# BAB I

# PENDAHULUAN

## Konteks Penelitian

Pariwisata merupakan kebutuhan akan rekreasi yang menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi bagi pembangunan nasional yang dapat meningkatkan devisa negara. Ada banyak bentuk pariwisata dari berbagai daerah seperti wisata budaya, wisata religi, wisata buatan, wisata kuliner dan juga wisata alam. Terkait dengan hal itu, Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisataan menyatakan bahwa, kepariwisataan adalah bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai budaya dan agama yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, juga kepentingan nasional bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan untuk menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Kota Bandung dikenal sebagai ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai potensi pariwisata dari mulai bangunan bersejarah, budaya, wisata belanja, serta makanan khas daerahnya. Daya tarik inilah yang menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan utama para wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan Instansi pemerintahan yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran objek wisata dan kebudayaan, dimana peranannya sangat penting bagi sektor pariwisata karena mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Seiring hadirnya *Corona Virus Disease* (Covid-19) sejumlah negara mengambil berbagai keputusan untuk memberlakukan lockdown dan membatasi aktivitas masyarakatnya. Covid-19 sendiri pertama kali dilaporkan di Wuhan, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019.

Kota Bandung sebagai salah satu daerah yang memiliki kasus Covid-19 terbanyak di Provinsi Jawa Barat membuat berbagai kebijakan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 agar tidak meluar dan menginfeksi banyak masyarakat. Salah satu kebijakan yang berdampak langsung kepada sektor pariwisata yaitu adanya surat edaran Walikota Bandung pada tanggal 31 Maret 2020 tentang Himbauan untuk Sementara Tidak Melaksanakan Kegiatan Operasional Jasa Usaha Pariwisata dalam Upaya Kewaspadaan Terhadap Penularan Covid-19.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2014-2019

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Wisatawan Domestik | 5.627.421 | 5.877.162 | 6.712.574 | 6.770.610 | 7.357.785,00 | 8.175.221 |
| Wisatawan Mancanegara | 180.143 | 183.932 | 186.948 | 189.902 | 227.560,00 | 252.842 |
| ***Total*** | ***5.807.564*** | ***6.061.094*** | ***6.899.522*** | ***6.960.512*** | ***7.585.345*** | ***8.428.063*** |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel diatas terdapat Data Kunjungan Wisatawan berdasarkan pintu masuk Kota Bandung dimana pada tahun 2014- 2019 kunjungan wisatawan terus meningkat hingga 8.428 juta kunjungan. Sedangkan pada tahun 2020 turun menjadi kira-kira 3,244 juta kunjungan.

Target pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bandung pun dengan Rp. 2,7 triliun dinilai berat dan cukup tinggi ditengah situasi pandemi Covid-19 yang belum menentu sehingga menurun menjadi Rp. 1,7 triliun dan pada bulan Oktober 2020 baru mencapai Rp. 1,1 triliun. Berbeda dengan capaian PAD pada tahun sebelumnya, dilansir dari Bisnis.com di tahun 2019 Pemkot Bandung berhasil mebukukan realisasi PAD Kota Bandung sebesar Rp. 2,154 triliun atau 84,19% dari target Rp. 2,56 triliun.

Citra Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (2007:114).

Citra Pariwisata adalah gambaran yang didapatkan dari tempat wisata yang bisa memberikan dampak atau pengaruh bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Maka dari itu citra yang positif adalah hal yang sangat penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit untuk mempertahankan kepercayaan dan perhatian para wisatawan.

Strategi Komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan strategi yang cocok untuk digunakan oleh sebuah instansi pariwisata yakni Disbudpar Kota Bandung.

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dibutuhkan yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menyeluruh dan dapat mencakup seluruh aspek Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012).

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang ideal dan efektif sangat penting untuk mempertahankan citra pariwisata Kota Bandung kembali pada kondisi seperti semula sebelum adanya wabah Covid-19 sehingga dapat menjadi peluang untuk dapat mendatangkan wisatawan bahkan dalam jumlah lebih banyak dari sebelumnya. Melalui Komunikasi Pemasaran maka dapat memudahkan pengenalan wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata, dan target yang diharapkan dimulai dari wisatawan lokal hingga domestik sehingga dapat mempertahankan citra pariwisatanya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19)”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19.

## Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

### Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membatasi perihal apa saja yang akan menjadi Fokus penelitian. Pada Penelitian ini Penulis akan Memfokuskan Penelitian Perihal “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19.”

### Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Fokus penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti menarik beberapa hal yang menjadi Pertanyaan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Advertising*.
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Public Relations dan Publicity*.
3. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Event dan Sponsorship*.
4. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Sales Promotion*.
5. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Personal Selling*.

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Advertising*.
2. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Public Relations dan Publicity*.
3. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Event dan Sponsorship.*
4. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Sales Promotion.*
5. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Bandung Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 Melalui *Personal Selling*.

### Kegunaan Penelitian

#### Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi serta penggambaran yang jelas tentang pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang efektif Mengenai Citra Pariwisata Selama Covid-19 sebagai bagian dalam kajian Ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada atau yang mungkin akan dihadapi di masa yang akan datang dan juga diharapkan dapat menjadi penelitian yang berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap studi kepustakaan dalam bidang kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

#### Kegunaan Praktis

1. Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi yang konkret kepada Instansi terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam bentuk Karya Tulis Ilmiah yang diharapakan dapat bermanfaat untuk mengembangkan Instansi terkait menjadi lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan mengenai pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan informasi bagi pembaca yang memiliki minat dalam materi serupa, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lanjutan di masa yang akan datang.