

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan, kaya akan ragam hayati, suku dan budaya membuat negara menjadi daya tarik wisata tersendiri. Daya pikat keindahan Indonesia mendorong potensi wisatawan lokal maupun asing untuk berjamu ke suatu tempat wisata. Perkembangan sektor wisata berkaitan dengan aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dalam hal ini perlu pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) sebagai promotor sektor pariwisata dalam membentuk kerjasama wisata menarik antara masyarakat dan pemerintah dengan tepat (Devy, 2017:25).

Pariwisata akan tumbuh sebagai akar ilmu jika dapat dikembangkan dan dipelihara secara tepat dengan mempelajari bagian sejarah perkembangan dan kemajuan setiap wilayahnya. Dalam hal ini, industri pariwisata tentu akan mengalami peningkatan karena menjadi alasan sasaran laten dan prioritas pengembangan sejumlah negara terutama Indonesia. UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan memaparkan bahwa sektor kepariwisataan bertujuan untuk peningkatan pendapatan nasional, memperluas sektor pekerjaan, dan memperkenalkan objek wisata sebagai ungkapan rasa cinta pada tanah air.

Hal tersebut dibuktikan dengan pembangunan Bandara Internasional Jawa Barat yang berada di Kota Cirebon sebagai bentuk dukungan kemudahan dan motivasi akses moda transportasi wisata (Hary Hermawan, 2017). Cirebon merupakan kota yang kaya akan kebudayaan terutama akulturasi budaya antara

Jawa Barat dan Jawa Tengah yang memiliki nilai historis kental dengan balutan kekhasan budaya, kesenian, kuliner dan religi (Amin, 2015). Kota Cirebon sendiri memiliki 500 sanggar tari tradisional, wisata swasta dan non swasta yang posisinya perlu optimalisasi secara lanjut, maka pemerintah setuju untuk membuat kebijakan dalam peningkatan SDM Kesenian Kota Cirebon yang lebih unggul.

Pembaruan Terakhir : 11 Okt 2021 [Unduh Tabel \(0,02 MB\)](#)

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Cirebon, 2020

bulan	Mancanegara	domestik	jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Januari	676	129.803	130.479
Februari	159	97.455	97.614
Maret	402	83.448	83.850
April	24	2.068	2.092
Mei	0	798	798
Juni	5	4.297	4.302
Juli	54	15.823	15.877
Agustus	142	38.335	38.477
September	148	22.899	23.047
Oktober	221	42.950	43.171
November	233	30.337	30.570
Desember	293	36.271	36.564
2020	2,357	504.484	506.841
2019	5,178	1.478.832	1.484.010
2018	63,414	1.379.655	1.443.069
2017	11,910	701,681	713.591

Sumber : Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Gambar 1. 1 Grafik Wisatawan Kota Cirebon Tahun 2020
Sumber: data.cirebonkota

Pada rekapitulasi data diatas menunjukkan jumlah wisatawan Kota Cirebon setiap satu bulan, sedangkan Mei 2022 wisata Cirebon mendapat peningkatan pengunjung wisata sejumlah 20.413 dan peningkatan hunian hotel sekitar 85% selama satu hari. Jumlah tersebut merupakan agregasi wisatawan 20 hotel bintang, 41 hotel non bintang, 63 rumah makan dan 39 objek wisata serta tempat hiburan. Hal ini diungkap David (seperti yang dikutip dalam fajar.cirebon)

bahwa peningkatan pengunjung di tahun 2022 merupakan hasil pindaan teknik pengumpul data.

Salah satunya adalah objek wisata Taman Air Gua Sunyaragi yang mencapai 165 – 280 orang perhari nya. Tingginya anjongsana objek wisata kota Cirebon merupakan bukti bahwa geografi pariwisata menonjolkan ke ciri khasan yang mampu menarik minat wisatawan secara atraktif, reaktif, imajinatif, edukatif dan religius. Pitana dan Diarta (2009) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan komoditas layanan khusus dalam potesi keindahan alam secara spesifik. Kegiatan wisata kini tengah menjadi kebutuhan manusia ketika tengah menemukan titik jenuh akan hiruk pikuk ibu kota.

Agar pencapaian jumlah wisatawan berkembang dengan baik, Disbupdar perlu strategi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima mudah oleh khalayak. Demikian yang dikatakan oleh wakil Wali Kota Cirebon Dra. Hj. Eti Herawati (seperti yang dikutip pada smartcity.cirebonkota) agar konsep pariwisata Cirebon Raya segera terakbul dengan melakukan promosi yang menyebar ke seluruh daerah dan berkemungkinan akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian masyarakat sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai hal tersebut.

Kebutuhan akan informasi wisata yang aktual sangat penting untuk diumumkan pada khalayak agar mempermudah status pencarian keberadaan objek wisata. Teknologi yang semakin maju telah membuktikan kemudahan pencarian informasi seperti media cetak brosur, pamphlet, koran, majalah dan media sosial seperti iklan di Instagram, facebook, grup whatsapp sehingga dapat menimbulkan

motivasi yang menarik minat kunjung wisatawan. Kondisi pariwisata Cirebon mengalami peningkatan dari segi kuantitas maupun kualitas, maka objek wisata ini harus tetap menjalankan strategi promosi secara lanjutan agar pemasaran objek wisata akan sangat efektif dan efisien jika dilakukan.

Sebagai salah satu komponen pemasaran, promosi ialah komponen prinsipil yang dapat mempengaruhi pembeli untuk menggunakan produk dan jasanya yang telah ditawarkan. Dalam aktivitas promosi, sering disebut sebagai strategi promosi yang merupakan rangkaian tindakan dalam hitungan untuk melancarkan kegiatan pemasaran dengan melakukan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan memberikan informasi rinci, persuasif dan memberi pengaruh mengenai produk tersebut.

Strategi promosi memiliki dua jenis yakni strategi promosi jasa dan strategi promosi barang yang sifatnya berbeda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan kuantitas penjualan dengan menarik perhatian konsumen caranya dengan menggunakan *promotion mix* atau bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan paduan kategoris dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif dalam membangun ikatan pelanggan berdasarkan lima variable yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Individu (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Mendukung kesuksesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam melakukan strategi promosi, menjadikan alasan peneliti untuk mencari tahu

bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam meningkatkan eksistensi destinasi wisata daerah dalam konteks **“STRAGEI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA CIREBON DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DAERAH.”**

1.2 Fokus Penelitian

Mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti lebih memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon Dalam Mmepromosikan Destinasi Wisata Daerah.”**

1.2.1 Pertanyaan Masalah

1. Bagaimana strategi *adversiting* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah?
2. Bagaimana strategi *sales promotion* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah?
3. Bagaimana strategi *public relations and publicity* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah?
4. Bagaimana strategi *personal selling* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah?
5. Bagaimana strategi *direct marketing* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus pertanyaan penelitian tersebut,peneliti menentukan tujuan yang ingin dicapai diantaranya :

1. Mengetahui strategi *advertising* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.
2. Mengetahui strategi *sales promotion* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.
3. Mengetahui strategi *public relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.
4. Mengetahui strategi *personal selling* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.
5. Mengetahui strategi *direct marketing* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini,peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis,sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi mengenai pemerintah dapat melakkan strategi promosi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan minat kunjung wisatawan yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon sesuai harapan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar mampu berinovasi dalam mempromosikan destinasi wisata sesuai dengan kebudayaan masing-masing wilayah.

1.3.2.2 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan mengenai strategi promosi pemasaran dan pengembangan tentang bidang ilmu komunikasi.
2. Dapat memberikan masukan secara umum mengenai Strategi Pemasaran bentuk promosi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan mengenai strategi promosi dalam bauran komunikasi

