

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi ialah proses *sharing* makna dengan orang lain. Elemen komunikasi terdiri dari pengirim, pesan, dan penerima, dimana ketika penerima memberikan umpan balik atau respon, disitulah terjadi sebuah perbincangan antara komunikator. Komunikasi juga merupakan pendekatan teoritis dan praktis yang menjadi suatu hal yang penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia karena merupakan proses *sharing* makna dengan makhluk lainnya.

komunikasi yang mudah dipahami menjadi sebuah aktivitas dalam penyampaian informasi atau gagasan dari komunikator (pembawa informasi) kepada komunikan (penerima informasi) yang melalui wadah atau media tertentu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil berupa pengertian satu sama lain. (Sugiyono & Lastari , 2021)

Berbicara perihal komunikasi tidak lepas juga perihal pariwisata yang dimana menjadi bagian penting dalam suatu daerah atau negara karena menjadi sebuah sumber andalan untuk meningkatkan pendapatan asli dari daerah tersebut. Tidak hanya itu dibalik itu dengan adanya pariwisata dapat membuka tempat juga memberikan nilai positif yang berupa kesempatan untuk memakmurkan berbagai aspek kehidupan (Zulfadli, 2021).

Pariwisata ialah merupakan sebuah bentuk perjalanan yang dilakukan sementara waktu, yang dilakukan disatu tempat ketempat lain, yang tidak bertujuan

untuk usaha atau mencari nafkah ditempat yang sedang dikunjungi tersebut. Namun semata-mata hanya untuk menikmati sebuah perjalanan hidup untuk bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beragam. Robert Mc. Intosh bersama Shasiakant Gupta mengatakan bahwa pariwisata ialah sebuah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah yang sebagai tuan rumah serta masyarakat yang juga selaku tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan juga para pengunjung lainnya. (<https://eprints.umm.ac.id/69063/>)

Dalam sebuah pariwisata pasti dibutuhkan yang namanya perencanaan untuk mempublish atau menyampaikan pesan kepada masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung tentang tempat wisata tersebut yaitu salah satunya dengan menggunakan perencanaan komunikasi. Perencanaan sendiri memiliki pengertian yaitu, sebuah proses yang akan menentukan penetapan seseorang untuk pergi kemana dengan mengidentifikasi ketentuan apa saja yang perlu dilaksanakan hingga sampai pada tempat yang dituju dengan menggunakan sistem yang efektif serta memiliki daya guna, yang dengan bahasa lain perencanaan menjadi sebuah penetapan detail untuk sebuah tujuan yang diinginkan menggunakan cara-cara yang akan dipakai agar sampai pada tujuan yang dimaksud.

Dalam mekanisme berkomunikasi yang dilakukan tidak bisa lepas dari beraneka ragam halangan serta kendala. Oleh sebab itu perencanaan komunikasi ditujukan untuk mengahalui hambatan-hambatan yang ada untuk mencapai efektivitas komunikasi, sementara itu dari segi fungsi serta manfaat komunikasi perencanaan dibutuhkan sebuah pengimplementasian agenda-agenda yang ingin

digapai, entah itu sebuah pencitraan, pemasaran, penyebarluasan pemikiran, kerja sama, atau juga pembentukan prasarana komunikasi.

Adapun pengertian teori perencanaan menurut para ahli yang salah satunya ialah menurut John Middleton yaitu, perencanaan komunikasi ialah sebuah mekanisme pembagian sumber daya komunikasi agar dapat mencapai sebuah tujuan dari organisasi tersebut. Sumber daya tersebut tidak hanya bergelut di media massa serta komunikasi antarpribadi, namun juga membentuk keterampilan-keterampilan tertentu disela-sela individu serta kelompok yang dalam cakup tugas-tugas yang diberatkan oleh organisasi. Dari pengertian diatas perencanaan komunikasi bisa ditarik menjadi beberapa pokok pemikiran yang ada di dalamnya, yaitu:

- a. Perencanaan komunikasi selaku usaha yang disengaja
- b. Perencanaan komunikasi dijadikan dalam rupa dokumen tertulis
- c. Perencanaan komunikasi ialah sebuah pengaplikasian ilmu pengetahuan serta seni komunikasi
- d. Tidak hanya itu perencanaan komunikasi juga merupakan sebuah kegiatan manusia yang ditata secara sistematis serta berkelanjutan dari proses satu ke proses lainnya
- e. Perencanaan komunikasi juga memiliki sebuah sasaran yang ingin digapai dengan jarak waktu tertentu.
- f. Agar tercapainya tujuan tersebut perencanaan komunikasi harus ditentukan bagian sumber dayanya (dana, alat-alat, manusia, atau kemahiran serta program)

- g. Perencanaan komunikasi memakai elemen-elemen komunikasi yang mengcover sumber, pesan, media, target sasaran, serta efek (perubahan) sebagai materi dari audit
- h. Perencanaan komunikasi juga membutuhkan penilaian hasil serta evaluasi (Prof. H. Hafied Cangara, 2017).

Teori yang digunakan oleh peneliti ialah perencanaan komunikasi Philip Lesly dalam buku hafied cangara (2017:74) hampir sama dengan yang dibentuk oleh Cultip dan Center. Hanya saja yang dibuat oleh Philip Lesly terbentuk atas dua bagian utama, yaitu organisasi yang mengaktifkan kegiatan dan publik merupakan sasaran dari kegiatan tersebut.

1. Organisasi

Organisasi sendiri sebagai pengurus dari sebuah kegiatan, dapat berupa lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga semacam ini membutuhkan pegawai khusus yang mampu menangani masalah-masalah komunikasi, baik itu berupa kebutuhan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerja sama dengan instansi lainnya, melalui kajian organisasi sebagai berikut :

a) Analisis dan Riset

Analisis dan riset merupakan langkah awal untuk mendianosis ataupun mengenali kasus yang dialami.

b) Perumusan kebijakan

Perumusan kebijakan ialah merupakan hal yang merujuk pada proses pengembangan juga penentuan rencana serta tindakan atau keputusan yang

akan diambil oleh pemerintah, organisasi, juga entitas lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

c) Perencanaan program pelaksanaan

Perencanaan program pelaksanaan ialah sebuah proses merinci langkah – langkah, sumber daya, dan jadwal waktu yang diperlukan untuk menjalankan suatu program atau proyek dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan perumusan kebijakan yang sudah ditentukan .

d) Kegiatan komunikasi

Kegiatan komunikasi yaitu membuat serta memberitahukan informasi, baik itu melalui media massa maupun melalui saluran – saluran komunikasi yang lain yaitu kelompok, tradisional. Media baru, *focus group*, publik (Yuda Wiranata, 2022).

2. Publik

Publik merupakan bagian kedua yang menjadi target dari kegiatan organisasi tersebut. Publik dapat beragam tergantung acara yang dilakukan oleh organisasi itu. Apabila kegiatan dari organisasi tersebut merupakan bidang keagamaan maka publik yang ada merupakan publik yang berhubungan dengan keagamaan tersebut, seperti pesantren, ulama, pengurus masjid, pengelola zakat, bank syariah urusan haji, dan semua yang serupa atau berhubungan dengan keagamaan tersebut, melalui kajian publik sebagai berikut :

a. Umpan balik, dan

Umpan balik bisa dikenali melalui studi dengan metode mendengarkan kuesioner, wawancara, ataupun lewat *focus group discussion*. Yang memiliki tujuan untuk mengenali komentar, inspirasi, keluhan, dan masukan dari khalayak.

b. Evaluasi

Evaluasi ialah suatu hal yang bersumber pada komentar, inspirasi, keluhan, serta anjuran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian, program yang hendak dicoba oleh organisasi ataupun lembaga pelaksana (Yuda Wiranata, 2022).

Namun, sebuah pariwisata jika pengembannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, maka minat pengunjungpun akan berkurang. Mengingat Gunung Papandayan sebelumnya dikelola oleh pemerintah dan sekarang dikelola oleh PT. Asri Indah Lestari, oleh sebab itu disinilah peran perencanaan komunikasi dalam menarik minat wisatawan.

Adanya pariwisata merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya alam yang dimana dapat bernilai ekonomi bagi masyarakat disekitar tempat tersebut. Dengan adanya tempat destinasi wisata maka masyarakat akan lebih menyadari untuk melindungi lingkungannya dan menjaga kelestariannya, sehingga alam akan tetap terjaga dan banyak juga yang mengerti tentang cara melestarikan alam.

Salah satunya adalah gunung papandayan, merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Garut Jawa Barat yaitu secara administratif terletak di Desa Simajaya dan Desa Keramat Wangi Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut. Wisata gunung Papandayan memiliki daya tarik yang berupa pemandangan alam seperti kawah, hutan mati, dan ladang edelweiss. Papandayan adalah salah satu gunung api aktif jenis strato dengan ketinggian 2662 mdpl, menurut klasifikasi Schmidt dan Ferguso termasuk iklim B dengan curah hujan rata-rata 3.000 mm/thn dan kelembapan udara 70-80% dan temperatur 10-25°C.

Berdasarkan hasil pra observasi peneliti dilapangan dengan informan Bapak Fajar selaku Manajemen TWA Gunung Papandayan mengatakan bahwa kawah Papandayan sendiri merupakan sebuah komplek gunung berapi yang masih aktif dengan luas aktif sekitar 10 Ha. Secara keseluruhan gunung papandayan memiliki panorama alam yang begitu indah dan lingkungan alam yang masih terjaga dan udara yang masih sangat sejuk, baik itu ditempat wisata gunung Papandayannya maupun didaerah sekitar gunung Papandayannya sendiri seperti Kecamatan Cisurupan.

Nama Gunung Papandayan sendiri berasal dari cerita rakyat yang konon mendengar suara gaib pada saat melintas gunung. Suara itu seperti orang pandai besi yang sedang mengolah besi menjadi perkakas. Dalam catatan sejarah, Papandayan telah meletus beberapa kali diantaranya, pada 12 Agustus 1772, 11 Maret 1923, 15 Agustus 1942 dan terakhir pada tanggal 11 November 2002.

Daya tarik wisata Gunung Papandayan yang pertama adalah berkemah, explore kawah, terapi air panas, fotografi, trail running, sepeda gunung. Wisata Gunung papandayan juga memiliki fasilitas yang nyaman yaitu, toilet yang ada di setiap jalur pendakian dengan total 6 toilet yang ada, kemudian terdapat juga kamar mandi, masjid dan tempat informasi untuk membantu para wisatawan menjelejah gunung Papandayan, shelters, menara pandang, area parkir, security 24 jam, kolam renang terapi air panas. Tidak hanya itu wisata Gunung Papandayan juga memiliki area camping yaitu, brondong camp, ghober hoet, dan pondok saladah. Wisatawan juga akan disuguhkan oleh keindahan alam Gunung Papandayan yaitu berupa, matahari terbit (*sunrise*), hutan mati, wisata air atau danau kawah baru, air terjun, sungai tiga warna, flora serta fauna yang ada di Gunung Papandayan. Wisatawan juga bisa menginap di cottage yang sudah disuguhkan oleh wisata Gunung Papandayan yaitu cottage lemo, suagi avail. 2 units, edelweiss avail. 2 units, puspa, cantigi, dan kiara.

Wisata gunung papandayan merupakan salah satu tempat wisata yang banyak diincar oleh para wisatawan, baik itu warga lokal maupun mancanegara, sebagai tempat melepas penat dari aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan ataupun sekolah. Untuk wisata gunung, papandayan merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki akses mudah dan pemandangan yang masih asri.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti informan Bapak Fajar selaku Manajemen TWA Gunung Papandayan mengatakan bahwa, bahkan pada saat ini kunjungan ke tempat wisata tidak dilakukan hanya pada saat liburan saja namun, di hari-hari biasapun banyak yang menyempatkan diri atau sengaja pergi ke

tempat pariwisata hanya untuk melepaskan rasa lelah dari kesibukan di hari-hari biasa, mencari objek wisata di zaman sekarangpun juga mudah dimana kita tidak perlu terjun langsung mencarinya namun, dengan adanya teknologi yang canggih di zaman sekarang membuat semuanya menjadi mudah. Seperti di media sosial yang banyak masyarakat atau bahkan tempat wisata itu sendiri yang mempromosikannya di media sosial yang mempermudah masyarakat lain untuk dapat mengakses perihal tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, banyak tempat wisata yang mendesain tempat mereka dengan hal-hal yang unik untuk menarik minat masyarakat agar dapat mengunjungi tempat tersebut, yang dimana hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk pemasaran agar tempat tersebut menjadi tempat yang bagus sebagai spot foto atau video yang nantinya oleh masyarakat akan di *upload* di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya daya tarik yang disuguhkan Gunung Papandayan maka perlu peran media sosial untuk mempublikasikan agar semakin dikenal oleh wisatawan dari mancanegara. Salah satunya melalui *instagram* yang merupakan bentuk media digital yang sedang digandrungi oleh setiap kalangan, yang dimana melalui akun *instagram* @TWA Gunung Papandayan.

Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang banyak digandrungi kalangan masyarakat terutamanya Indonesia, Sejak pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai aktivitas online dibandingkan offline. Contohnya saja perilaku berbelanja, berdasarkan riset We Are Social pada

tahun 2022, Indonesia termasuk di 5 negara dengan jumlah pembelian bahan makanan online tertinggi di dunia.

Tidak hanya dari *belanja online* , secara menyeluruh, aktivitas digital masyarakat Indonesia di dunia maya pun semakin ramai, yang pastinya juga dalam hal penggunaan media sosial.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023

(sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>)

Pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan yang terbanyak ke 4 di seluruh dunia . Ini menjadikan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial dengan tingkat pertumbuhan tercepat di negara ini. Adapula fitur pencarian hashtag yang semakin populer, membuat Instagram semakin digemari oleh masyarakat untuk mencari hal - hal atau referensi baru yang sesuai dengan minat mereka.



Gambar 1.2 Tren Instagram di Indonesia

(sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>)

Akun instagram terpopuler di Indonesia adalah akun - akun selebriti, yang terdiri dari pembawa acara TV, penyanyi, dan aktor/aktris, serta *influencer*, yang diantaranya adalah Youtuber. Karena Instagram adalah platform yang digunakan untuk menampilkan konten / keindahan visual, tidak heran jika akun - akun selebriti ini mendapat begitu banyak pengikut dari penggemar - penggemarnya yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang keseharian mereka.

Ada pula jenis konten dari para selebriti yang bervariasi, namun sebagian besar seputar rekomendasi makanan, kedai kopi, konten keluarga, dan hewan peliharaan. Maka dari itu brand yang menawarkan produk F&B, perkopian, peralatan rumah tangga, mainan anak, atau *perlengkapan hewan peliharaan* akan sangat diuntungkan dalam influencer marketing di platform yang satu ini (influencer, 2023).

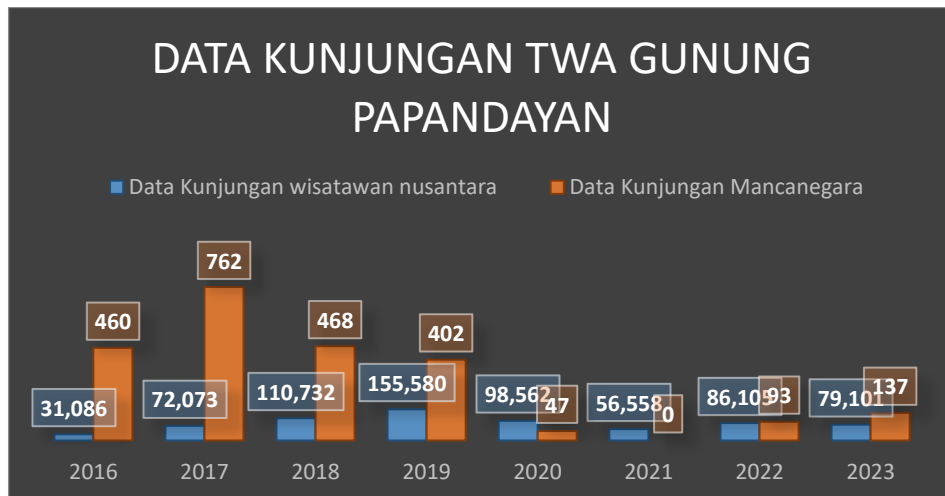


Gambar 1. 3 Instagram Twa.GunungPapandayan

(Sumber Instagram : Twa.Gunungpapandayan)

Menurut hasil praobservasi yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Bapak Fajar selaku Manajemen TWA Gunung Papandayan mengatakan bahwa, TWA Gunung Papandayan sendiri merupakan sebuah perusahaan wisata alam yang dikelola oleh perusahaan wisata perhutani yang berada dibawah naungan kementrian kehutanan. Dimana perusahaan itu disebut sebagai PT. Asri Indah Lestari yang mulai melakukan perizinan pada tahun 2015 dan mulai mengelola wisata Gunung Papandayan pada tahun 05 Juni 2016, yang dimana pada tahun tersebut sudah memenuhi konteks perizinan. Sebelum menjadi TWA Gunung Papandayan, wisata Gunung papandayan dikelola oleh pemerintah yang dimana dalam segi pengelolaan masih dalam bentuk yang seadanya, baik itu dalam segi tiket atau pun fasilitas yang tersedia juga hanya menggunakan fasilitas yang disediakan oleh alam, kemudian jika dikelola oleh pemerintah yang bersifat plat merah apabila mengelola sesuatu seperti tempat wisata itukan akan kaku atau kurang fleksible. Namun, pindahnya kepengurusan kepada swasta yaitu PT. AIL

membuat semuanya menjadi lebih terstruktur yang utamanya dalam segi pengelolaan wisata gunung papandayan, baik dalam segi tiket dan yang utamanya dalam segi fasilitas yang memudahkan berbagai kalangan usia untuk bisa menikmati suasana alam yang disuguhkan oleh Gunung Papandayan. Fasilitas tersebut berupa toilet, penginapan cantigi, toilet, mushola, kolam renang pemandian air panas, dan menara pandang bagi yang tidak ingin mendaki sampai ke puncak. Alasan gunung Papandayan dikelola oleh swasta yaitu, pertama karena pengelola atau CEO dari PT. AIL sebelumnya mengelola tangkuban perahu sebagai salah satu aset bersejarah di Jawa Barat, hal itu membuktikan dengan terdapatnya perbedaan jauh yang berdampak pada tangkuban perahu sebelum dikelola dan sesudah dikelola. Terdapat perkembangan pesat yang bagus dan mengundang minat yang banyak wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara. Kedua dengan dikelolanya ialah terdapatnya bangunan-bangunan yang dibuat sebagai suatu bentuk fasilitas bagi para pengunjung yang hadir, hal itu menjadi sebuah tuntutan dari perusahaan swasta yang harus ada. Karena, dalam sebuah perusahaan swasta ada yang namanya RKL (rencana kerja lima tahun) yang dimana hal tersebut menjadi laporan tahunan kepada pimpinannya. Dari RKL terdapat yang namanya RKT (rencana kerja tahunan), dengan adanya RKL dan RKT maka didalam TWA Gunung Papandayan harus ada pembangunan yang akan menjadi fasilitas bagi wisatawan. Hal tersebut menjadi suatu hal yang wajib karena jika tidak dilakukan maka akan ada sanksi dan ditahun berikutnya pembangunan tetap harus ada.



Gambar 1. 4 Data Kunjungan TWA Gunung

(Sumber: Pra Observasi)

Oleh sebab itu peneliti menggunakan teori perencanaan komunikasi terhadap fenomena yang terjadi pada TWA Gunung Papandayan yaitu dengan melejitnya tingkat kunjungan setelah covid. Teori ini berfokus pada cara para pengelola TWA Gunung Papandayan dalam perencanaan komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan minat wisata Gunung Papandayan setelah terjadinya wabah atau virus corona yang menyerang dunia.

Penelitian yang dilakukan ialah berjudul perencanaan komunikasi dalam menarik minat wisatawan gunung papandayan melalui akun instagram @twa.gunungpapandayan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Fahrul Rozi (2020) yang berjudul perencanaan komunikasi dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan indragiri hilir dalam mempromosikan pulau cawan sebagai objek wisata. Permasalahan yang diteliti pada penelitian terdahulu ini yaitu dilatar belakangi oleh bagaimana perencanaan komunikasi Dinas Pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan inhil dalam mempromosikan pulau Cawan sebagai

objek wisata. Hasil penelitian ini adalah, perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir dengan melakukan promosi lokal dan nasional dan media yang digunakan Dinas Pariwisata kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam mempromosikan sehingga menarik minat pengunjung objek wisata Pulau Cawan adalah dengan menggunakan media cetak: koran, brosur dan spanduk, media elektronik: radio dan televisi, media internet: facebook, instagram, blog dan youtube (FahrulRozi, 2020).

Kemudian penelitian yang relevan dengan penelitian terdahulu lainnya ialah skripsi berjudul perencanaan komunikasi dinas pariwisata pemerintah kepulauan meranti dalam pengembangan objek wisata mangrove Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi. Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi dengan fenomena dilapangan bahawasannya Hutan Mangrove Kepulauan Meranti memiliki potensi wisata lebih namun dalam pengembangannya pemerintah daerah harus lebih memperhatikan banyak hal khususnya pemerintah Dinas Pariwisata yang mengelola dan memiliki wewenang untuk pengelolaan dan pengembangannya dan dalam pengelolaannya pemerintah sudah membentuk kelompok dengan nama (POKJA DARWIS) kelompok kerja Sadar Wisata. Pengembangan tempat wisata seperti Hutan Mangrove ini sangat perlu perhatian yang lebih besar melibatkannya dalam mengelola wisata hutan Mangrove. Hasil dari penelitian tersebut ialah, perencanaan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Meranti dalam Pengembangan Hutan Mangrove di Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi Kecamatan Kepulauan Meranti Timur. Maka dapat ditarik

kesimpulan yang dilakuka oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten kepulauan Meranti dalam pengembangan Hutan Mangrove di Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi Kecamatan Kepulauan Meranti Timur. Terdiri dari beberapa aspek yaitu komunikasi Massa, komunikasi Publik dan Komunikaiss Kelompok Kecil, dengan melakukan pengenalan khalayak, penyampaian pesan, dan pemilihan media (Syafi'i, 2022).

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul perencanaan komunikasi dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan Indragiri Hilir dalam mempromosikan pulau Cawa sebagai Objek Wisata yaitu perbedaan dalam teori ini dimana peneliti terdahulu menggunakan teori perencanaan komunikasi Cutlip & Center sedangkan peneliti menggunakan teori philip lesly, persamaannya ialah sama sama mengembangkan minat yang menggunakan media sosial.

Kemudian perbedaan dan persamaan dipenelitian kedua yang berjudul perencanaan komunikasi dinas parriwisata pemerintah kepulauan meranti daalm pengembangan objek wisata mangrove Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi, adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah objek yang diteliti yaitu dimana objek peneliti terdahulu ialah wisata Mangrove Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi sedangkan persamaannya ialah menggunakan perencanaan komunikasi sebagai acuan teori.

Adapun kebaruan dari peneliti ini ialah penelitian yang dilakukan asli bukan pengulangan, karena belum pernah diteliti mengenai perencanaan dalam menarik

minat wisata gunung papandayan melalui akun instagram @twa.gunungpapandayan. Subjek pada penelitian ini ialah pengembangan minat wisatawan gunung papandayan sedangkan objek pada penelitian ini ialah instagram @twa.gunungpapandayan.

Alasan peneliti mengambil topik tentang pengembangan minat wisatawan gunung papandayan ialah karena menarik khususnya bagi peneliti sendiri, penelitian menarik dilakukan karena adanya peningkatan minat wisata yang terjadi di twa gunung papandayan setelah terjadinya lockdown pada masa pandemi terdapat peningkatan yang begitu pesat yang dilakukan oleh PT AIL.

Gunung papandayan dipilih sebagai topik penelitian karena merupakan salah satu wisata alam yang bisa didatangi oleh semua kalangan, akses yang mudah dijangkau, serta trek yang tidak terlalu terjal untuk lansia ataupun anak-anak. Meski terjadi penurunan minat wisatawan yang drastis manajemen pengelola wisata gunung papandayan tetap berusaha meningkatkan minat dengan berbagai hal yang salah satunya ialah mengikuti tren pada era saat ini yaitu dengan melakukan promosi di sosial media.

Alasan pemilihan objek sendiri ialah karena semenjak dibentuknya akun instagram @twa.gunungpapandayan, hal itu sangat membantu memperkenalkan kembali wisata gunung papandayan baik secara lokal maupun manca negara.

Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukan bahwa adanya keterkaitan dengan pengembangan minat wisata gunung papandayan yang berkaitan dengan penetapan dalam perencanaan komunikasi dimana ada elemen komunikasi yang

dilakukan saat proses pengembangan minat wisata gunung papandayan dengan melakukan langkah-langkah perencanaan komunikasi. Hal tersebut dilakukan untuk mempublikasikan informasi mengenai wisata gunung papandayan, yang salah satunya menggunakan media sosial yaitu instagram, yang melalui akun instagram @twa.gunungpapandayan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perencanaan komunikasi yang digunakan oleh pengelola gunung papandayan dalam menarik minat wisata gunung papandayan melalui instagram @twa.gunungpapandayan.

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian, peneliti memfokuskan diri dalam kajian komunikasi mengenai perencanaan komunikasi pengembangan minat Wisata Gunung Papandayan melalui akun Instagram@TWA Gunung Papandayan (Studi deskriptif Kualitatif pengembangan minat wisata Gunung Papandayan melalui akun Instagram @twa.gunungpapandayan)?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana organisasi (pengelola TWA Gunung Papandayan) melakukan kegiatan perencanaan komunikasi pada instagram TWA Gunung Papandayan untuk meningkatkan minat wisatawan?
2. Bagaimana publik sebagai sasaran dari kegiatan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola TWA Gunung Papandayan terhadap postingan di Instagram TWA Gunung Papandayan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud pada penelitian ini ialah bermaksud untuk menjelaskan seberapa meningkatnya minat wisatawan mengenai wisata Gunung Papandayan melalui akun instagram @TWA.Gunungpapandayan setelah covid-19 dan perencanaan komunikasi seperti apa yang dilakukan sehingga minat wisata bisa meningkat setelah covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui organisasi (pengelola TWA Gunung Papandayan) melakukan kegiatan perencanaan komunikasi pada instagram TWA Gunung Papandayan untuk meningkatkan minat wisatawan.
2. Untuk mengetahui publik sebagai sasaran dari kegiatan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola TWA Gunung Papandayan terhadap postingan di Instagram TWA Gunung Papandayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti akan ada manfaat yang didapatkan untuk semua pihak yang ikut berkecimpung dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu peneliti mengharapkan sebuah manfaat penelitian di antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi khususnya yaitu tentang perencanaan komunikasi dalam menarik minat wisata Gunung Papandayan.
- b. Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti lain yang memiliki kajian yang sama.
- c. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah wawasan kelimuan tentang, komunikasi, perencanaan komunikasi, dan minat wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, peneliti ini diharapkan dapat memberikan suatu pengetahuan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan perencanaan komunikasi dalam menarik minat wisata dan lebih unggul dalam menghadapi persaingan.