

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan cara efektif untuk meningkatkan hubungan baik antar individu, kelompok, atau khalayak, komunikasi merupakan sebuah proses sistematis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Selain digunakan setiap harinya komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam dunia pemasaran untuk menjaga hubungan antara industri dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dalam sebuah pemasaran merupakan hal yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, dalam melakukan pemasaran akan terjadi proses komunikasi baik antara pemasar dengan penjual ataupun sebaliknya.

Komunikasi pemasaran juga dimanfaatkan dalam bidang pariwisata yang melingkupi penyampaian berita atau informasi atau segala kegiatan perjalanan-perjalanan atau kunjungan-kunjungan ke sebuah daerah atau objek wisata, ada beberapa elemen komunikasi pariwisata, yang pertama komunikator yang merupakan orang atau lembaga atau perusahaan yang tentunya memberikan berita atau informasi terkait pariwisata. Kedua, pesan yang merupakan isi dari berita atau informasi yang ingin diinformasikan atau dibagikan yang isinya berkaitan dengan pariwisata. Ketiga, komunikan yang merupakan penerima informasi atau berita terkait pariwisata. Dengan begitu peran komunikasi pariwisata selain untuk memberikan informasi dan berita, juga memiliki peran untuk melakukan promosi-promosi dan meningkatkan hubungan dengan wisatawan.

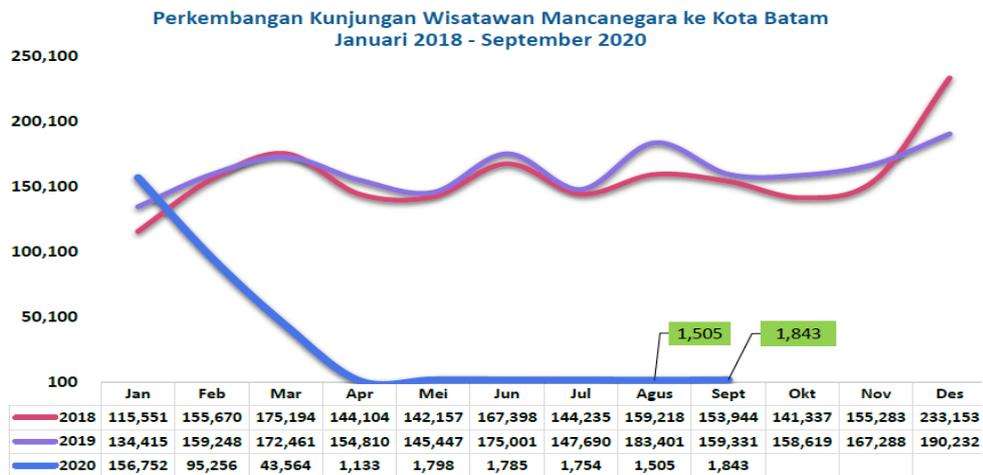
Menurut Arisandi (2018, p.109) Pulau Batam merupakan kota terbesar di Kepulauan Riau, sebagai daerah tujuan pariwisata, dengan letak geografis yang berada dalam satu ataupun lebih wilayah administratif yang memiliki aksesibilitas, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, daya tarik wisata letak

geografis Kota Batam yang sangat baik terdiri dari Pulau Batam, Pulau Rempang, dan Pulau Galang, dan pulau-pulau kecil lainnya, yang tersambung dengan jembatan Bareleng dan memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapur dan Malaysia. Menurut Supriono (2017, p.100) Kota Batam termasuk salah satu kota penyumbang wisatawan di Indonesia, yang mempunyai beragam tempat wisata seperti wisata belanja, wisata budaya, wisata bahari, wisata MICE, wisata perkebunan, wisata religi, wisata perkebunan, serta wisata sejarah.

Pada masa pandemi COVID-19, dalam siaran pers Kementerian Perindustrian pada Sabtu, 3 Juli 2021 dinyatakan bahwa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat dimulai dari tanggal 3 sampai dengan tanggal 20 Juli 2021 (kemenperin.go.id) mulai dari semua sektor mengalami masa-masa sulit, termasuk sektor pariwisata yang ada di Indonesia tak terkecuali Batam. Oleh karena ini sektor wisata di Indonesia mengalami penurunan tidak terkecuali pariwisata Batam yang mengalami penurunan karena pemberlakuan PPKM karena pandemik COVID-19.

Hal ini dibuktikan dengan data jumlah wisatawan yang datang ke Batam di tahun 2020 yang dapat diakses melalui laman Badan Pusat Statistik Kota Batam yang menunjukkan sebanyak 58,69 persen wisatawan di bulan Mei dibandingkan dengan jumlah wisata pada tahun 2019 kunjungan wisatawan mengalami penurunan, yaitu sebesar 98,76 persen. Wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisata berkebangsaan Singapura dengan persentase sebesar 49,88 persen dari total jumlah wisata dari bulan Januari-Mei pada 2020.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Batam Periode Januari 2018- September 2020

Sumber: Batamkota.bps.go.id (2020)

Kebangsaan	September 2019	Jan-September 2019	Agustus 2020	September 2020	Jan-Sep 2020	Peran terhadap Total Jan-Sep'20	Perubahan Sep 2020 terhadap Agus 2020 (%)	Perubahan Sep 2020 terhadap Sep 2019 (%)	Perubahan Jan-Sep'20 terhadap Jan-Sep'19 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Singapura	89,314	761,049	16	30	148,959	48.78	87.50	-99.97	-80.43
Malaysia	18,467	156,701	4	7	34,854	11.41	75.00	-99.96	-77.76
India	6,123	59,892	1	4	11,668	3.82	300.00	-99.93	-80.52
China	4,517	54,746	0	0	7,016	2.30	-	-100.00	-87.18
Philippines	3,976	36,818	0	1	6,019	1.97	100.00	-99.97	-83.65
South Korea	1,334	26,122	0	0	2,792	0.91	-	-100.00	-89.31
Japan	1,576	15,877	0	0	3,356	1.10	-	-100.00	-78.86
United Kingdom	1,509	12,087	0	0	3,766	1.23	-	-100.00	-68.84
Amerika	1,340	11,673	0	0	2,371	0.78	-	-100.00	-79.69
Australia	1,033	9,981	0	1	2,475	0.81	100.00	-99.90	-75.20
Lainnya	30,142	286,858	1,484	1,800	82,114	26.89	21.29	-94.03	-71.37
Total	159,331	1,431,804	1,505	1,843	305,390	100.00	22.46	-98.84	-78.67

Gambar 1.2. Jumlah Kunjungan Wisman Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan Terbanyak, September 2019 dan Agustus-September 2020

Sumber: Batamkota.bps.go.id (2020)

Melalui surat edaran Walikota Batam Nomor 26 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM level 1 (satu), pemerintah menegaskan di poin ke 12 (dua belas) bahwa pelaksanaan kegiatan pada area publik (fasilitas umum, taman umum, tempat wisata umum, dan area publik lainnya) diizinkan dibuka dengan pembatasan kapasitas maksimal 100% (seratus persen) dengan menggunakan aplikasi peduli lindungi dan

penerapan protokol kesehatan, surat edaran Walikota Batam ini berlaku mulai tanggal 12 April 2022 dan akan dilakukan penyesuaian berdasarkan evaluasi lebih lanjut. Melalui surat edaran ini, pariwisata di Batam mulai membenahi diri untuk menarik wisatawan di masa pemulihan setelah PPKM, berbagai cara dilakukan pariwisata untuk menarik minat wisatawan salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Batam Pusat Statistik (BPS) merilis, pada Selasa (2/8/2022), terdapat 39.671 kunjungan, meningkat sebesar 136,69 persen dibanding bulan Mei 2022 sebesar 16.761 kunjungan. Jumlah wisatawan mancanegara atau wisman yang berkunjung ke Kota Batam selama bulan Mei 2022 tercatat sebanyak 16.761 kunjungan. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 105,68 persen jika dibanding jumlah wisman bulan sebelumnya, dimana jumlah kunjungan wisman pada bulan April 2022 sebanyak 8.149 kunjungan. Namun, jika dibandingkan dengan Mei 2021, kunjungan wisman Mei 2022 mengalami kenaikan yaitu sebesar 6.741,22 persen. (batamkota.bps.go.id). Dapat dilihat setelah masa pemulihan setelah PPKM presentase wisatawan meningkat dibandingkan pada masa PPKM.

Selain fasilitas yang memadai serta Pembangunan akses menuju tempat wisata yang terus berkembang, wisatawan tentu saja lebih memilih tempat wisata yang menarik dan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sitinjak (2004, p. 32) Merek produk atau layanan milik tempat wisatawan dapat dengan cepat diidentifikasi oleh wisatawan jika memiliki karakteristik yang berbeda dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh tempat wisata lain. Oleh karena itu, posisi produk atau layanan harus diterapkan untuk membentuk kesadaran merek dalam cara wisatawan.

Tempat wisata Agrowisata Jambu Marina, merupakan salah satu agrowisata di Batam yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan memadukan konsep perkebunan dalam unsur modernisasi dari segi ornamen yang menampilkan keunikan melalui berbagai fasilitas yang wisatawan nikmati saat berkunjung seperti, wisatawan disuguhi jus jambu saat membeli

tiket masuk, persawahan, *food court*, menunggang kuda di sepanjang perkebunan seluas 2,6 hektare.



Gambar 1.3. Kondisi Agrowisata Jambu Marina

Sumber: @jambumarinabatam (2022)

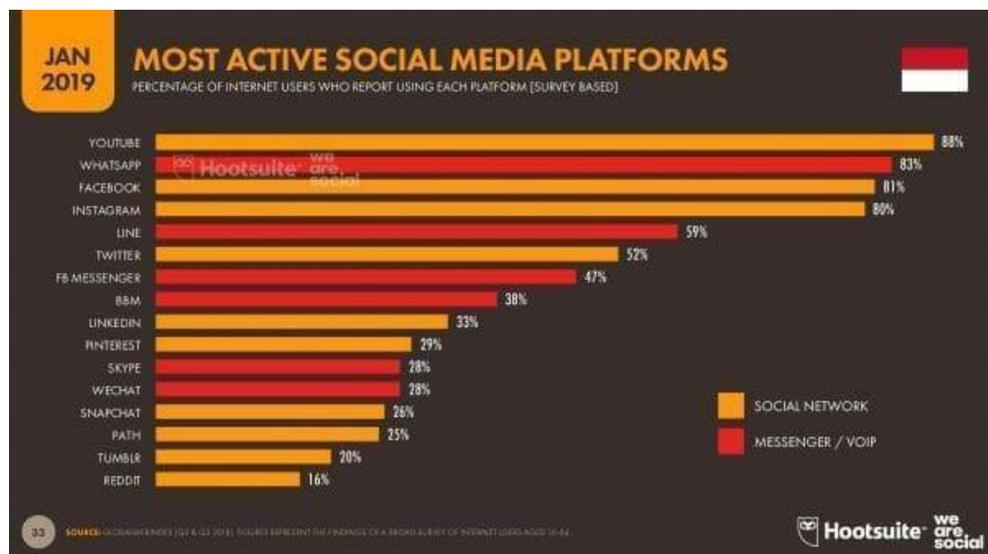
Keunikan keberadaan persawahan di perkebunan jambu dengan struktur tanah di Batam yang tidak memungkinkan untuk lahan persawahan, namun di agrowisata Jambu Marina ini kita dapat menemukan persawahan serta fasilitas lainnya yang tentunya memiliki daya tarik, seperti hamparan sawah yang tidak ada di tempat agrowisata lainnya, menunggang kuda, atau delman untuk mengitari kebun jambu, *Spot* foto yang *Instagramable* yang tentunya juga menarik minat para wisatawan untuk sekedar berfoto dan membagikannya di media sosial. Suasana pedesaan dengan disugahi jus jambu segar yang diolah langsung di depan wisatawan, dan disugahi beberapa produk makanan yang tentunya dari olahan jambu.

Keberadaan dan keunikan sebuah produk atau jasa dapat dikenal khalayak umum, jika proses mengomunikasikan produk dan jasanya dapat dikenal oleh khalayak, jika dilakukan dengan baik dan tepat. Begitu juga dengan Agrowisata Kebun Jambu Marina dalam mengomunikasikan produk atau jasanya kepada wisatawan, agar wisatawan dapat mengenal produk atau

jasa dari tempat Agrowisata Jambu Marina, maka keunikan yang ditonjolkan Agrowisata Jambu Marina berbeda dengan Agrowisata lainnya yang ada di Batam.

Menurut Effendy (2011, p. 7) Pentingnya strategi untuk berkomunikasi pesan ke masyarakat umum karena strategi komunikasi pesan ke masyarakat umum bisa digunakan sebagai acuan untuk menilai sejauh mana keberhasilan masyarakat memiliki pengaruh umum, dan salah satu strategi komunikasi terapan adalah strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi, dalam media digital terdapat berbagai media sosial yang sekarang digunakan untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat.

Menurut laporan perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* yang juga bekerja sama dengan Hootsuite pada tahun 2021, sebanyak 168,5 juta orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, salah satu media sosial yang gemar digunakan yaitu Instagram yang menjadi salah satu aplikasi media sosial menempati peringkat ke tiga, sebanyak 86,6% orang gemar menggunakan instagram.



Gambar 1.4. Platform Media Sosial yang paling aktif
Sumber: Hootsuite.com (2019)

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran agrowisata kebun jambu Marina melalui media sosial instagram dalam membangun *brand engagement*. Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat terjadi jika tidak ada pihak yang berkomunikasi dengan publik tergantung pada target. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Membentuk *Brand Engagement* Agrowisata Kebun Jambu Marina Setelah PPKM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya Agrowisata Jambu Marina Batam tidak hanya memenuhi kriteria-kriteria wisatawan, melalui fasilitas yang memadai dan tentunya berbagai tempat yang unik dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung, namun juga mengembangkan Agrowisata ini dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Dengan berkembangnya zaman yang menuntut eksistensi dalam media sosial untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan cepat Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram, dalam membentuk *Brand engagement* pada wisatawan Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar Belakang dan rumusan masalah yang telah disusun pertanyaan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dalam membentuk *Brand Engagement* pada wisatawan Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam membentuk *Brand Engagement* Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini, dapat membantu mahasiswa khususnya fakultas Ilmu komunikasi yang sedang mendalami materi *brand Engagement* atau yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai acuan atau sebagai pembelajaran terkait Strategi Komunikasi Pemasaran, atau untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran khususnya di industri pariwisata agrowisata.

b. Kegunaan Praktis

- Bagi tempat Agrowisata Jambu Marina Batam, penulis berharap, penelitian ini dapat membantu pihak agrowisata, sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran kedepannya dan bagaimana menggunakan Instagram untuk membentuk *brand engagement* para wisatawan.
- Bagi khalayak umum, peneliti berharap, penelitian ini bermanfaat sebagai pengetahuan Ilmu Komunikasi dan terkait strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan.

1.6 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini hanya merujuk pada salah satu media sosial yaitu Instagram dalam membentuk *Brand Engagement* Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam pada masa pemulihan setelah pemberlakuan PPKM.