

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, sektor pariwisata memegang peran penting dalam meningkatkan perekonomian baik di tingkat bisnis maupun daerah. Saat ini, industri pariwisata sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berbagai destinasi potensial yang dirancang mengikuti gaya modern telah dibangun di beberapa wilayah, tetapi tetap mempertahankan keaslian lokalnya. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budayanya, memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata. Ketika sektor pariwisata suatu daerah berkembang, pendapatan daerah tersebut juga akan mengalami peningkatan.

Menurut Mathieson & Wall yang dikutip oleh Pitana dan Gyatri (2005), pariwisata dapat didefinisikan sebagai pergerakan sementara individu ke tujuan di luar tempat tinggal dan tempat kerja mereka, dengan melibatkan berbagai kegiatan selama berada di destinasi tersebut, serta persiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan.

Pada tahun 2022, sektor pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Dalam kurun waktu 18 bulan, peringkat pariwisata Indonesia melonjak dari peringkat 44 menjadi peringkat 32. Kenaikan sebanyak 12 peringkat ini membuat Indonesia, yang pada awalnya berada di peringkat 117 dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021, pertama kalinya berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam. World Economic Forum baru saja merilis data peringkat tersebut pada bulan Mei 2022. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno menyatakan bahwa pencapaian tersebut berhasil diraih meskipun dihadapkan pada tantangan pandemi Covid-19 dan berbagai kendala lainnya. Di wilayah Asia Pasifik, sektor pariwisata Indonesia berhasil menduduki peringkat delapan. Kenaikan peringkat ini juga berdampak positif pada citra pariwisata Indonesia di mata dunia,

dengan potensi mendorong pertumbuhan ekonomi, perkembangan sektor pariwisata, dan peluang usaha serta lapangan pekerjaan yang semakin meningkat.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada bulan Juni 2022, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah kedatangan wisatawan asing ke Indonesia, mencapai 345,44 ribu kunjungan. Angka ini mengalami lonjakan yang hampir mencapai 2.000 persen atau sebanyak 1.973,96 persen jika dibandingkan dengan bulan Juni 2021. Dalam periode Januari hingga Juni 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 743,21 ribu, mengalami peningkatan sebesar 929,66 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2021.

Dengan diadakannya kegiatan pariwisata, diharapkan dapat menciptakan interaksi sosial dan aktivitas ekonomi antara wisatawan dan penyelenggara objek wisata. Oleh karena itu, partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan objek wisata dianggap krusial untuk meningkatkan perekonomian lokal. Menurut Ismayanti (2009), penduduk yang tinggal di sekitar objek wisata memiliki peluang untuk berperan aktif dalam pengembangan destinasi pariwisata, seperti menyediakan layanan transportasi melalui agen perjalanan dan fasilitas penginapan seperti hotel, vila, dan sejenisnya.

Minat para wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Sumenep terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata perlu bersikap responsif dalam merancang perkembangan destinasi wisata di berbagai provinsi di Indonesia. Pengembangan desa wisata merupakan salah satu langkah untuk membentuk komunitas pariwisata yang berfokus pada partisipasi masyarakat.

Kabupaten Sumenep, juga dikenal sebagai Soengennep dalam Bahasa Madura, merupakan salah satu wilayah administratif di Pulau Madura, Jawa Timur. Terletak di ujung timur Pulau Madura, daerah ini memiliki ciri geografis yang mencakup daratan serta sejumlah

pulau, mencapai total 126 pulau. Pada masa lampau, Sumenep merupakan bagian dari kerajaan-kerajaan utama di Pulau Jawa, seperti Kerajaan Majapahit, Mataram, dan Demak.

Saat ini, Sumenep telah menjadi destinasi wisata yang diminati di Jawa Timur, terutama di wilayah Madura. Dengan dibangunnya Jembatan Suramadu yang menghubungkan Pulau Jawa dan Pulau Madura, akses ke Kabupaten Sumenep menjadi lebih mudah, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dikelilingi oleh berbagai selat dan laut, Kabupaten Sumenep seringkali menjadi tempat singgah bagi kapal-kapal pesiar internasional yang sedang melintas.

Kabupaten Sumenep secara signifikan meninggalkan warisan budaya adiluhung yang tumbuh subur di masa lalu di wilayah bangsawan Sumenep. Warisan budaya tersebut masih terasa hingga kini bagi para wisatawan, baik dalam adat istiadat yang masih dipegang teguh oleh penduduknya maupun dalam bentuk bangunan megah yang muncul dari perpaduan Budaya Sumenep dengan elemen-elemen budaya luar sejak abad ke-18.

Di Kabupaten Sumenep, terdapat beragam jenis wisata seperti wisata budaya dan arsitektur, wisata alam, wisata religi, dan wisata bahari. Salah satu contoh wisata budaya dan arsitektur bersejarah adalah Museum Keraton Sumenep. Museum ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan berbagai benda bersejarah dan cagar budaya yang berasal dari keluarga kerajaan Sumenep. Selain itu, museum ini juga menampung beberapa koleksi pusaka yang merupakan warisan dari bangsawan. Pengelolaan Museum Keraton Sumenep dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Sumenep.

Selanjutnya, terdapat Masjid Jamik Sumenep yang membanggakan arsitektur khasnya, menggabungkan berbagai unsur budaya menjadi struktur yang unik dan mewah. Pembangunan masjid ini dilakukan oleh Panembahan Somala Asirydin Pakunataningrat, yang memimpin antara tahun 1762 hingga 1811 M, dengan arsitek bernama "Law Pia Ngho" yang

berkebangsaan Tionghoa. Kabupaten Sumenep juga menyuguhkan beberapa destinasi wisata religi, seperti Asta Karang Sabu, yang merupakan kompleks pemakaman keluarga raja atau adipati Sumenep pada abad ke-15, yang terdapat makam Pangeran Ario Kanduruan, Pangeran Lor, dan Pangeran Wetan. Selanjutnya, terdapat kompleks pemakaman Asta Tinggi Sumenep, yang dibangun pada tahun 1644 M, dan berlokasi di dataran tinggi Kebun Agung Sumenep.

Selain itu, Kabupaten Sumenep menyajikan destinasi wisata alam yang menakjubkan, seperti Pantai Salopeng, Pantai Lombang, Pantai Ponjug, Pantai Badur, Pantai Sembilan, Pantai Kasoghi, Taman Air Kiermata, Goa Jeruk, Goa Kuning, Goa Payudan, dan lain sebagainya. Di Kabupaten Sumenep, terdapat juga wisata kesehatan di Pulau Giliyang, Kecamatan Dungkek, yang dikenal memiliki kandungan oksigen (O₂) sebesar 21,5% atau setara dengan 215.000 ppm.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan asing ke Kabupaten Sumenep pada tahun 2021 dan 2020 hanya tercatat sebanyak 58 orang. Sementara itu, jumlah wisatawan domestik mencapai 208.035 orang pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 248.158 orang pada tahun 2021. Dua tahun terakhir ini mengalami penurunan jumlah kunjungan akibat dampak dari tingginya kasus pandemi COVID-19. Pada tahap awal pandemi COVID-19, tercatat bahwa 1.496.874 orang wisatawan domestik dan 1.612 orang wisatawan asing mengunjungi Kabupaten Sumenep.

Partisipasi masyarakat memainkan peran penting dalam mengembangkan sektor pariwisata di Sumenep. Dukungan yang diberikan oleh penduduk Sumenep terbilang signifikan, terutama dari kalangan milenial yang aktif dalam menciptakan dan mempresentasikan karya-karya mereka. Sebagai hasilnya, berbagai objek wisata mulai menjamur di berbagai wilayah desa dan kota. Keindahan wisata alam serta sejarah diperkenalkan dan dipaketkan secara menarik. Bupati Sumenep, Achmad Fauzi,

mengungkapkan bahwa pada bulan April 2022, tercatat ada 38 objek wisata yang dapat dinikmati di daerah tersebut.

Tidak hanya memiliki berbagai destinasi wisata, Kabupaten Sumenep juga menawarkan beragam tempat kuliner khas Sumenep yang bervariasi. Tempat-tempat hangout yang biasa disebut café juga menjadi populer dan tersebar di berbagai jalan kota. Menyaksikan potensi pariwisata yang menjanjikan, banyak pengusaha yang tertarik untuk berinvestasi di Sumenep. Salah satu contohnya adalah Moh. Said Abdullah, seorang wirausahawan lokal yang membangun dua hotel pada tahun 2019. Salah satunya adalah Hotel de Bagraf, hotel bintang 3 yang terletak di pusat Kota Sumenep.

Selanjutnya, pembangunan hotel berbintang empat, yang dikenal sebagai Myze Hotel by Luminor, sudah dimulai sejak tahun 2021. Proyek ini masih dalam tahap pembangunan dan dijadwalkan untuk selesai pada tahun ini. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat investor untuk menanam modal di Kabupaten Sumenep.

Dengan perkembangan zaman yang terus berlangsung, terjadi peningkatan jumlah dan luasnya tempat-tempat wisata atau kawasan wisata. Karena keunikan yang dimiliki oleh setiap tempat tersebut, terjadi persaingan yang semakin ketat dalam mempromosikan destinasi wisata di berbagai daerah. Menghadapi persaingan pasar yang sengit, pemerintah, khususnya lembaga pariwisata dan kebudayaan setempat, harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk-produk wisata guna menarik minat masyarakat serta mempertahankan daya tariknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah dan lembaga terkait mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dalam upaya memasarkan tempat-tempat wisata tersebut

Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan suatu strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran secara bersamaan guna meningkatkan penjualan

produk atau jasa. Konsep bauran pemasaran ini awalnya terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) dan kemudian mengalami modifikasi menjadi 7P dengan penambahan elemen-elemen seperti physical evidence, people, dan process, semua bertujuan untuk memberikan suatu kesan kepada konsumen. Strategi komunikasi dalam pemasaran harus dirancang dengan teliti untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi promosi merupakan rencana yang digunakan secara efisien dalam beberapa unsur promosi sebagai alat komunikasi pemasar untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi opini mereka atau mendapatkan respons. Strategi promosi ini memiliki keterkaitan yang erat dengan proses komunikasi, dan hal ini menciptakan istilah komunikasi pemasaran (Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 145).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada khalayak, terutama kepada target konsumen, mengenai keberadaan suatu produk. Peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Ada lima bentuk utama dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat dan publisitas, (4) penjualan pribadi, dan (5) pemasaran langsung. Setiap elemen ini memiliki dampak yang berbeda terhadap pasar target, sehingga integrasi diperlukan untuk memastikan konsistensi pesan yang diterima oleh konsumen, baik melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, maupun pemasaran langsung. Keberhasilan program komunikasi pemasaran ditandai oleh sinergi atau integrasi dari kelima bentuk bauran komunikasi pemasaran tersebut.

Tujuan dari komunikasi pemasaran melibatkan mencapai koneksi, menerima feedback, memberikan edukasi, membangun citra merek perusahaan, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan penjualan. Penerapan teknik komunikasi yang efektif dapat memberikan dorongan pada penjualan dan kemajuan merek perusahaan. Oleh karena itu, terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, seperti pengembangan visi strategis perusahaan, penonjolan

keunggulan produk secara bersaing, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek produk, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menanamkan niat positif, meningkatkan keuntungan perusahaan, menarik minat investor, dan merangsang konsep-konsep inovatif.

Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi, diperlukan beragam bentuk komunikasi pemasaran yang cocok dengan audiens yang dituju. Keberhasilan suatu kegiatan promosi bergantung pada kualitas komunikasi pemasaran yang efektif, terarah, dan terencana. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa kegiatan promosi merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen. Dari konteks di atas, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Memperkenalkan Wisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan, Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Sumenep)**".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Sumenep dalam memperkenalkan wisata daerah?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Harapannya, temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya keilmuan dan pemahaman di bidang Ilmu Komunikasi, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi lembaga pemerintahan di sektor pariwisata di berbagai daerah. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada, serta berperan dalam memperkenalkan wisata daerah.

