

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini destinasi wisata naik gunung sedang banyak digemari oleh pegiat alam. Mulai dari usia muda hingga usia tua sedang banyak yang suka destinasi wisata pendakian gunung. Dengan berbagai alasan yaitu sekedar hobi, ingin menikmati pemandangan, hingga mencari ketenangan. Namun masih banyak pendaki yang minim informasi dan pengetahuan seputar pendakian gunung yang mengakibatkan angka kecelakaan di gunung yang begitu tinggi. Sehingga banyak peserta pendaki yang berminat mengikuti *open trip* gunung agar kegiatan mendaki dapat aman dan nyaman.

Salah satu Perusahaan layanan jasa *open trip* yang berada di wilayah Bekasi dan Wonosobo adalah Wanahita. Karena *open trip* Wanahita memiliki ciri khas yang berbeda dari *open trip* yang lain yaitu dengan memiliki pembahasan tentang ilmu-ilmu pendakian di akun media sosial Instagram. *Open trip* Wanahita melayani beberapa *market* yaitu *open trip* gunung, *private trip* gunung, jasa *porter dan guide*. *Open trip* adalah suatu layanan jasa untuk mendaki gunung yang dibuat oleh *open trip* yang kuotanya untuk umum, biasanya untuk pendaki pemula yang ingin mencoba naik gunung, *Private trip* adalah suatu layanan jasa mendaki gunung tertentu yang dibuat oleh *open trip* sesuai permintaan peserta, tidak dibuka untuk umum hanya untuk *private* saja, biasanya peserta pendaki ini diminati oleh kalangan keluarga yang ingin melakukan pendakian. *Porter dan guide* adalah layanan jasa untuk menjadi pengarah atau petunjuk jalan bila ingin melakukan suatu pendakian ke gunung.

Menurut Tuten and Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. *Social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Media sosial Instagram salah satu *platform* yang banyak di gunakan. Faktanya, popularitasnya di dunia saat ini sudah tidak diragukan lagi. Meski begitu, ternyata banyak orang yang belum mengetahui apa sebenarnya arti dari kata “Instagram”. Instagram terdiri dari dua kata, “insta” yang berarti instan, dan terinspirasi dari kamera *Polaroid* pada masa itu, yang mencetak foto segera setelah berhasil menangkap suatu objek. Kata “gram” diambil dari kata “telegraf” yang berarti media pengiriman pesan secara cepat dan efisien. Maka dari itu, jasa layanan *open trip* Wanahita menggunakan aplikasi Instagram untuk salah satunya mempromosikan jasa layanan-nya untuk memberikan informasi dan untuk promosi seputar wisata naik gunung dan wisata alam.

Berdasarkan latar belakang diatas, strategi sosial media *marketing* yang digunakan oleh Wanahita melalui media sosial Instagram, maka peneliti tertarik untuk melihat strategi sosial media marketing Wanahita.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Sosial Media *Marketing* Wanahita”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang, peneliti mendeskripsikan sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Social Media Marketing* Wanahita?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk Menyusun penelitian lebih jelas, mengikuti rumusan masalah di atas, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui Strategi *Social Media Marketing* Wanahita

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dan menambah kajian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan jasa khususnya jasa layanan wisata petualangan naik gunung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pendaki yang membutuhkan informasi tentang *open trip* yang aman dan nyaman. Berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan ataupun pemahaman mengenai pemasaran dari sebuah jasa *open trip*.