

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CURUG CIGAMEA KABUPATEN BOGOR SEBAGAI PROMOSI WISATA MELALUI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Elang Damar Bagus Irawanto¹, Sukarelawati², Agustini³.

¹Universitas Djuanda, elangdamar5@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang harus dimiliki oleh setiap industri pariwisata untuk menjalankan pariwisata. Hal ini bisa sangat membantu dalam menerapkan strategi komunikasi ini, terutama melalui Instagram. Dengan komunikasi yang baik, Anda dapat membantu mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Rencana yang jelas dan efisien diperlukan untuk meningkatkan tingkat keberhasilan dan mengurangi risiko kegagalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Air Terjun Shigamea di Kabupaten Bogor sebagai promosi wisata melalui Instagram di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara mendalam kepada pihak manajemen serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil kajian komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh pengelola wisata Air Terjun Shigamea melalui Instagram dengan menggunakan aspek periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung menunjukkan bahwa keduanya saling berkaitan dan tujuan media sosial pengelola wisata tersebut menunjukkan adanya kesesuaian. Saat memberikan informasi mengenai virus corona, operator juga fokus menjaga pariwisata dan memastikan konten yang mereka berikan bermanfaat bagi wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Covid-19, Curug Cigamea.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada sektor pariwisata global. Penyebaran virus di industri Indonesia dimulai pada awal tahun 2020. Banyak destinasi wisata yang mengurangi jumlah wisatawannya seminimal mungkin dan banyak wisatawan yang membatalkan rencana perjalanannya ke destinasi wisata

tersebut. Saat ini, media sosial semakin banyak digunakan dalam bisnis. Media sosial memudahkan untuk mengubah konsep penjualan menjadi toko online. Salah satu media yang paling cepat berkembang adalah Instagram (Smith & Anderson, 2018).

Wisatawan seringkali menggunakan media sosial sebagai media untuk berbagi aktivitas perjalanannya (Rukmiyati & Suasini, 2016). Wisatawan dan traveler diketahui aktif mengunggah foto dan video kunjungannya ke daerah dan tempat wisata yang dikunjunginya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media promosi pariwisata, meskipun pengguna media sosial sendiri tidak menyadarinya (Hamzah et al, 2013). Menurut Pinhome (2018), Curug Cigamea berasal dari bahasa Sunda yang berarti "gemuruh" dan hal ini dapat dibuktikan dengan mengunjungi tempat tersebut dan walaupun jauh namun terdengar suara gemericik air. Curug Cigamea memiliki dua air terjun dengan ketinggian berbeda, yang pertama setinggi 30 meter dan yang kedua setinggi 50 meter. Oleh karena itu, pengunjung dapat memilih lokasi yang sesuai dengan pilihannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ade (2021), salah satu pengelola wisata Curug Cigamea, semenjak angka penyebaran virus corona di Indonesia semakin meningkat, maka pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat seperti tempat wisata di kecamatan Pamijahan. (PPKM) telah diberlakukan. Kabupaten Bogor yaitu Curug Cigamea mengalami penurunan minat pengunjung sebesar 70% selama pandemi Covid-19. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, menurut Heris (2016), strategi komunikasi adalah suatu cara pengorganisasian pelaksanaan proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan aspek penting yang memungkinkan terjadinya proses percepatan dan keberlanjutan program pembangunan. Sebaliknya menurut Bungin (2015: 62), penerapan strategi komunikasi hendaknya dipahami sebagai proses penyampaian pesan antara kedua belah pihak. Strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, karena kedua belah pihak mempunyai kepentingan dalam proses tersebut dan saling bertukar pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan fenomenologi kualitatif. Fenomenologi secara umum dipahami sebagai suatu pendekatan yang membantu memahami berbagai gejala dan fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan langsung dengan makna fenomena yang diamati (Kuswarno: , 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di bidang ini, peneliti menemukan beberapa wawasan data yang diperlukan untuk penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Curug Cigamea Kabupaten Bogor Sebagai Promosi Wisata Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi Anda harus mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Berikut beberapa komponen komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat masing-masing komponen tersebut (Effendy, 2009: 45).

1. Kenali audiens Anda.

Karena khalayak aktif maka tidak hanya terjadi hubungan timbal balik tetapi juga terjadi saling pengaruh antara komunikator dan yang dikomunikasikan.

2. Tulis pesan Anda.

Secara khusus, putuskan topik dan konten.

Syarat utama untuk mempengaruhi audiens Anda dengan pesan ini adalah mampu menarik perhatian. Awal mula komunikasi yang efektif adalah menarik perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

3. Tentukan metodenya, dalam hal ini metode penyampaiannya. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek: metode pelaksanaan dan format isi. Tergantung pada metode implementasinya, hal ini dapat dicapai dengan dua cara: metode redundansi (pengulangan) dan metode saluranisasi. Cara kedua yang saat ini dikenal menurut format isinya: informatif, persuasif, informatif, miring.

4. Pemilihan media komunikasi.

Setiap media memiliki kelemahan sebagai alatnya, jadi pilihlah salah satu atau kombinasinya tergantung pada tujuan yang ingin Anda capai, pesan yang ingin Anda sampaikan, dan teknologi yang Anda gunakan.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Curug Cigamea Kabupaten Bogor Sebagai Promosi Wisata Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19

Pengelolaan dan pengembangan pariwisata tidak lepas dari kondisi dan aktor-aktor yang dapat menghambat keberlangsungan pengelolaan dan pengembangan pariwisata di suatu wilayah atau negara. Disinsentif adalah hal atau keadaan yang dapat menghambat atau menghambat suatu kegiatan, usaha, atau produksi (Wibowo, 2016). Hasil analisis mengungkapkan bahwa pengelolaan objek wisata Curug Cigamea menggunakan tiga strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006). Strategi komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Dari hasil wawancara dengan informan terlihat bahwa pengelola objek wisata urug Cigamea telah menerapkan strategi komunikasi melalui Instagram untuk mempromosikan objek wisata urug Cigamea melalui Instagram, dan peneliti terutama melakukan wawancara dengan pengunjung. Manajemen juga melakukan (promosi penjualan), hal ini terlihat dari wawancara dengan manajemen mengenai kelompok pelanggan yang menerima diskon. Strategi komunikasi yang terakhir adalah dengan menggunakan strategi (*direct sales*). Berdasarkan wawancara dengan sumber, manajemen tidak menjual tiket secara online. Perlu diingat bahwa di masa pandemi COVID-19, terdapat beberapa aturan yang diterapkan di tempat wisata Curug Cigamea untuk meminimalisir penyebaran COVID-19. Hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa tempat wisata di Curug Cigamea menarik dan terdapat spanduk *social distance*. Pengelola objek wisata Curug Cigamea juga menyatakan bahwa ada faktor pendukung yang dialaminya yaitu kerjasama tim dengan pembagian tugas tersendiri, sehingga strategi yang dicapai sesuai dengan tujuan. Kendalanya, manajemen juga berpendapat bahwa meskipun ada pembagian tugas antar anggota,

kesalahpahaman dan perbedaan pendapat antar anggota pasti akan terjadi, dan yang terpenting dalam penerapan strategi tersebut dalam kondisi saat ini adalah tetap PPKM/ Eksekusi PSBB.

IMPLIKASI

IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori Hafied Changara (2013): pemilihan komunikator, penentuan tujuan, penciptaan pesan, dan pemilihan media. Strategi komunikasi promosi Air Terjun Shigamea di Kabupaten Bogor sebagai promosi wisata melalui Instagram pada masa pandemi COVID-19. Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran Air Terjun Shigamea di Kabupaten Bogor sebagai promosi wisata melalui Instagram pada masa pandemi COVID-19 merupakan strategi komunikasi yang ideal bagi pihak pengelola dan akan membawa manfaat positif bagi objek wisata itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen untuk menarik minat wisatawan pada masa pandemi virus corona berdampak signifikan terhadap pelaksanaan inisiatif peningkatan jumlah wisatawan sesuai operasionalnya dan menentukan kualitas kondisi objek wisata itu sendiri. Manajer mempunyai peran kunci dalam mengelola dan mempromosikan atraksi untuk mencapai tujuan.

IMPLIKASI PRAKTIS

Temuan penelitian ini akan menjadi masukan bagi pihak pengelola objek wisata Curug Cigamea untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang ideal melalui Instagram bagi organisasi objek wisata untuk menarik minat pengunjung. Sebuah strategi komunikasi pemasaran Instagram mempunyai faktor pendukung dan penghambat, sehingga memungkinkan para pemimpin untuk mempertahankan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk membantu mahasiswa mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada masa pandemi COVID-19 agar dapat memberikan dampak positif yang bermanfaat bagi organisasi itu sendiri dan mampu

mencapai tujuan bersama yang diharapkan Mahasiswa juga dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui Instagram.

KESIMPULAN (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

Berdasarkan pemaparan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat diselesaikan sebagai berikut:

1. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran objek wisata Curug Cigamea Kabupaten Bogor melalui Instagram pada masa pandemi COVID-19 Komunikasi yang baik antara anggota pengelola dengan anggota lain, pengelola dan pengunjung Terdapat komunikasi yang baik antar anggota dan media komunikasi yang baik untuk mendukung hal tersebut. proses strategi komunikasi pemasaran. Unsur pendukung yang paling penting adalah adanya komunikasi antara anggota dengan pengunjung, sehingga membuat pengunjung merasa diperhatikan, sehingga pengunjung dapat merasakan keselarasan antara pengelola fasilitas pariwisata dengan pengunjung, serta meningkatkan daya tarik wisata menjadi lebih efektif.
2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran objek wisata Curug Cigamea Kabupaten Bogor melalui Instagram pada masa pandemi COVID-19 adalah adanya kesalahpahaman antara pihak pengelola dengan anggota lain yang berbeda pendapat. Faktor ini dapat mempengaruhi proses strategi komunikasi dan arus informasi di tempat wisata, karena menimbulkan kesalahpahaman antara pengelola dengan pengelola lain bahkan wisatawan sehingga menimbulkan hambatan dalam penerapan strategi komunikasi. Bagaimana cara mengatasi masalah ini untuk menghindari kesalahpahaman antar administrator? Manajer memastikan bahwa informasi tersebut benar dan mengkomunikasikannya kepada manajer lain untuk meminimalkan kesalahpahaman ini. Selain kesalahpahaman yang menghambat strategi pemasaran dan komunikasi objek wisata Curug Cigamea, ada faktor lain yaitu pandemi penyakit virus corona (Covid-19). Namun manajemen tetap menjaga

komunikasi untuk memastikan kerangka tetap stabil dan fokus pada pencapaian tujuan bersama.

3. Strategi komunikasi pemasaran Curug Cigamea Kabupaten Bogor sebagai promosi pariwisata melalui Instagram pada masa pandemi Covid-19 yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola objek wisata Curug Cigamea telah mengefektifkan strategi komunikasi dan proses penciptaan objek wisata, sehingga pihak manajemen dalam situasi ini dapat lebih mudah menerapkan inisiatif untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola objek wisata Curug Cigamea merupakan strategi komunikasi yang ideal untuk digunakan oleh pengelola objek wisata, terutama strategi periklanan dan promosi untuk menarik pengunjung secara efektif selama pandemi COVID-19 menarik minat.

REFERENSI

Buku.

A Muri Yusuf. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.

Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

Herdiansyah, Haris. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta Selatan: selemba Humanika.

Kotler dan Kaller. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi Jilid I. Jakarta. Erlangga.

Moleong, L. J, 2020, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2007, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nazir, Moh.Ph.D. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sumber Jurnal:

Aditiyo, Susilo, C, dkk. 2020. Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia. Vol 7 No. 1. Maret 2020.

Agatha, S Kelly “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Desriptif Kualitatif pada Bisnis Online Flosablee).

Barreto, M., Giantri, I.G.A. 2015. Strategi pengembangan objek wisata air panas di Desa Marobo, Kabupaten Barobo, Timur Leste. E-jurnal Ekonomi dan Bisnis. 4(11)779.

Digna Merian Andriani (Vol. 3 No 1, 2015). Pengelolaan Desa Wisata Belimbing Menuju Pariwisata Berkelanjutan Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali.

Fitriani, Indah, Nur. 2020, Tinjauan Pustaka Covid-19: virology, Pato Genesis dan Manifestasi Klinis.

Gennaro, F. Di, Pizzol, D., Marotta, C., Antunes, M., Racalbuto, V., Veronese, N., & Smith, L. (2020). Coronavirus Diseases (COVID-19) Current Status and Future Perspectives : A Narrative Review. International Journal of Environmental Research and Public HealthEnvironmental Research and Public Health, 17(2690), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082690>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition. New Jersey: Pearson Hall

Siti Arvanitha (2019). Peran Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food). Makassar.

Wolah, fera, feni. 2016. Peran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. Acta Diurna.