

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan akhir, yang meliputi target dan tujuan suatu organisasi. Berbagai jenis strategi dapat digunakan, mulai dari strategi yang bersifat umum untuk keseluruhan organisasi hingga strategi yang lebih khusus untuk setiap kegiatan atau aktivitas. Selain itu, strategi fungsional juga berperan dalam mendukung pelaksanaan strategi kompetitif dalam konteks kegiatan tertentu.

Strategi merujuk pada rangkaian langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan akhir yang telah ditetapkan, termasuk target dan sasaran organisasi. Terdapat variasi strategi yang dapat digunakan, baik yang bersifat umum untuk keseluruhan organisasi maupun yang lebih spesifik untuk tiap kegiatan atau aktivitas. Selain itu, strategi fungsional juga memainkan peran krusial dalam mendukung implementasi langsung dari strategi kompetitif dalam konteks aktivitas tertentu.

Strategi *Public Relations* (PR) adalah pendekatan terencana dan metode untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Strategi adalah elemen kunci dan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan serta merealisasikan visi dan misi. Ini adalah pendekatan untuk mencapai target jangka panjang

perusahaan, yang didasarkan pada evaluasi situasi dan penelitian, dilanjutkan dengan tindakan spesifik, serta memastikan tersedianya sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi tersebut.

Keberhasilan strategi *public relations* tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menangani tantangan dan krisis yang muncul, tetapi juga pada adaptabilitas dan responsifnya terhadap dinamika ekonomi dan sosial. Strategi *public relations* yang efektif tidak hanya memungkinkan untuk merespons dengan cepat terhadap situasi krisis, tetapi juga merencanakan langkah-langkah proaktif untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan reputasi organisasi dalam menghadapi tantangan.

Strategi yang efektif memainkan peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami dinamika komunikasi adalah Teori Komunikasi S-M-C-R yang dikemukakan oleh David Kenneth Berlo (1960) memiliki pendekatan yang berbeda dalam pembentukan model. David K. Berlo menciptakan sebuah model yang disebut sebagai model komunikasi.

Penggunaan teori ini dalam pengembangan strategi komunikasi memungkinkan pelaku komunikasi untuk memahami lebih baik bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif kepada penerima, mengoptimalkan saluran komunikasi yang tepat, serta menyesuaikan konteks komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, strategi komunikasi dapat dirancang dengan lebih terarah dan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Menurut model komunikasi David K Berlo, terdapat faktor faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan sistem sosial dan budaya yang itu mempengaruhi *Source* maupun *Receiver* dalam proses komunikasi. *Message* dibangun dengan mempertimbangkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. *Channel* komunikasi terkait penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan perasaan (rasa).

Saat ini, strategi *Public Relations* juga terus beradaptasi dengan kebangkitan media sosial, dimana interaksi tatap muka dan umpan balik instan merupakan elemen kuncinya. Peran strategis media sosial dalam strategi hubungan masyarakat melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk menciptakan keterlibatan dengan publik.

Instagram merupakan platform media sosial yang sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Platform ini berperan sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan filter digital, menyusun komposisi gambar atau video, dan membagikannya kepada pengguna lain.

Memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi event telah menjadi kunci strategis untuk mencapai perhatian dan keterlibatan yang maksimal. Dengan Instagram, penekanannya adalah pada visual, sehingga penyelenggara acara dapat memunculkan gambar dan video menawan yang memberikan gambaran sekilas tentang suasana dan kegembiraan yang diharapkan pada acara atau event tersebut.

Melalui akun resmi @ponorogo.tourism yang dikelola oleh Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ponorogo, terdapat sekitar 16,5 ribu pengikut, yang mayoritas merupakan kategori muda-dewasa. Hal ini menunjukkan minat yang signifikan dari masyarakat terhadap platform Instagram.

Pengaruh sosial media Instagram pada @ponorogo.tourism terbukti krusial dalam kesuksesan mempromosikan event, terutama karena platform ini memungkinkan penyelenggara event untuk mengakses audiens secara langsung dan merangsang keterlibatan yang signifikan. Instagram memberikan peluang unik untuk memvisualisasikan keindahan dan kekayaan budaya Ponorogo melalui gambar dan video yang menarik, menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan.

Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Live, akun @ponorogo.tourism telah berhasil menghadirkan konten yang dinamis dan eksklusif. Ini telah menghasilkan minat sebelum acara dan mempertahankan ketertarikan setelahnya. Kolaborasi dengan pengguna berpengaruh dan perencanaan konten yang strategis telah membantu akun Instagram @ponorogo.tourism tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pembangun komunitas yang menjadi kunci kesuksesan dalam mempromosikan event pariwisata di Ponorogo.

Selain melakukan publikasi melalui postingan yang menyebarkan informasi tentang seputar Ponorogo, Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk pembuatan event di Ponorogo didasari oleh



latar belakang kepopuleran dan kecenderungan penggunaan platform ini dalam berbagi konten visual secara instan. Dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna Instagram, Platform ini menyediakan panggung yang ideal untuk mempromosikan dan membangun buzz seputar event-event di Ponorogo.

Pihak pemerintah juga aktif mengampanyekan dukungan dari seluruh masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan event ini, dirancang untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat dan pengguna media sosial, menjadikannya sebagai wadah yang inklusif untuk membangun kolaborasi dan dukungan terhadap pencapaian agenda event-event tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Instagram @ponorogo.tourism dalam Mempromosikan Event oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disbudparpora) Ponorogo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut, Bagaimana strategi komunikasi promosi event yang digunakan oleh Public Relations Disbudparpora Ponorogo melalui akun media sosial Instagram @ponorogo.tourism?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi promosi event yang diterapkan *Public Relations* Disbudparpora melalui media sosial akun Instagram @ponorogo.tourism.

### D. Manfaat Penelitian

Sementara itu, hasil penelitian ini diharapkan akan membawa keuntungan teoritis dan praktis.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis yang signifikan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dengan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi promosi event di Instagram, seperti @ponorogo.tourism dapat dianalisis dan diterapkan dalam konteks promosi event pariwisata.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pandangan tentang implementasi strategi promosi event terkait penelitian yaitu Analisis Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Instagram @ponorogo.tourism untuk mempromosikan event oleh Disbudparpora Ponorogo.