

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, komunikasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai proses penyampaian informasi, melainkan telah menjadi fondasi strategis dalam pengelolaan berbagai bentuk organisasi, termasuk sektor pariwisata. Pengelolaan komunikasi yang terencana, sistematis, dan terstruktur memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi wisata serta dalam menarik minat wisatawan.

Menurut G.R. Terry dalam Hasmawati (2018), Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen komunikasi juga berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan proses distribusi informasi, perumusan pesan, pemilihan media yang tepat, hingga strategi penyampaian agar tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal dan efisien.

Kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara luas menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial bagi pelaku industri, termasuk sektor pariwisata,

untuk memperkenalkan produk dan layanan secara lebih hemat biaya namun berdampak besar. Dalam praktiknya, Taman Asmara telah memanfaatkan platform

TikTok sebagai media promosi utama, dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi kepada khalayak yang lebih luas.

Di sisi lain Taman Asmara merupakan objek wisata yang mempunyai ciri khas berupa keindahan alam dan pengalaman rekreasi yang menarik, menjadikannya memiliki potensi besar untuk menjangkau banyak pengunjung dari berbagai kalangan. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, strategi promosi yang tepat dan adaptif menjadi kebutuhan utama. Salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan adalah melalui pengelolaan komunikasi secara efektif, khususnya melalui media sosial berbasis video seperti TikTok.



Gambar 1.1 Logo TikTok
Sumber: Download by Google 2025

Melalui konten visual yang kreatif, seperti video singkat yang menampilkan keindahan taman, fasilitas pendukung, serta kesan positif dari para pengunjung, TikTok dapat menjadi sarana komunikasi promosi yang kuat. Selain itu, fitur interaktif dalam platform tersebut memungkinkan pengelola untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, baik melalui komentar, balasan, maupun siaran langsung.

Menurut Mery et al. (2024), penggunaan TikTok bukan hanya menjadi tren di kalangan muda, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang potensial untuk membantu UKM dapat membangun brand image lebih efektif melalui video pendek yang menarik dan kreatif menggunakan TikTok.

Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan calon wisatawan. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang terstruktur melalui TikTok menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan eksistensi Taman Asmara di tengah persaingan destinasi wisata lainnya.

Taman Asmara memiliki karakteristik yang membedakannya dari taman-taman lainnya di wilayah Banyuwangi, khususnya di daerah Jalur. Keunikan ini menjadi daya tarik utama yang menjadikan Taman Asmara menjadi salah satu tujuan wisata favorit masyarakat setempat maupun dari luar daerah. Khotimah & Agustini (2023) juga menjelaskan bahwa, konten tentang lingkungan melalui media sosial digunakan sebagai cara untuk mendidik masyarakat tentang cara melindungi lingkungan sekitar dan potensi wisata.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan semakin maraknya penggunaan media sosial, pihak pengelola secara aktif menerapkan manajemen komunikasi yang

terarah melalui platform TikTok sebagai bagian dari strategi promosi destinasi. Upaya ini bertujuan untuk membentuk citra positif Taman Asmara, meningkatkan visibilitas wisata, dan menumbuhkan minat kunjung masyarakat secara lebih luas.

Menurut Lestari (2022), pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan Wardah melalui media sosial TikTok secara signifikan meningkatkan omset penjualan, terutama di masa pandemi Covid-19. Media TikTok menjadi dekat dengan kaum milenial sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan. Penggunaan TikTok sebagai media promosi terbukti berperan signifikan dalam menarik perhatian audiens, khususnya dari kalangan generasi muda yang merupakan pengguna terbanyak platform tersebut.

Melalui pengelolaan konten visual seperti video pendek yang menampilkan pesona alam, fasilitas yang tersedia, serta keseruan pengalaman berwisata, promosi dapat disampaikan secara efektif dan emosional. Strategi komunikasi yang dijalankan melalui TikTok menunjukkan kontribusi nyata dalam memperkuat daya tarik Taman Asmara sebagai destinasi wisata, sehingga pengelolaan media sosial ini perlu dikaji lebih lanjut dari perspektif manajemen komunikasi secara menyeluruh.

Walaupun pemanfaatan TikTok oleh Taman Asmara telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi, implementasi manajemen komunikasi digital masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa permasalahan yang muncul mencakup ketidakkonsistenan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan, keterbatasan dalam merespons kritik atau komentar negatif secara efektif, serta minimnya tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus dalam bidang pengelolaan media sosial secara strategis dan profesional.

penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi praktik manajemen komunikasi yang diterapkan oleh pengelola Taman Asmara dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Studi ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai pola pengelolaan komunikasi, tantangan operasional yang dihadapi, serta strategi penyesuaian yang dilakukan agar dapat mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata secara efektif.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan kajian teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata, tetapi juga mampu menawarkan rekomendasi aplikatif yang dapat diterapkan secara langsung dalam upaya peningkatan efektivitas promosi Taman Asmara melalui media sosial TikTok. Selain itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang sekaligus tantangan yang muncul dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi destinasi wisata.

Penelitian mengenai manajemen komunikasi di Taman Asmara memiliki urgensi tersendiri guna menelaah bagaimana pihak pengelola menyusun, melaksanakan, dan menilai efektivitas strategi komunikasinya, khususnya dalam pemanfaatan media sosial serta saluran promosi lainnya. Melalui pemahaman atas mekanisme tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di ranah ilmu komunikasi, sekaligus menawarkan solusi praktis bagi pengelola destinasi wisata lain dalam merumuskan strategi komunikasi yang responsif dan kompetitif.

Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap praktik pemasaran destinasi

wisata lokal. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efisien, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital demi meningkatkan daya tarik Taman Asmara di tengah persaingan destinasi wisata.

Untuk mencapai hasil yang optimal, pengelola perlu menyusun strategi komunikasi promosi yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis bersama seorang rekan telah menjalankan kegiatan pengamatan lapangan sejak bulan September hingga Desember, serta turut terlibat secara langsung dalam pengelolaan media sosial Taman Asmara selama periode libur natal dan tahun baru. Jika diperlukan, penulis juga siap kembali ke lokasi untuk melanjutkan observasi dan pengumpulan data guna mendukung kelengkapan kajian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Bagaimana manajemen komunikasi yang diterapkan oleh pengelola Taman Asmara dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi ?
2. Apa saja kelebihan dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan TikTok untuk promosi Taman Asmara ?
3. Bagaimana peran TikTok dalam membantu mempromosikan destinasi wisata lokal Taman ?

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen komunikasi Media Sosial Sebagai Sarana Studi Dan Promosi Taman Asmara Di Desa Sumber Mulya Melalui TikTok @TamanAsmara_?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen komunikasi Media Sosial Sebagai Sarana Studi Dan Promosi Taman Asmara Di Desa Sumber Mulya Melalui TikTok @TamanAsmara_?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam ranah manajemen komunikasi, terutama yang berkaitan dengan optimalisasi media sosial sebagai instrumen promosi di sektor pariwisata. Studi ini menawarkan sudut pandang alternatif mengenai penerapan strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak pengelola Taman Asmara melalui platform TikTok, dalam upaya membangun citra destinasi yang positif, meningkatkan ketertarikan pengunjung, serta menjalin interaksi yang lebih terarah dengan khalayak sasaran.

Selain itu, studi ini menghadirkan sudut pandang baru mengenai pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan calon wisatawan, yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan destinasi berbasis teknologi informasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana manajemen komunikasi digunakan pada media sosial, dan diterapkan pada TikTok, sehingga menjadi alat promosi dalam bidang pariwisata di Taman Asmara. Penulis juga dapat meningkatkan kemampuan analisis, memperluas wawasan tentang interaksi digital antara pengelola dan pengunjung, serta menghubungkan teori komunikasi pemasaran dengan praktik di lapangan. Pengalaman ini menjadi bekal penting untuk pengembangan keilmuan dan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai kalangan. Bagi akademisi, dapat menambah referensi tentang strategi promosi digital dalam pariwisata lokal. Bagi praktisi pariwisata, penelitian ini bisa menjadi panduan dalam mengelola media sosial secara efektif untuk menarik pengunjung dan membangun citra destinasi. Bagi masyarakat umum, terutama calon wisatawan, hasil penelitian ini membantu dalam melihat bagaimana media sosial bisa menjadi sumber informasi yang berguna dalam memilih tempat wisata

Universitas Bina
Dharma



Universitas Bina
Dharma

