyarakat dalam memenuhi keberhasilan hidup. Luasnya lingkup pengalaman dan pengetahuan dari perilaku komunikasi dapat memengaruhi proses penyampaian simbol – simbol komunikasi sehingga dapat mengganggu penyampaian pesan komunikasi, maka akan menimbulkan kesan komunikasi yang berbeda – beda (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Proses komunikasi antara manusia dilakukan dengan dua cara, yaitu komunikasi langsung dan komunikasi menggunakan media. Komunikasi langsung dilakukan melalui komunikasi langsung antar pribadi maupun komunikasi dalam kelompok. Adapun komunikasi menggunakan media adalah yang dilakukan dalam masyarakat. Dalam kenyataan bahwa terdapat berbagai faktor yang telah memengaruhi keberhasilan dalam komunikasi yang menggunakan media dalam masyarakat, yaitu faktor komunikator, faktor pesan, faktor penyampai, dan faktor media sendiri (McQuail, 2006).

Komunikasi merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Komunikator dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, kualitas komunikator, kredibilitas, dan tujuan komunikasi itu dilakukan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), kemampuan dari komunikator atau kualitas komunikator dapat dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai pembawa pesan yang benar dan dapat dipercaya. Kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh kemampuan penyampaian mengenai identitas komunikator.

Faktor pesan dipengaruhi oleh kekuatan pesan itu sendiri, keperluannya oleh penyampai dan penerima pesan, adapun penerima pesan dipengaruhi oleh kualitas penerima pesan dan bagaimana penerima pesan menilai suatu pesan itu

sebagai kepentingannya, sedangkan faktor media dipengaruhi oleh seberapa efektif media itu menjadi media penyampaian pesan itu sendiri.

Penyampai menjalani seleksi tidak saja pada pesan, tetapi juga pada sumber pesan atau komunikator, yaitu terhadap apakah pesan itu dapat dipercaya atau tidak, bahasa dan visual yang digunakan komunikator memberi kekuatan pengaruh terhadap pesan yang disampaikan kepada penyampai, bahkan mimik, intonasi dan sikap juga memberi sumbangan terhadap kebenaran pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sementara, situasi saat penyampaian pesan adalah penting untuk diteliti oleh kedua belah pihak yang sedang berkomunikasi.

1.6.3 Media Sosial

Media sosial (sering disalah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang lain umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Adreas Kaplan dan Micheal Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Wikipedia).

Sudah tidak heran lagi, jika mendengar kata Media Sosial, pikiran orang-orang pasti akan langsung tertuju pada Internet seperti jejaring sosial Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Blog dan lain sebagainya. Media sosial yaitu sebuah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam

waktu yang cepat dan tak terbatas. Dengan kehadiran media baru ini dapat dengan mudah mencari informasi.

Berikut ini ada beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur (Nasrullah, 2017: 11), yaitu:

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunaan untuk alat pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Boyd (2009), 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.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Menurut Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat disimpulkan media sosial adalah medium di internet yang menginginkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pesatnya perkembangan media sosial masa kini disebabkan oleh semua orang yang merasa seperti bisa “memiliki” media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial digital. Seorang pengguna bisa mengakses media sosial dengan fasilitas jaringan internet yang lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri

tanpa memerlukan karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, dan memodifikasi (baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya).

Media sosial mengenai menjadi manusia biasa yang saling membagi ide, kerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan seorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik. Dengan perkembangan ini, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai media promosi, karena media sosial adalah media paling efektif dalam mempromosikan suatu produk atau tempat.

Instagram

Menurut Wikipedia.org instagram juga disebut IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram disusun dari dua kata, yaitu “Insta” diambil dari istilah Instan yang berarti serba cepat/mudah, dan “Gram” diambil dari kata Telegram yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan kata tersebut, kita dapat memahami arti dari kata istagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimnya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan filturnya untuk komunikasi melalui gambar atau video.

Promosi melalui Instagram pun memiliki gaya yang unik dan variatif, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan tentu saja sangat menarik perhatian.

Upaya memperkenalkan objek wisata dengan membuat sebuah akun Instagram memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang cukup bagus. Dengan begitu pengguna dituntut memiliki akun yang mampu menghasilkan foto yang berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter, serta membuat kata-kata yang dapat menarik perhatian. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar spam alias promosi dengan meninggalkan jejak komentar di sembarang akun instagram lainnya.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

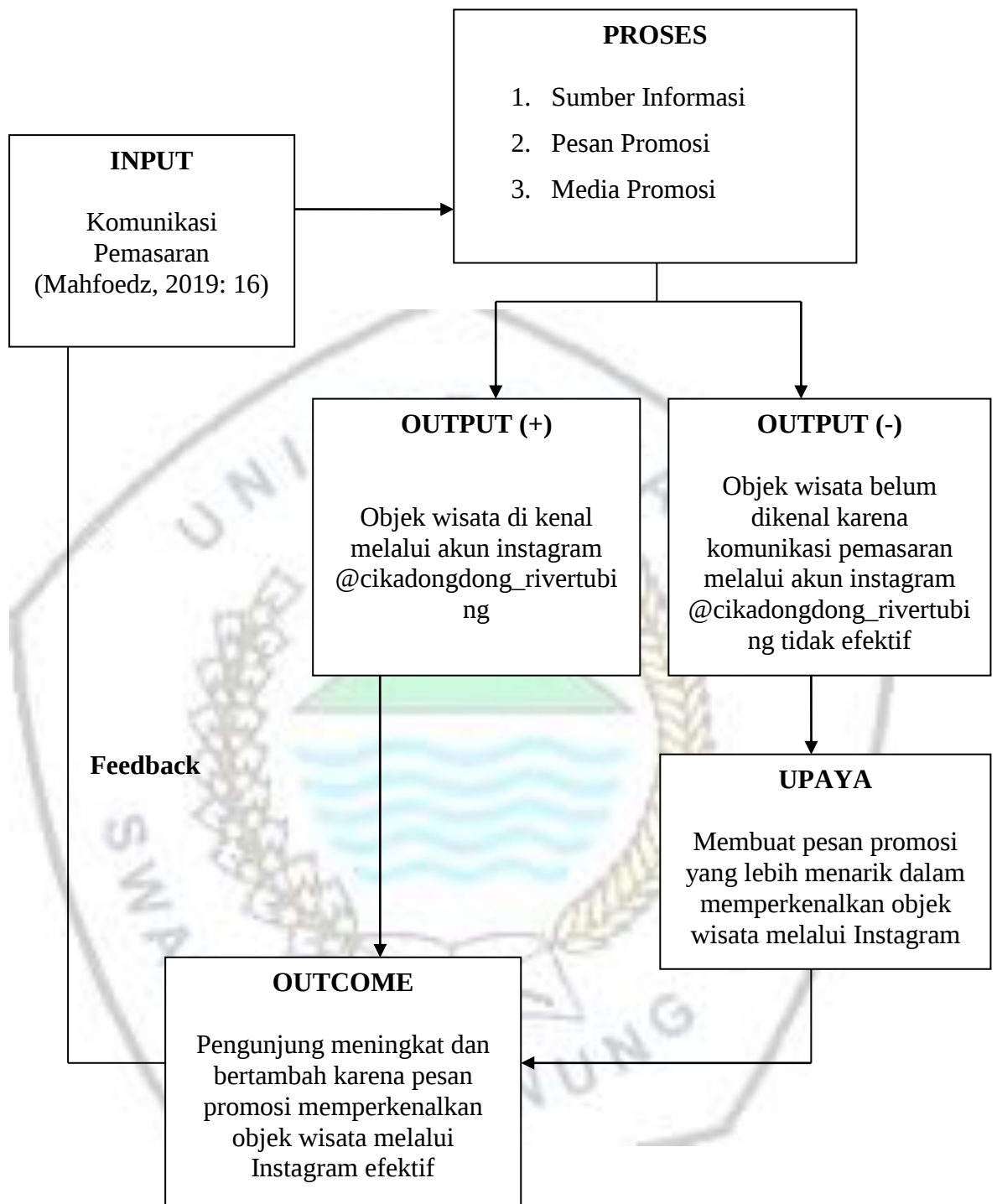
a. Keistimewaan Instagram

Jika ingin membuktikan tentang keistimewaan Instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini. Pada dasarnya, media sosial ini merupakan aplikasi yang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal.

b. Media Promosi

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh, karena kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.





Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

1.7.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2016: 46).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom What Effect?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Channel, media*)
- d. Komunikan (*Communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2013: 10).

1.7.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2019: 16).

The Chartered Institut of Marketing (CIM) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai: “The Process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market set ... and ... setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the

market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities (Proses penyajian sekumpulan rangsangan secara teintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membuktikan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut ... dan ... membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru)” (Fill, 1995: 5).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

1.7.1.3 Instagram

Instagram adalah media sosial yang sangat populer, banyak orang yang tak tahu arti Instagram sebenarnya. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Insta diambil dari kata “Instan” yang berarti serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari kata “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Wikipedia).

1.7.1.4 Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87, objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Istilah wisata, merupakan sebuah pecahan dari istilah “Pariwisata”, yang merupakan gabungan dari “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali. Wisata berarti perjalanan atau bepergian. Produk wisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada para wisatawan, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Sebuah penawaran dilakukan agar pembeli datang dan kemanfaatannya dapat dinikmati oleh masyarakat banyak. Pemerintahan daerah hanya berusaha memfasilitasi hal-hal yang bisa memberikan hasil yang sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat (Zebua, 2016 : 22).

Objek Wisata Cikadongdong *River Tubing*

Objek wisata ini berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Desa Payung, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka. Objek wisata air Cikadongdong River Tubing ini salah satu tempat wisata yang direkomendasikan, objek wisata ini juga meraih penghargaan juara 1 kategori wisata air terpopuler 2019 dalam ajang Anugrah Pesona Indonesia (API) 2019.

Objek wisata air ini berada di pegunungan yang memiliki air yang jernih karena berasal dari sumber mata air pegunungan. Arus Cikadongdong River Tubing jaraknya mencapai 250 meter dengan lintasan berliku dan banyak jeram. Meski banyak bebatuan, bisa tetap aman karena pengelola sudah membuat jalur yang aman dengan menata bebatuan tersebut, selain itu pengelola juga menyediakan pelindung bagi peserta, seperti helm, pelindung tangan, lutut dan pelampung serta penjagaan dari pengelola itu sendiri.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil oleh peneliti, maka operasionalisasi konsep yang dapat dirumuskan adalah:

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
<i>Komunikasi Pemasaran</i> (Machfoedz, 2019: 16)	Sumber Informasi	a. Memberikan informasi mengenai objek wisata Cikadongdong River Tubing.
	Pesan Promosi	a. Pesan promosi yang digunakan pengelola. b. Strategi kreatif. c. Interaksi Sosial Online.
	Media Promosi	a. Pemilihan media instaram untuk mempromosikan objek wisata. b. Promosi objek wisata melalui instagram.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian Ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Affrizal, 2017: 13).

Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati sesuatu dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya. Penelitian kualitatif mengasumsikan bahwa perilaku dan makna yang dianut sekelompok manusia hanya dapat dipahami melalui analisis atas lingkungan alamiah (*natural setting*) mereka.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitiannya kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014: 9).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang mendalam, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Penelitian yang dilakukan penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument dan menginterpretasikan atau menangkap apa yang terungkap dari data yang telah dikumpulkan.

Peneliti menggunakan pendekatan atau metode deskriptif dalam penyusunan skripsi ini. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau

objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Sugiyono (2014: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang peneliti gunakan adalah mekanisme disengaja atau dalam Bahasa Inggris disebut *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Orang tersebut dianggap berpengetahuan yang paling tahu tentang hal yang akan diteliti atau disebut pula dengan *key informan* (informan kunci). Orang tersebut dapat mempermudah peneliti dalam menganalisis objek yang diteliti serta mempermudah dalam proses pengumpulan data.

Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak selalu mewakili keseluruhan objek penelitian. Tetapi, yang terpenting adalah informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Informan tidak dibedakan jenis kelamin, umur, dengan kata lain seluruh informan diperlakukan sama. Adapun informan yang ditujukan adalah terdiri dari 2 pihak, yaitu:

1. Informan Kunci (Pengelola Objek Wisata/ pengelola akun instagram)
2. Informan Pendukung (Wisatawan)

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut masing-masing penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis:

1. Observasi

Menurut Nasution (1998) (dalam Sugiyono, 2014:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke objek penelitian. Untuk mengetahui sesuatu yang terjadi atau yang sedang dilakukan peneliti perlu untuk melihat sendiri, mendengarkan sendiri atau merasakan sendiri. Jadi, peneliti akan melakukan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti yaitu pengelola dan pengunjung objek wisata Cikadongdong River Tubing.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengambilan data dengan proses tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu proses tanya jawab antara peneliti dengan informan, dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang hanya berfungsi sebagai acuan awal yang dikembangkan sendiri oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dan dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2013: 240).

Metode ini adalah mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, buku, agenda, foto kegiatan dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperkuat dan memperoleh data mengenai penelitian di Objek Wisata Cikadongdong River Tubing di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

4. Studi Pustaka/ Studi Literatur

Pengumpulan data melalui referensi buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan suatu yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, media sosial serta objek wisata/pariwisata. Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

Peranan studi kepustakaan sebelum penelitian sangat penting sebab dengan melakukan kegiatan ini berhubungan antara masalah, penelitian-penelitian yang relevan dan teori akan menjadi lebih jelas. Selain itu penelitian akan lebih ditunjang, baik oleh teori-teori yang sudah ada maupun oleh bukti nyata, yaitu hasil-hasil penelitian, kesimpulan dan saran.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dan teknik triangulasi yang banyak digunakan dengan pemeriksaan melalui sumber yang lain.

Menurut Sugiyono (2014:273), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dari ke empat macam triangulasi tersebut, peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data. Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Misalnya, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan oleh orang lain dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan studi kepustakaan yang berkaitan dan observasi lapangan.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data sedang berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga data sudah penuh dan lengkap. Analisis data yang peneliti gunakan ada tiga tahap, yaitu mengambil analisis data model Miles dan Huberman dalam buku Pujileksono (2015: 152), yakni :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi: 1) Membuat ringkasan; 2) Mengkode; 3) Menelusuri tema; 4) Membuat gugus-gugus; 5) Membuat Partisi; 6) Menulis Memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Objek Wisata Cikadongdong River Tubing di Desa Payung Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka, dikarenakan penulis tertarik meneliti komunikasi pemasaran yang modern dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dalam memperkenalkan wisatanya untuk menarik minat pengunjung pada objek wisata tersebut, serta peneliti objek wisata yang di teliti cukup menarik perhatian karena objek wisata ini memiliki daya tarik dan memiliki pengelolaan/komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk berwisata di objek wisata tersebut.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang dimulai dari bulan Maret 2020 hingga bulan September 2020. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian akhir. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel berikut.



Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

[illegible]