

BAB I

PENDAHULUAN

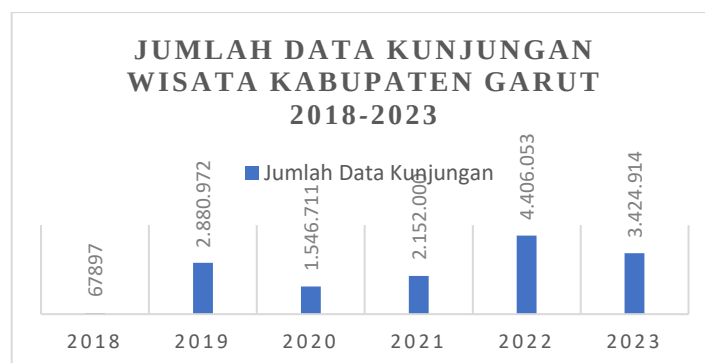
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kekayaan alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, dan keanekaragaman budaya Indonesia membuat pariwisata sangat penting untuk kemajuan negara. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam proses pengembangan wisata Pemerintah Kabupaten Garut sudah menunjukkan keseriusan dan telah melakukan inovasi inovasi yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan minat wisata Kabupaten Garut tentunya dengan harapan dapat mampu mengembangkan perekonomian dan perkembangan daerah. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sudah membuat beberapa strategi untuk meningkatkan pengembangan daya tarik wisata dengan melakukan promosi wisata, Pemerintah Daerah Kabupaten Garut juga membuat aplikasi bernama Pesona Garut untuk memudahkan wisatawan dalam melihat objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Garut.

Kabupaten Garut, Jawa Barat, adalah daerah yang kaya akan potensi pariwisata dan kebudayaan. Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan kebudayaan. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram, dan program "Mojang Jajaka" dianggap sebagai simbol dari keindahan dan kekayaan kebudayaan Garut.

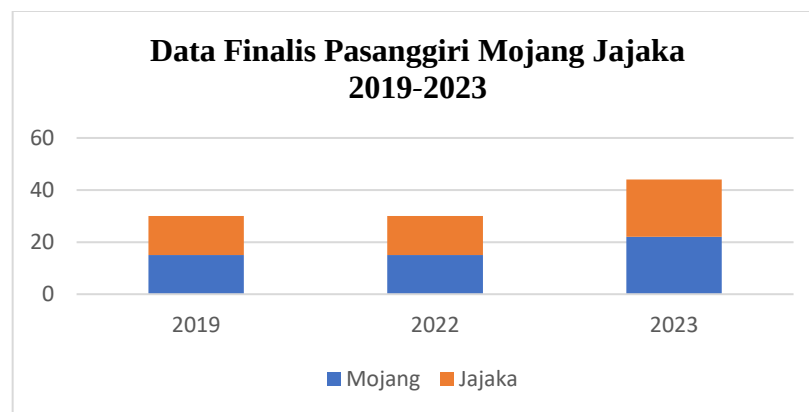
Mojang Jajaka sebagai Duta Pariwisata seharusnya mereka mampu mengenalkan kearifan lokal berbasis pada istilah peribahasa sunda yaitu “Masagi” atau “luhung elmuna, jembar budayana, pengkuh agamana, tur rancage gawena”. Hal ini menjadi ketertarikan minat para wisatawan karena dipengaruhi oleh komunikator dan strategi komunikasi yang efektif (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Garut, 2023). Dalam kata lain untuk menjalankan peran sebagai Duta Pariwisata Kabupaten Garut dibutuhkan kemampuan atau keahlian dalam mempromosikan setiap potensi wisata serta berpenampilan menarik yang mempengaruhi khalayak masyarakat secara massa.



Grafik 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisata Ke Objek Wisata di Kabupaten Garut

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2023

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata ke objek wisata di Kabupaten Garut terjadi peningkatan di tahun 2022, namun di tahun 2023 terjadi penurunan kembali sejumlah 981.139. Oleh karena itu, perlu adanya upaya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Jadi, peran duta pariwisata menjadi salah satu kunci dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat.



Grafik 1. 2 Data Finalis Pasanggii Mojang Jajaka

Sumber : Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Garut 2019-2023

Grafik 1.2 menunjukkan jumlah finalis di tahun pada tahun 2019 dan 2022 yaitu 30 finalis, diantaranya 15 finalis jajaka dan 15 finalis mojang sedangkan pada tahun 2023 lebih unggul dari pada tahun sebelumnya yaitu 44 finalis diantaranya 22 jajaka dan 22 finalis mojang. Lonjakan partisipan berpotensi luas untuk pemberdayaan generasi muda melalui keberhasilan pemanfaatan promosi di media sosial (Gumilang N. P., 2024).

Berbagai kegiatan yang dilakukan pada saat karantina pasanggiri Mojang Jajaka salah satunya yaitu "unjuk kabisa" yang mana para peserta harus

menampilkan bakat yang dimiliki untuk menambahkan point penilaian dari beberapa juri.



gambar 1.1 "unjuk kabisa" Mojang Jajaka Kab. Garut 2023

Kegiatan "unjuk kabisa" menjadikan salah satu apresiasi diri untuk menunjukkan bakat yang dimiliki oleh peserta dan juga dapat menampilkan budaya sunda, salah satunya dari beberapa finalis yang menampilkan tari jaipong, pupuh, pencak silat dan juga menampilkan permainan alat musik khas sunda yaitu "kecapi". Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda saat ini tetap menjaga salah satu kebudayaan sunda untuk tetap dilestarikan dan dikembangkan agar tidak terlupakan oleh generasi muda saat ini.

Hadirnya platform media sosial saat ini sangat memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi. Adanya keterlibatan pengguna yang tinggi menjadikan media sosial sebagai ruang alternatif diskusi terhadap isu-isu yang sedang berkembang baik secara personal ataupun kelompok. Kemajuan teknologi internet semakin populer disemua khalayak masyarakat luas, hal tersebut berkembang semakin pesat dengan banyaknya pengguna smart phone saat ini dari segala kalangan masyarakat baik yang tua ataupun muda. Dengan adanya internet

tersebut, kini semua khalayak dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa batasan jarak.



gambar 1.2 Mojang&Jajaka Pinilih 2023



gambar 1.3 Mojang&Jajaka Wakil 1 2023



gambar 1.4 Mojang&Jajaka Wakil 2 2023

Gambar diatas merupakan beberapa para finalis yang mendapatkan juara utama, wakil 1, dan wakil 2 pada tahun 2023 dan menjabat selama 1 tahun sampai dengan tahun 2024. Para pemenang juga diberikan beberapa hadiah salah satunya yaitu paket wisata "Jogja Tour" yang nantinya akan diberikan fasilitas untuk berlibur. Para finalis dan juara tersebut akan menjabat untuk menjadi salah satu generasi muda berprestasi yang bisa dijadikan contoh untuk segala kalangan dan harus menjaga citra nama baik pribadi dan organisasi (paguyuban) Mojang Jajaka Kabupaten Garut.

Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Agustina, 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam bidang pendidikan sebagai sumber belajar, media belajar, serta alat komunikasi yang bisa menunjang kemampuan peserta didik. Terdapat beberapa manfaat dari media sosial, sebagai mempermudah proses pembelajaran, apabila peserta didik mengalami kesulitan dalam belajar maka mereka bisa mengakses informasi dari media sosial, memudahkan berinteraksi dengan orang lain, apabila peserta didik mengalami kesulitan maka dengan mudah mereka bisa menghubungi gurunya, dan bertambahnya wawasan pengetahuan, media sosial dapat digunakan dengan bermanfaat oleh peserta didik serta akan mengembangkan kemampuan mereka dengan mengakses berbagai informasi mengenai pembelajaran.

Instagram berasal dari “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang fungsinya ialah untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain. Serupa dengan media sosial lainnya, instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Agustina, 2022).

Instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video serta dapat memperoleh informasi yang efektif. Instagram bisa memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta bisa meningkatkan kreatifitas. Media sosial yang telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa, contohnya Instagram. Seperti yang kita ketahui salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah Instagram, bahkan jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video pada unggahan atau disebut dengan feeds, sedangkan foto atau video berdurasi 15 detik disebut dengan snapgram atau instastory. Instagram sangat efektif dalam memberikan informasi bagi para wisatawan lokal/asing. Disparbud aktif untuk menyampaikan informasi beberapa destinasi wisata dan kebudayaan di kabupaten Garut.

Untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Garut, diperlukan adanya sarana publikasi yang dapat membantu potensi tempat-tempat wisata baru maupun lama di Kabupaten Garut dapat dikenal luas oleh masyarakat domestic maupun mancanegara. Media sosial merupakan salah satu sarana publikasi yang dapat membantu memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai pariwisata di wilayah Kabupaten Garut. Hal tersebut mendorong kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Garut melalui berbagai media social. Instagram banyak dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi karena fitur yang dimiliki

Aplikasi Instagram tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang memberikan peluang besar bagi khalayak luas dalam mempergunakan Instagram sebagai sarana untuk komunikasi serta dijadikan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan pariwisata. Di Kabupaten Garut telah bermunculan banyak promosi pariwisata yang dilakukan oleh beberapa orang dan komunitas yang berkomunikasi melalui media sosial.

Survei yang dilakukan oleh Microsoft pada bulan Februari 2021 dari 32 negara yang disurvei, Indonesia menempati nomor 4 paling bawah atau di nomor 29 mengenai kualitas perilaku pengguna media sosial hasil menunjukkan perilaku rata-rata pengguna instagram atau netizen Indonesia dinilai tidak sopan menciptakan hate speech dan menimbulkan cyber bullying. Kurangnya kesadaran beretika di internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia, sehingga diperlukan adanya literasi digital (Guntar et al., n.d.).



Gambar 1.5 Media sosial intagram @moka garut

Mojang dan Jajaka adalah ikon ‘Urang Sunda’ yang ditujukan kepada muda-mudi masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Mojang dalam bahasa Sunda berarti seorang perempuan dengan kisaran usia 25 tahun ke bawah dan dipastikan belum menikah, begitu pun jajaka. Tujuan diadakannya adanya mojang jajaka adalah untuk generasi muda berbakat yang mampu berperan untuk meningkatkan apresiasi terhadap nilai-nilai seni budaya dan berperan aktif dalam mempromosikan Pariwisata daerah khususnya Jawa Barat dan mampu berperan sebagai penggegas dalam kehidupan bermasyarakat. (Isnaen & Ramadhan, 2017).



gambar 1.6 media sosial intagram @mokagarut

Paguyuban Mojang Jajaka memberikan kategori yang diperlombakan dan perolehan prestasi yang diraih, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Pemenang Pasanggiri Mojang Jajaka Kabupaten Garut

2023

KATEGORI	DEWASA	RUMAJA
Mojang Pinilih	Nurunisa	Talitha Mughni
Jajaka Pinilih	Dikri Faturrohman	Al Kahfi Ramadhan
Mojang Wakil I	Arni Kinanti Asri	Febrina Putri Firdaus
Jajaka Wakil I	Nabil Nazwa	Mohamad Rapli
Mojang Wakil II	Renisa Nur Aliza	Keyla Permata Dini
Jajaka Wakil II	Angga M Rizki	Bagas Saputra
Mojang Harapan I	Oktavia	Kayla Nisa Hanan
Jajaka Harapan I	Hisam Sambadi	Fakhritama
Mojang Harapan II	Amanda Trisianti	Saharani
Jajaka Harapan II	Farhan Sidik	Agung
Mojang Harapan III	Nurul Alifa	Fadninta
Jajaka Harapan III	Tegar Tantangan	Nicholas Saputra

Sumber : Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Garut

Berdasarkan prestasi yang diperoleh dari setiap kategorinya maka adanya pemberdayaan menjalankan fungsi dan potensi mojang jajaka (sebagai mitra kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut), diantaranya:

1. Influencer

Mojang Jajaka merupakan SDM yang dihasilkan melalui seleksi yang beragam sehingga pemilihannya berdasarkan kualitas dari SDM itu Sendiri. Diharapkan Mojang Jajaka dapat menjadi "Nonoman Panutan" yang positif. Dalam menjadi seorang pemenang Mojang Jajaka sudah tentu harus memberikan pergerakan untuk Masyarakat dan juga menjadi contoh yang baik dalam setiap segala kegiatan, maksud menjadi *influencer* ini merupakan bagaimana caranya agar Masyarakat merasa terdorong ataupun tertarik dengan

segala kegiatan yang dilakukan oleh para pemenang Mojang Jajaka. Salah satu kegiatannya yaitu dengan membuat konten berkunjung kesalah satu wisata yang ada di Kabupaten Garut dan di posting di media sosial yang nantinya Masyarakat luas akan melihat dan merasa tergerak untuk berkunjung juga untuk berwisata ke daerah tersebut.

2. *Promotor*

Setiap Mojang Jajaka sudah seharusnya berperan aktif sebagai, Duta Pariwisata, Budaya, Ekonomi Kreatif Dan Duta Pemuda yang turut mempublikasikan segala potensi yang ada dilingkup daerahnya masingmasing ke khalayak ramai. Sebagai promotor yang baik harus memberikan contoh yang baik untuk menjaga nama baik pribadi dan juga organisasi (paguyuban).

3. *Activator*

Pemerintah Kabupaten Garut melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah membuat berbagai kebijakan dan fasilitas yang dapat mendukung Pariwisata, Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif, sehingga diperlukannya kolaborasi Pentahelix untuk aktivasi kegiatan demi terbentuknya sebuah ekosistem yang baik. Salah satu yang menjadi sorotan dan keuntungan mengikuti ajang Mojang Jajaka ini bisa menjadi aktifis didaerah setempat, seperti contohnya berkunjung dalam kegiatan sosial, kunjungan dalam acara besar, dan juga dapat mendapatkan pengalaman yang lebih luas lagi untuk kedepannya.

4. *Motivator*

Memberikan masukan dan ide kreatif, membuat usulan kegiatan yang dapat mendukung program kerja Dinas terkait, membantu dan kolaborasi mengenai pengembangan karya dan produk Pariwisata, Budaya dan Ekonomi Kreatif (Gumilang N. P., 2024).

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang merupakan konsep di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. IMC menjadi pendekatan tentang bagaimana bisnis dapat mengkomunikasikan pesan yang seragam melalui seluruh saluran media pemasaran. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung digabungkan dalam IMC untuk mengelola hubungan pelanggan dan memperkuat nilai merek. Secara khusus, IMC berfungsi untuk mengontrol dan mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, serta membangun dialog yang bermakna dengan mereka. IMC juga bertujuan untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif tentang merek, dengan tujuan utama menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Dengan fokus pada pembangunan hubungan jangka

panjang, IMC berperan penting dalam memperkuat merek dan meningkatkan nilai perusahaan bagi para pemegang saham (Silviani & Darus, 2021).

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Berlo mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber (Oktavia, 2016).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik (Herat et al., 2015).

Hasil observasi peneliti tentang pemanfaatan akun media sosial Instagram Mojang Jajaka Kabupaten Garut kerap muncul menjadi topik pembicaraan yang cukup ramai, konten yang disajikan oleh akun Instagram Mojang Jajaka menarik perhatian para pengikutnya karena dari pengambilan gambarnya. Pemanfaatan media sosial juga telah digunakan sesuai dengan kebutuhannya, pasanggiri Mojang Jajaka ini memiliki beberapa kegiatan yang cukup padat seperti visit ke suatu

agensi pemotretan untuk mempelajari bagaimana menjadi salah satu model dan juga belajar *bodylanguage* untuk berpose. Selain itu pemanfaatan media sosial juga tidak hanya diterapkan oleh organisasi Mojang Jajaka saja, namun para pesertapun harus menguasai akun media sosial Instagramnya untuk mempromosikan Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, selain pariwisata dan kebudayaan juga para pesertanya dilatih untuk mempromosikan suatu brand atau endorsement seperti Chocodot yang telah bekerja sama dengan Moka Kabupaten Garut untuk mempromosikan produk coklat dari Chocodot. Hasil terjun kelapangan yang peneliti lihat pemanfaatan media sosial dari para peserta juga digunakan dengan baik untuk mempromosikan suatu produk dan juga kunjungan wisata dan budaya mereka terapkan untuk memenuhi kriteria penilaian.

Selain itu, Pasanggiri Mojang Jajaka ini juga menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi dalam mempromosikan Pasanggiri Mojang Jajaka itu sendiri, mulai dari selebaran, poster, spanduk, buletin, situs resmi, media sosial dan lainnya. Hal ini dilakukan karena menurut pandangan Paguyuban mojang jajaka Kabupaten Garut untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita besar membutuhkan dukungan dari banyak orang dalam jumlah besar. Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Garut menerima dan mendidik sebanyak mungkin orang untuk diberikan pemahaman tentang ideologi kebudayaan. Dalam proses tersebut tentulah diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi yang terjadi disini merupakan alat paling penting dalam penyampaian ideologi mereka pada orang lain.

Adapun penelitian ini penting dilakukan karena gambaran umum yang menjadi pandangan masyarakat Garut bahwa Mojang Jajaka Garut adalah mereka yang lebih mengenal budaya sendiri, maka diharapkan di kalangan generasi muda akan tumbuh kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya sendiri dan memiliki filter terhadap serangan budaya luar. Globalisasi yang terjadi sekarang ini harus dicermati secara seksama agar pengaruh terhadap nilai sosial budaya kita dapat tetap terjaga. Sehingga diharapkan generasi muda dapat memiliki sikap agar tetap menjunjung budaya kita sendiri dengan tetap membuka diri terhadap kemajuan yang datangnya dari luar. Hal inilah yang diharapkan menjadi output dari kegiatan Pasanggih Mojang Jajaka ini. Sedangkan peran dan fungsi Mojang dan Jajaka.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delsi Yasintha Aulia yang berjudul ” Strategi Komunikasi Pemasaran Account @visitkulonprogo Melalui Instagram dalam Mempromosikan Wisata”. Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang menjadi judul penulias adalah mengenai subjek dan objek, pada skripsi yang ditulis oleh Maulida Wahid sama sama meneliti masalah pada media sosial Instagram dan sama sama meneliti strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan menggunakan metode analisis kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek yang penulis teliti adalah mengenai analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Account @visitkulonprogo melalui Instagram dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo dan berfokus dengan penggunaan akun media sosial melalui akun Instagram.

Adapun Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Isnaen Zulfikar Ramadhan yang berjudul ” Strategi Komunikasi Pinilih Mojang Jajaka Kabupaten Pangandaran Mengenai Sosialisasi Pariwisata dan Kebudayaan Tahun 2017”. Perbedaan dan persamaan terdahulu dengan apa yang menjadi judul penulis adalah subjek dan objek pada jurnal yang ditulis oleh Rizki Isnaen Zulfikar sama sama meneliti Strategi Komunikasi pinilih Mojang Jajaka untuk sosialisasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Dengan pendekatan deskriptid kualitatif sedangkan yang peneliti tulis yaitu bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi dalam pilih Mojang Jajaka untuk sosialisasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

Peneliti ingin memahami Mojang Jakaka Kabupaten Garut dalam Memahami penggunaan Media Sosial Instagram sebagai daya tarik Wisatan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul dalam penelitian ini yaitu ”Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram Mojang Jajaka untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Mojang Jajaka Kabupaten Garut sejauh mana komunikasi pemasaran Mojang Jajaka dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan daya tarik pariwisata dan kebudyaan di Kabupaten Garut dan juga melihat bagaimana analisis konten yang diunggah di akun Instagram Mojang Jajaka, bagaimana pengaruh visual dan narasi yang disampaikan, dan juga melihat bagaimana antusias respon

dari audiens terhadap program yang dijalankan oleh Mojang Jajaka Kabupaten Garut untuk daya tarik pariwisata dan kebudayaan setempat.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun Pertanyaan Penelitian yang peneliti buat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka dalam perencanaan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka dalam pelaksanaan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka evaluasi dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini tujuannya adalah untuk mencari data yang diperlukan mengenai apa saja yang akan diteliti sehingga dapat melihat dan menganalisa sejauh mana komunikasi pemasaran Mojang Jajaka dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Garut. Maka dari itu akan terlihat sejauh mana Mojang Jajaka menerapkan Komunikasi Pemasaran dalam setiap kegiatannya dan

juga seberapa pengaruh adanya ajang pencarian bakat melalui Pasanggiri Mojang Jajaka di Kabupaten Garut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan peneliti maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah :

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka untuk perencanaan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut
2. Untuk menjelaskan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka untuk pelaksanaan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut
3. Untuk menjelaskan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mojang Jajaka untuk evaluasi dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis adalah manfaat dengan jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran. Kerangka teoritis juga merupakan hasil dari pemikiran dan acuan yang pada dasarnya bertujuan untuk mengadakan identifikasi terhadap dimensi yang dianggap relevan. Permasalahan yang ada didalam

penelitian ini penulis mencoba mengadakan pendekatan teori Strategi Komunikasi Pemasaran yang di bagi menjadi 8 model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) guna menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Maarif Dwi, n.d.) .

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Garut

Menyumbang pengetahuan dan pemahaman berdasarkan data lapangan yang lebih akurat mengenai potensial kebudayaan dan pariwisata di Garut. Dapat digunakan sebagai dasar untuk rancangan kebijakan lanjutan yang lebih efektif dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan setiap daerah di Garut dan dapat meningkatkan program-program di bidang pemasaran Disparbud Garut dalam mempromosikan wisata, budaya, dan ekonomi kreatif sehingga mampu berdaya saing.

2. Bagi Paguyuban Mojang Jajaka Garut

Menyumbang informasi dan pemahaman sebagai bahan evaluasi setiap penyelenggaraan Pasanggiri Mojang Jajaka dan dapat digunakan dalam peningkatan partisipasi dan keterlibatan Paguyuban dalam kegiatan sosial dan budaya di Garut.

3. Bagi Mojang Jajaka Garut

Menyediakan platform hingga kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan sebagai Duta Pariwisata yang dapat meningkatkan kualitas

keterampilan dan kesiapan Duta Pariwisata sebagai promotor. Lalu memberikan peluang saat berkontribusi secara aktif dalam upaya pelestarian budaya dan promosi pariwisata Garut dan meningkatkan kepercayaan dan citra positif selama bertugas sebagai Duta Pariwisata.