

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Pariwisata adalah merupakan salah satu aset yang sangat penting di suatu negara atau daerah yang harus di jaga dan terus dikembangkan. Selain itu juga pariwisata merupakan awal langkah besar suatu negara dalam mengembangkan dari sisi perekonomian negara atau daerah. Peluang mega bisnis di bidang pariwisata tentunya merupakan langkah yang tepat, karena dibidang pariwisata para khalayak atau ratusan bahkan jutaan orang rela mengeluarkan ratusan juta, miliaran ,bahkan triliunan jumlahnya demi berkecimpung di dalam bisnis di bidang kepariwisataan. Dan perlu kita ingat sebagai publik bahwa para masyarakat rela menghabiskan waktunya, meninggalkan pekerjaan mereka, meninggalkan rumah mereka bahkan aktivitas mereka demi memuaskan dan membahagiakan diri (Pleasure) dan untuk menghabiskan waktu luang (leisure)

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata (Ismayanti, 2010, h.1).

Pariwisata adalah merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh manusia ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata sendiri

pada dasarnya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan juga ekonomi. Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat dan efisien dalam penggerak ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari segi fasilitas, sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development* (Ismayanti, 2010, h.2).

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadi Peluang untuk dapat meningkatkan minat dan daya tarik pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata dan sebagai alat Promosi yang tentu saja diharapkan.

Potensi wisata di Kabupaten Majalengka terbagi dalam beberapa kategori, antara lain: Potensi wisata warisan budaya, potensi wisata kuliner, potensi wisata alam, potensi wisata religi, dan potensi wisata industri. Dalam memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Majalengka kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka dapat diterima baik oleh khalayak. Hal ini bukan hanya menjadi peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka atau dinas yang terkait, melainkan ini juga menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh masyarakat Kabupaten Majalengka khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi. Salah satu pariwisata yang terus dikembangkan saat ini

oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka adalah Wisata Rivertubing Cikadongdong. Dunia pemasaran yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan-perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya *Pubic Relations* dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan, guna menarik minat masyarakat terlebih yang paling utama adalah mempertahankan konsumen yang loyal. Oleh karena itu di perlukan strategi terencana dalam mendapatkan minat dan loyalitas konsumen, diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Perusahaan – perusahaan yang menawarkan prodak maupun jasa berlomba lomba mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Salah satu potensi alam yang dikembangkan anak-anak muda Desa Payung, Kecamatan Rajagaluh, menjadi jagoan baru objek wisata di Kabupaten Majalengka. Objek wisata tersebut adalah River Tubing di Sungai Cikadongdong, perbatasan Desa Payung dengan Desa Teja Kecamatan Rajagaluh. Sungai Cikadongdong amat jernih dan berhulu di Gunung Ciremai. Dengan arus yang tidak begitu kencang, terdapat beberapa lokasi jeram yang dimanfaatkan anak muda Desa Payung untuk dijadikan wahana wisata baru. River Tubing di Sungai

Cikadongdong menempuh jarak sekitar 250 meter dengan dua tahap dengan tantangan berbeda. Tahap pertama, menempuh jarak 50 meter dengan tantangan yang ringan karena arus dan jeram yang dilalui relatif landai sehingga cocok untuk pemula. Start dimulai dari pertemuan dua aliran sungai hingga daerah nusa, yaitu daratan yang terletak di tengah-tengah aliran Sungai Cikadongdong. Tahap kedua, paling menantang. Dengan jarak paling jauh sekitar 200 meter, aliran Sungai Cikadongdong berkelok dan memiliki banyak jeram. Di jalur kedua ini, kita akan melewati jembatan jalan penghubung Desa Payung dan Desa Teja. Lalu akhirnya berhenti di garis finis yang memiliki aliran sungai landau.

Pengunjung juga bisa aman karena pengelola sudah memberikan pelindung bagi peserta, seperti helm, pelindung tangan, lutut dan pelampung. Wisata air di Cikadongdong ini akan lebih menarik dibanding wisata air lainnya, selain udara dingin, air yang jernih juga asri. Di sepanjang aliran sungai dipenuhi pepohonan yang sangat rimbun hampir menutupi seluruh area sungai. Tetapi di beberapa titik nyaris tak ada sinar matahari yang masuk ke area sungai. Namun, suasana tetap terang karena dari lorong lain banyak cahaya. Sepanjang perjalanan menuju lokasi wisata juga dingin dan asri. Wisata air river tubing yang baru berdiri tahun 14 September 2017 kunjungan wisatanya semakin banyak. Pengunjungnya tidak hanya datang dari wilayah Majalengka namun kabupaten tetangga bahkan wilayah Jawa Barat dan luar Jawa Barat.

Objek wisata ini dikelola oleh penduduk sekitar. Mereka mempunyai dedikasi yang tinggi untuk menciptakan suatu wahana objek yang berkualitas. Kreativitas dan inovasi para pemuda ini ingin menjadikan tempat wisata ini lebih

dikenal dari berbagai traveller. River tubing atau sering disebut arum jeram ini merupakan permainan tim. Salah satu tim minimal 5 orang. Mengalir dengan rute 350 meter akan menjadi suatu ekspektasi yang mendongkakan semangat persahabatan. Jalur sungai mulai yang landai hingga berkelok-kelok, akan memecahkan suasana alam terbuka. Selain menawarkan wisata, tempat ini bisa digunakan untuk meningkatkan kebersamaan, kekompakan, dan belajar mencintai alam dengan menjaga kebersihan.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (attractiveness) dan kekuasaan (power). Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas pariwisata terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan feedback atau umpan balik, dan terjadinya efek Persuasif.

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini

diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang (Hafied cangara,2013 h.44 ).

Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau Marketing Communication. Marketing Communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.(Priansa, 2014, h. 94)

Dengan pentingnya peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ada di Kabupaten Majalengka dalam hal mengembangkan pariwisata yang ada disana dengan menggunakan berbagai aspek pendukung lainnya, Akhirnya melihat permasalahan dan fenomena tersebut maka peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Rivertubing Cikadongdong Di Kabupaten Majalengka” (Studi deskriptif kualitatif Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Majalengka).

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membatasi perihal apa saja yang akan menjadi Fokus penelitian. Pada Penelitian ini Peneliti akan membatasi Fokus Penelitian dengan Memfokuskan Penelitian perihal.

**“Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Majalengka?”**.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian di atas, penellitian merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka melalui *Advertising* ?
2. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka melalui *public relations* dan *publicity*?
3. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Event* dan *Sponsorsip*?

4. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Sales Promotion*?
5. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Personal Selling*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dilakukannya Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tentang Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka melalui *Advertising* ?
2. Mengetahui tentang Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka melalui *public relations* dan *publicity*?
3. Mengetahui tentang Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Event* dan *Sponsorsip* ?
4. Mengetahui tentang Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Sales Promotion*?



5. Mengetahui tentang Strategi komunikasi pemasaran wisata Rivertubing Cikadongdong oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka Melalui *Personal Selling*?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pembangunan ilmu komunikasi

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi serta penggambaran yang jelas tentang pelaksanaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang efektif dalam Memasarkan wisata Rivertubing sebagai bagian dalam kajian ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Majalengka.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam melakukan perbaikan dengan memanfaatkan hasil dari Penelitian yang dilakukan untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada atau yang mungkin akan dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi penelitian yang berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap untuk studi kepustakaan dalam bidang kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi konkrit kepada Instansi terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam bentuk Karya Tulis Ilmiah yang diharapkan dapat membantu Instansi terkait untuk dapat berkembang lebih baik lagi.
2. Sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi yang membutuhkan informasi dalam bidang studi terkait yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).