

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sering dilakukan oleh manusia setiap harinya melalui simbol-simbol yang tentu memiliki suatu tujuan. Salah satu simbol yang digunakan oleh manusia dalam berkomunikasi adalah bahasa. Bahasa dipahami sebagai alat komunikasi yang digunakan individu dalam masyarakat untuk membangun interaksi sosial dengan tujuan tertentu. Dalam penggunaan bahasa, terdapat proses komunikasi yang dapat berlangsung secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Lasswel (dalam Onong Uchjana Effendy (2019:11) Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui berbagai media, dengan tujuan menimbulkan efek tertentu pada penerimanya. Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, termasuk di era digital saat ini, di mana interaksi antarmanusia dapat dilakukan secara global dengan lebih mudah. Kehadiran teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari gaya hidup, pola kerja, proses pembelajaran, aktivitas berbelanja, hingga cara individu berkomunikasi satu sama lain.

Defenisi komunikasi menurut Theodore M.Newcomb, merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Sepriadi Saputra, 2020:14). Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, agar dapat mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunkasi sangat berperan penting didalam kehidupan manusia termasuk dalam kehidupan digital seperti sekarang ini dimana kita dengan mudahnya terhubung dengan orang secara global.

Fenomena internet dan jejaring sosial saat ini dimanfaatkan selain sebagai sumber informasi hal ini juga menjadi salah satu manfaat penting dalam peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Fenomena internet dan jejaring sosial pada masa kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi salah satu sarana strategis dalam membuka peluang bisnis. Salah satunya adalah pemanfaatan internet sebagai alat promosi atau advertising tool, yang berfungsi untuk memasarkan dan menjual produk melalui media sosial yang terus berkembang. Melalui platform tersebut, aktivitas jual beli sekaligus penyebaran informasi terkait suatu brand dapat dilakukan secara efektif, yang dikenal dengan istilah E-commerce (Kartawaria, 2023: 23). Selain berfungsi sebagai sumber informasi, perkembangan teknologi internet turut memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi, salah satunya melalui media digital. Pemasaran digital

mencakup beragam strategi dan teknik yang memanfaatkan media digital serta jaringan internet untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih optimal.

Melalui pendekatan ini, penjual dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kehadiran internet dan media digital juga memungkinkan proses pemasaran untuk diukur secara akurat melalui data analitik yang tersedia secara langsung (real-time). Pemasaran digital menjadi alternatif yang lebih fleksibel dan efisien, serta mampu memberikan dampak yang substansial terhadap pertumbuhan bisnis. Di era modern saat ini, internet dan pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi, sekaligus membantu berbagai skala bisnis untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet media merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Salah satu platform media yang semakin populer adalah instagram. Dengan fitur-fitur seperti feed, story, reels, live, shopping dll. Instagram memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dan eksisting mereka secara real-time. Penggunaan instagram dalam digital marketing memungkinkan

bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan interaksi dan konversi dalam strategi pemasaran mereka.

Pemilihan UMKM Hinggi Humba Artshop sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara akademis, kontekstual, dan praktis dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. UMKM Hinggi Humba Artshop merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tradisional, khususnya tenun ikat khas Sumba (Hinggi). Produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga sarat akan nilai budaya, sejarah, dan identitas masyarakat Sumba. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, khususnya yang memiliki minat terhadap pariwisata budaya (cultural tourism). Dengan demikian, artshop ini relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal.

Salah satu alasan utama pemilihan objek ini adalah karena UMKM Hinggi Humba Artshop secara aktif menggunakan Instagram (@artshop_hinggihumba06) sebagai sarana promosi digital. Dalam era digital seperti sekarang, keberadaan media sosial sangat penting sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Artshop ini menunjukkan inisiatif dalam memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten visual produk, aktivitas usaha, hingga cerita budaya lokal yang menjadi nilai jual

tersendiri. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital.

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan faktor internal yang dimiliki oleh penjual. Faktor internal meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pencapaian penjual ataupun hal penting yang ada di penjual. Yang kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya opportunity dan juga threat. Dimana faktor ini berasal dari luar penjual yang akan mempengaruhi perubahan keputusan. Faktor eksternal ini meliputi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (Rahmawati, 2023, hal. 4).

Digital marketing adalah alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang pada saat ini banyak digunakan di media sosial untuk memperkenalkan barang atau jasa di zaman modern saat ini. Salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat strategi komunikasi (Fatekhani, 2022, hal. 1-2). Penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bagi penjual untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, percobaan produk barang atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan distribusi produk barang atau jasa pada pasar (Kartawaria, 2023, hal. 23). Selain itu, pemasaran yang

dilakukan secara online dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih efisien (Imam, 2021, hal. 7).

Penggunaan media sosial Instagram inilah yang menjadi salah satu media yang paling diminati untuk melakukan aktivitas pemasaran atau penjualan oleh pebisnis sekarang. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan studi kasus melalui media instagram kampung raja prailiu (@kampungrajaprailiu). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik khususnya pada Strategi komunikasi masyarakat kampung raja prailiu melalui digital media instagram. Peneliti mendapati masyarakat kampung raja menggunakan salah satu tools dalam public relation yakni Advertising Tool yang dimana penjualan dilakukan melalui promosi lewat story instagram dengan pamflet yang menarik minat pembeli. Selain itu juga, implementasi digital marketing yang efektif dari penjualan kain tenun serta aksesoris dengan motif yang dihasilkan oleh kreativitas masyarakat kampung raja menjadi salah satu pencapaian bisnis yang paling sukses dan juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memandang bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi

komunikasi pemasaran oleh masyarakat Kampung Raja Prailiu merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Penggunaan digital marketing saat ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku wisata dan calon wisatawan, serta memperkuat loyalitas pengunjung.

Dengan memanfaatkan akun Instagram resmi *@artshop_hinggihumba06* owner dari Hinggi Humba Artshop berupaya menarik minat kunjungan wisatawan melalui konten-konten yang dikemas secara visual dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan UMKM Hinggi Humba Artshop melalui media sosial Instagram, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Wisatawan merupakan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke suatu destinasi tertentu untuk tujuan rekreasi, budaya, pendidikan, atau pengalaman baru, baik dalam jangka waktu singkat maupun panjang. Dalam konteks pariwisata budaya, wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman otentik yang berkaitan dengan kearifan lokal, tradisi, serta produk khas daerah yang tidak ditemukan di tempat lain. Kehadiran wisatawan menjadi salah satu indikator penting dalam kemajuan sektor pariwisata suatu daerah. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan tidak hanya berdampak pada popularitas destinasi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap perekonomian

lokal, terutama bagi pelaku UMKM seperti pengrajin, penjual oleh-oleh, dan pemilik usaha kreatif berbasis budaya.

UMKM seperti Hinggi Humba Artshop di Kampung Raja Prailiu dapat mengambil peran penting dalam menarik minat wisatawan melalui komunikasi visual dan narasi budaya yang dipublikasikan di media sosial. Dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan autentik, artshop ini tidak hanya mempromosikan produk tenun lokal, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai budaya Sumba kepada khalayak luas. Strategi ini berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan secara langsung ke artshop maupun ke kampung Raja Prailiu sebagai destinasi yang patut untuk dikunjungi.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran UMKM hinggi humba artshop dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui Instagram @artshop_hinggihumba06?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Hinggi Humba Artshop dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui media sosial Instagram @artshop_hinggihumba06, dengan mengambil lokasi studi di Kampung Raja Prailiu.

1.3 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti dapat memberikan manfaat tertentu, demikian juga manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Selain itu juga Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama komunikasi dan hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, dan untuk memperkaya pemahaman teoritik di bidang yang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian di masa mendatang dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan

Universitas Widya Mandira Kupang, selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.

1.4 Kerangka Pemikiran ,Asumsi, Dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah dasar pikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah pustaka, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah penelitian Sugiyono (Mutu, 2021). Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka kerja untuk memberikan ringkasan isi penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori, data empiris, dan fokus penelitian, yang digunakan untuk memahami serta menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk memetakan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Kampung Raja Prailiu melalui pemanfaatan media sosial Instagram, khususnya akun @kampungrajaiprailiu.

Kampung Raja Prailiu merupakan salah satu kampung adat di Sumba Timur yang kaya akan warisan budaya, seperti rumah adat berbentuk menara tinggi (uma mbatangu), ritual adat, kain tenun ikat khas Sumba, serta nilai-nilai kekerabatan dan spiritualitas masyarakatnya. Kekayaan budaya ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, potensi budaya tersebut belum sepenuhnya dikenal luas oleh publik, terutama generasi muda dan wisatawan digital.

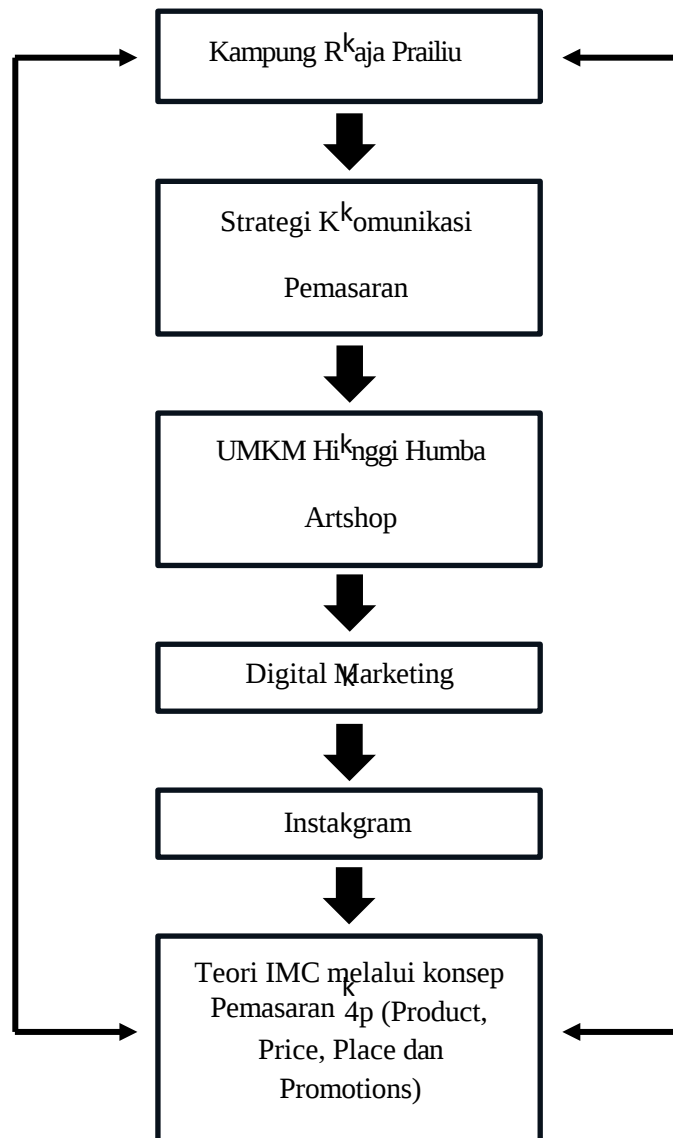
Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat strategis dalam menyampaikan informasi dan membangun citra destinasi wisata. Instagram, sebagai media visual yang kuat, memungkinkan penyampaian pesan budaya melalui gambar, video, narasi, dan interaksi langsung dengan audiens. Oleh karena itu, akun Instagram @kampungrajaiprailiu menjadi kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk mempromosikan identitas budaya dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Melalui kerangka pemikiran ini, penelitian melihat pentingnya perpaduan antara unsur branding budaya lokal dan teknik komunikasi digital. Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) seperti penggunaan storytelling budaya, visual estetika lokal, promosi terpadu, dan interaksi aktif dengan pengikut dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap keunikan

Kampung Raja Prailiu. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini berlandaskan pada asumsi bahwa komunikasi pemasaran digital yang mengangkat kekuatan budaya lokal akan berdampak positif terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan dan pelestarian warisan budaya kampung adat.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan data peneliti

1.5.2 Asumsi

Asumsi umumnya anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan benar dan membutuhkan pembuktian langsung (Suryadi, 2019, hal. 121). Maka ditetapkan asumsi untuk penelitian ini adalah ada strategi komunikasi yang digunakan oleh para pengrajin untuk menarik minat kunjungan wisatawan melalui instagram di Kampung Raja Prailiu.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan awal atau perkiraan sementara yang memerlukan pembuktian atau pengujian lebih lanjut terhadap kebenarannya (Kriyantono, 2022, hal. 86). Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Pemasaran UMKM hinggi humba artshop dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui Instagram @artshop_hinggihumba06.