

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA PANTAI PADELEGAN DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL

Bima Pramayuda Ardiansyah
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945
bimapramayuda23@gmail.com

Abstract

The thesis with the title "Communication Strategy for Padelegan Beach Managers in Building an Image Through Social Media" was written by Bima Pramayuda Ardiansyah, NIM 1152000242. Supervising lecturer 1 Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Sc. Supervisor 2 Drs. Widyatmo Ekoputro, MA. This thesis research is motivated by the potential that Padelegan Beach has, which is actually very good, such as its natural beauty and easy access, but it is still not noticed by tourists. So researchers and Padelegan beach management organizations carry out communication strategies through social media platforms. And in this way, it will create a special attraction for local tourists and even tourists from outside the region to come to Padelegan Beach. The data analysis technique used is qualitative, if the empirical data obtained is qualitative data in the form of a collection of words and not a series of numbers and is not can be arranged into categories/classification structures. The results of research conducted by researchers from interviews and documentation related to the communication strategy of Padelegan beach managers using social media platforms to increase the number of tourists. The marketing communication strategy is carried out via Instagram, TikTok and Facebook.

Keywords: Padelegan Beach, Social Media, Communication

Abstrak

Skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pengelola Pantai Padelegan Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial" ini ditulis oleh Bima Pramayuda Ardiansyah, NIM 1152000242. Dosen pembimbing 1 Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si. Dosen pembimbing 2 Drs. Widyatmo Ekoputro, MA. Penelitian skripsi ini dilatar belakangi oleh potensi yang dimiliki pantai padelegan sebenarnya sangat baik seperti keindahan alamnya dan aksesnya yang mudah,tetapi masih kurang dilirik oleh wisatawan. Sehingga peneliti dan organisasi pengelola pantai padelegan melalukan strategi komunikasi melalui platform media sosial. Dan dengan cara ini nantinya akan membuat daya tarik tersendiri pada wisatawan lokal dan bahkan wisatawan luardaerah untuk datang ke pantai padelegan Teknik analisis data yang digunakan kualitatifdilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujudkata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait dengan strategi komunikasi pengelola pantai padelegan menggunakan platform media sosial guna meningkatkan jumlah wisatawan. Untuk strategi komunikasi pemasaran dilakuan melalui Instagram, TikTok dan Facebook.

Kata kunci: Pantai Padelegan, media sosial, komunikasi

Pendahuluan

Pulau Madura merupakan pulau di ujung sebelah timur Pulau Jawa, dengan garis pantai yang panjang sehingga memiliki potensi yang tinggi. Jumlah pantai di Madura diperkirakan mencapai 53 pantai yang tersebar di berbagai kabupaten dan pulau-pulau kecil di sekitarnya. Beberapa pantai ini dikelola dengan baik oleh pemerintah kota dan masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa Madura masih banyak mempunyai destinasi wisata pantai yang belum dikelola secara maksimal, termasuk Pantai Padelegan 'The Legend', yang sangat memiliki potensi yang besar. Pantai Padelegan memiliki ombak yang tenang dan angin sejuk sehingga cocok untuk bersantai. Pinggiran Pantai Padelegan yang dinaungi pepohonan rindang menambah keindahannya. Karena letaknya di ujung paling selatan kawasan Pamekasan, maka jalur menuju kesini bisa dikatakan sangat mudah. Pantai Padelegan memiliki beragam tempat menarik perhatian pengunjung. Pantai Padelegan adalah salah satu pantai paling menyenangkan yang bisa Anda nikmati selama berlibur akhir pekan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan destinasi wisata yang dirancang secara matang, dengan pengelolaan yang baik oleh pihak pengelola wisata Pantai Padelegan itu sendiri. Selain itu, peran media sosial juga sangat penting bagi keberhasilan pengembangan tempat wisata Pantai Padelegan. Strategi komunikasi merupakan salah satu upaya untuk menciptakan dan mempertahankan destinasi wisata khususnya Pantai Padelegan serta meningkatkan daya saingnya dalam menarik wisatawan. Strategi sangat penting bagi organisasi dan perusahaan untuk mengembangkan dan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Analisis dalam pengembangan strategi berdasarkan aspek strategis yang digunakan: tujuan, kebijakan, program.

Pantai padelegan merupakan salah satu wisata Pamekasan yang sangat menarik, namun belum banyak diketahui dunia luar karena belum banyak pemberitaan media mengenai pantai ini, padelegan berasal dari nama Pamadegan. Sebab, dulu kalau ada yang meninggal di desa lain, maka dimakamkan di Pamadegan. Desa Pamadegan awalnya diambil alih oleh Wali Buju Majen, namun saat itu belum ada warga Pamadegan yang bekerja. Permasalahannya, banyak warga lokal di kawasan Desa Wisata Pantai Padelegan yang belum menerapkan konsep desa wisata yang sebenarnya. Dan permasalahannya adalah wisatawan belum memahami pariwisata yang ada di kecamatan Pademawu. Wisatawan seringkali hanya mengetahui bahwa destinasi yang umum bagi masyarakat umum adalah wisata low-profile, namun jika destinasi tersebut memenuhi standar dan persyaratan pariwisata, maka semua destinasi wisata tersebut sangat menarik.

Internet menjadi penyeimbang dalam perkembangan media massa, tentu menjadi keuntungan manusia yang hidup di era revolusi industry 4.0 ini. Hal itu sangat berlaku bagi generasi Z yang aktif menggunakan media sosial bagi pelengkap kebutuhan pokok di kehidupan sehari-hari untuk menerima informasi ataupun dalam mengembangkan pemahaman lebih luas dan menjangkau hal baru. Fenomena destinasi wisata baru salah satunya di Pamekasan yang mulai menggalakkan industri pariwisata berbasis alam, seni dan kebudayaan. Tepatnya berlokasi di Desa Padelegan merupakan taman wisata alam dan budaya dengan ikon pohon cemara udang yang diresmikan pada tahun April 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi pengelola pantai padelegan dalam membangun citra melalui media sosial. Metode pengumpulan datanya meliputi pengumpulan postingan dan komentar yang relevan, serta wawancara dengan berbagai pengguna media sosial yang berpartisipasi aktif di media sosial online. Harapannya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait pentingnya strategi komunikasi pengelola pantai Padelegan dalam membangun citra melalui media sosial.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif, yang dimana memiliki tujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian .

4. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi.

Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara,

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dari suatu studi kepustakaan atau dari buku literature, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang akan diteliti untuk penelitian.

5. Teknis Analisis Data

Analisis Data menurut Gay dan Diehl adalah upaya peneliti kualitatif untuk meringkas data yang dikumpulkan secara akurat dan dapat diandalkan

6. Keabsahan data

Supaya data yang diperoleh oleh penulis itu pasti dan datanya tersebut merupakan sah, maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan analisis triangulasi

Hasil dan Pembahasan

Kacamata maya menjadi begitu penting diperhitungkan saat ini, perspektif dari tiap orang yang ditemui secara online mulai harus diarahkan dikarenakan jejak digital yang sulit untuk dihilangkan. Oleh sebab itu, banyak orang ingin membangun citra diri virtual yang belum tentu sama dengan dirinya pada dunia nyata. Pembentukan citra diri menjadi penting untuk dibentuk dan dibangun, mengingat banyak hal yang dapat dicari tau dengan mudah melalui internet termasuk mencari tau biodata atau media sosial orang lain akan menjadi sangat mudah untuk ditemukan serta dianalisis. Fenomena ini menyebabkan banyaknya peluang yang akan terbuka dengan begitu besar.

1. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan wisata dan membujuk pengunjung sasaran untuk tertarik dengan wisata pantai Padelean, aktivitas ini mempengaruhi pengunjung agar pengunjung tertarik dan berminat datang ke pantai padelegan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu destinasi, bila pengunjung belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa destinasi itu akan berguna bagi pengunjung, maka pengunjung tidak akan pernah mendatangnya. Hal ini di katakan oleh Heri Purwanto sebagai Ketua organisasi pantai

Padelegan Strategi yang kami lakukan dengan cara mempromosikan wisata pantai Padelegan melalui platform media sosial maupun dari mulut kemulut, kami bekerja sama dengan beberapa sekolah di Pamekasan dalam kegiatan outbond, serta kedepannya kami akan memperbanyak kerja sama dengan sekolah-sekolah lainnya di kota Pamekasan maupun dari luar kota. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui proses strategi pemasaran yaitu melalui promosi yang dilakukan diberbagai media sosial.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, termasuk harga penutupan berdasarkan nilai produk yang dapat dicapai oleh konsumen. Harganya hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya mempertimbangkan banyak faktor berbeda. Harga yang dianggap mahal, murah atau pas-pasan bagi setiap individu belum tentu sama, karena juga bergantung pada latar belakang masing-masing individu serta lingkungan dan kondisi kehidupannya. Agar berhasil memasarkan barang atau jasa, setiap bisnis harus menetapkan harga secara akurat. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga pengelola pantai Padelegan bertujuan untuk mengembangkan wisata Pantai Padelegan. Banyak dekorasi dan bangunan yang dibangun, hal ini dilakukan demi menarik wisatawan dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung ketika berwisata ke Pantai Padelegan, namun setiap sarana dan prasarana tersebut tentunya tidak gratis untuk digunakan wisatawan, ada biayanya. Misalnya pihak pengelola menyediakan fasilitas berkemah berupa tenda dan layanan keamanan tambahan.

3. Tempat

Tempat merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen atau sasaran. Bisnis ini mencakup pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk untuk mendekatkan atau memudahkan konsumen. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pantai Padelegan dalam mengembangkan wisata pantai Padelegan dapat dilihat dari lokasinya, letak desa Padelegan sangat mudah dijangkau, jarak dari kecamatan Pademawu hanya berjarak dekat dari kota Padelegan. berjarak sekitar 8 km dandari pamekasan jaraknya sekitar 14km, akses jalannya sangat bagus dan bersih karena sudah diperluas dan diaspal.

Strategi komunikasi Organisasi Pengelola Pantai Padelegan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata di Kabupaten Pamekasan. Strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan, meminimalkan kegagalan, dan membuka peluang keberhasilan. Menurut Alo Liliweri, strategi komunikasi adalah strategi yang menyajikan, menjelaskan secara jelas dan mengutamakan visi komunikasi serta menyelaraskan tujuan komunikasi dengan sebaik-baiknya. Teori Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dengan efek apa, yaitu siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa.

Pengembangan desa wisata adalah salah satu program yang terus digenjut pemerintah melalui Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi sekaligus Kementerian Pariwisata. Desa wisata terbukti mampu menciptakan lompatan ekonomi sosial bagi warga desa wisata, sekaligus membuat pariwisata Indonesia semakin kuat di mata dunia. Kekayaan alam dan budaya lokal masyarakat yang masih terus hidup hingga kini menjadi potensi yang sangat mendukung dalam pengembangan desa wisata. Salah satu media baru yang berdampak besar pada saat ini adalah Instagram. Karena penyebaran informasi yang cepat dan cakupannya yang luas sangat mempengaruhi perspektif khalayak umum. Instagram

mengandalkan fitur foto, desain, video yang dapat dikonsumsi oleh penggunanya secara cepat dan luas. Instagram juga menjadi pilihan dalam menyebarkan informasi yang etik dan estetik.

Pemilik akun @Pantai_thelegend telah mengunggah 420 post dengan berbagai konten; lokasi pantai padelegan, kuliner, kegiatan seni melalui desain produk visual yang estetik. Meski masih mendapatkan jumlah 1.768 follower, namun upaya penyebar luasan informasi kepariwisataan dapat diakses secara terbuka karena fitur dibuka mode public, jadi akses dapat dinikmati oleh siapa saja secara luas. Melalui komunikasi visual upaya pihak-pihak terkait kesadaran pariwisata sudah mulai digalakkan. Media berupa desain visual bertujuan, menginformasi, mempengaruhi perilaku target, isi pesan secara kreatif dan komunikatif dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang hendak disampaikan. Contohnya pada seorang pengguna media sosial, ketika berkunjung ke sebuah objek pariwisata, seseorang tersebut mengambil foto ataupun berselfie ria yang kemudian ia unggah ke media sosialnya, entah itu instagram, facebook, dan tiktok dan lain sebagainya.

Penutup

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pengelola Pantai Padelegan Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial” yang sudah di lalui dari proses observasi awal, wawancara, dan pengumpulan data maka dapat di simpulkan bahwa : Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Organisasi Pengelola Pantai Padelegan Kabupaten Pamekasan menggunakan metode pemasaran pada akun sosial media dengan platform seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Selain menggunakan Platform media sosial strategi pemasaran Organisasi Pengelola Pantai pada objek wisata di laksanakan dengan cara bersosialisasi secara langsung dengan bekerjasama dengan beberapa sekolah di Pamekasan dan membuat pertemuan mengenai perkembangan objek wisata. Pemasaran ini juga bertujuan untuk memberitahukan dan memperkenalkan kepada masyarakat yang ada di dalam atau luar untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi penelitian selanjutnya. penilitimampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, baik dari instansi pemerintah maupun swasta, lembaga organisasi dan segala macam jenis usaha yang terlibat dalam penelitian ini. Saran kepada lembaga perguruan tinggi penelitian ini hendaknya dapat dijadikan refrensi dalam pengembangan ilmu komunikasi sesuai judul penelitian yaitu “Strategi komunikasi pengelola pantai padelegan dalam membangun citra melalui medua sosial” didalam proses belajar mengajar.

Daftar Pustaka

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brandawareness pada
- Cholifah, D. N., & Fathor, A. S. (2023). Peran E-Wom Dan Brand Image Terhadap Loyalitas DiDesa Wisata
- Fitria, M. (2018). Komunikasi Pemassaran Melalui Desain Visual.
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi GunaMempengaruhi
- Kuncoro, W. (2024). Promosi Wisata Lembah Mbencirang Melalui Pembuatan VIdео Profil. 138-143.
- Putro, W. E. (2022). New Media Dalam Membantu Kinerja Humas Pokdarwis

Mempromosikan Wisata Alam dan Budaya Ponorogo. 69-85.

Safitri, W., & Andriani, N. (2022). Analisis Potensi dan Strategi Pemasaran Destinasi WisataPantai The Legend