

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan mulai dari pendidikan, keamanan, kesehatan, dan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul dikarenakan kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik di rumah maupun di tempat lain. Kegiatan yang berulang dilakukan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, dan pada akhirnya manusia akan berusaha berhenti dari kegiatan-kegiatan rutin yang biasa dilakukannya yang kemudian mencari kegiatan lain untuk menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, dan salah satu cara yang efektif yaitu dengan rekreasi.

Dalam memenuhi kebutuhan akan rekreasi yang berkembang menjadi pariwisata di banyak negara di dunia terutama Indonesia. menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam non hayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, hingga peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan serta peningkatan kepariwisataan di Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki suatu tempat atau daerah. Pariwisata juga dapat menjadi sebuah *icon* atau citra dari suatu daerah. Dengan adanya tempat pariwisata pada suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut. saat ini ada beberapa wisata yang sangat dikenal masyarakat luas yaitu wisata bahari, industri, budaya dan cagar alam. Tempat-tempat wisata harus selalu dijaga dan dilestarikan, oleh karena itu terdapat dinas pariwisata di setiap kota di Indonesia. tujuannya untuk mengawasi, menjaga, serta melestarikan tempat pariwisata di suatu daerah. Sehingga para pengunjung yang datang tidak kecewa dan mendapatkan moment liburan terbaik di suatu kota tersebut.

Untuk menunjang pariwisata yang dimiliki, setiap daerah maupun pariwisata berbasis swasta yang dikelola badan pengelola akan merancang sebuah strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan peningkatan jumlah pengunjung dipengaruhi oleh pengelolaan strategi yang mencakup pelaksanaan elemen promosi. Selain itu pembangunan tempat wisata juga menjadi *icon* dari daerah dan menjadikan pertumbuhan perekonomian masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan.

Keberagaman budaya dan keindahan alam yang dimiliki Indonesia menjadi aset nasional salah satunya adalah Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat Prov. Sumatera Barat. Menurut data dari dinas kebudayaan dan pariwisata simpang empat kabupaten pasaman barat, jumlah wisatawan mancanegara, lokal, dan wisatawan nusantara yang mendatangi tempat wisata di pasaman barat pada

Desember 2020 sebanyak 30.676 pengunjung yang meliputi pengunjung lokal sebanyak 23.956 orang, wisatawan nusantara sebanyak 7.164 orang, dan wisatawan mancanegara sebanyak 16 orang.

Dari berbagai macam destinasi wisata di Pasaman Barat, salah satunya adalah wisata pantai. Salah satu manfaat dari wisata pantai yaitu menurunkan stres dan depresi, mendapat vitamin D, menurunkan tekanan darah, baik untuk kesehatan kulit, menjadikan tubuh lebih aktif dan lainnya. Dengan adanya Dinas Pariwisata Pasaman Barat dapat meningkatkan pendapatan pada daerah tersebut dengan melakukan strategi pemasaran atau promosi serta mengontrol tempat wisata agar selalu aman dan terjaga pada tahun 2022.

Dinas Pariwisata Pasaman Barat mempunyai beragam potensi wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan dalam daerah ataupun mancanegara. Salah satunya adalah wisata Bahari yang meliputi kawasan pantai Air Bangis, pantai sasak, pantai sikabau, pulau panjang, pulau pangka, pulau pigago, pulau telur, dan lainnya. Selain wisata bahari Pasaman Barat juga mempunyai wisata alam yaitu gunung talamau, air terjun siburai leggogeni, kampung guo, sampuran botung *waterfall*, danau indah, dan siburai-burai *waterfall*, wisata budaya/ sejarah yaitu perkampungan tradisional Lubuok Sariiek, rumah gadang tuanku bosa dan lainnya. Selain itu, ada juga olahraga wisatawan yaitu paralayang, arum jeram, jeep *offroad*, dan *diving*.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, serta menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam artian strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan

serta alokasinya, dan yang terpenting sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Komunikasi dan pemasaran adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif akan memerlukan perencanaan yang baik dan tepat dengan menggunakan metode ataupun alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran guna mengacu pada media dan saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Begitupula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan serta meningkatkan konsumen wisatawan agar calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kota Pasaman Barat.

Menurut data dari dinas pariwisata pasaman barat, wisatawan yang paling banyak berkunjung yaitu wisatawan lokal, dan untuk wisatawan mancanegara hanya beberapa saja. Setiap tahun pengunjung wisatawan lokal selalu meningkat terlebih-lebih pada hari-hari tertentu seperti lebaran idul fitri, lebaran idul adha, tahun baru dan perayaan-perayaan tertentu lainnya. Namun disaat pandemi Covid-19 yang lalu, pengunjung wisata menurun drastis dan di perburuk lagi dengan adanya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat). Dengan pemberlakuan PPKM di setiap kota dan terutama kabupaten Pasaman Barat yang tujuannya untuk mencegah memperluasnya penyebaran Covid-19 menyebabkan wisatawan tidak bisa melakukan aktivitas rekreasi ke tempat-tempat wisata di Pasaman Barat, dikarenakan masyarakat tidak boleh melakukan aktivitas di luar rumah jika tidak penting ataupun mendesak. Krisis ekonomi yang terjadi akibat Pandemi Covid-19 menjadi keresahan masyarakat. Salah satu ahli pun meramalkan adanya kemunculan fase baru yang disebut dengan new normal.

Dengan kemunculan fase new normal maka perusahaan khususnya dinas pariwisata sudah mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran terbaru yang lebih efektif untuk memasarkan berbagai wisata yang ada di Pasaman Barat. Strategi komunikasi pemasaran di era new normal akan berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran sebelum era Pandemi Covid-19. Perbedaannya terletak pada bagaimana cara interaksi melalui media dan juga masyarakat. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian langsung kepada beberapa pihak Dinas Pariwisata dan Budaya Pasaman Barat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan ataupun informasi pada tiga tahun belakangan hingga era new normal ini. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan penyebaran informasi serta kebutuhan masyarakat akan rekreasi di tiga tahun belakangan hingga era new normal pandemi covid-19.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat diuraikan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Advertising* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
2. Bagaimana *Sales Promotion* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
3. Bagaimana *Personal Selling* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
4. Bagaimana *Public Relation* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
5. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata tahun 2022?

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat dalam meningkatkan informasi, serta wisatawan di era new normal saat ini. Yang mana aktivitas dulunya dilakukan secara online saat sekarang sudah berubah lagi seperti sebelum pandemi covid-19 dan sudah di perbolehkan untuk melakukan aktivitas tatap muka. Disini saya akan meningkatkan strategi



komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun non lokal di pasaman barat.

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi *Advertising* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
3. Untuk mengetahui *Personal Selling* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
4. Untuk mengetahui *Public relation* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat?
5. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata tahun 2022?

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Teoritis & Praktis**

Penelitian teoritis berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, tujuan dari penelitian teoritis ini yaitu untuk memverifikatif ataupun memverifikasi teori yang sudah ada. Salah satunya untuk membuktikan apakah teori tersebut dapat memperkuat ataupun sebaliknya. penelitian teoritis ini muncul karena peneliti tidak puas dan juga ragu terhadap suatu teori tertentu. Sedangkan

penelitian praktis yaitu berhubungan dengan pembaca dan penelitian itu sendiri. Tujuan dari penelitian praktis ini yaitu untuk memberikan kontribusi kepada pembaca tentang pemahaman akan suatu ilmu pengetahuan. Penelitian ini bermanfaat untuk memecahkan masalah secara alternatif dan juga mendapatkan solusi dari suatu permasalahan.

#### **1.4.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran (promosi).
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran pada bidang komunikasi pemasaran (promosi) Dinas Pariwisata Simpang Empat Pasaman Barat.
3. Dapat menjadi bahan atau acuan serta referensi untuk penelitian yang akan datang.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan strategi komunikasi pemasaran (promosi) pada Dinas Pariwisata Simpang Empat Pasaman Barat.
2. Penelitian ini diharapkan berdampak positif kepada pihak badan pengelola Dinas Pariwisata Simpang Empat Pasaman Barat dalam menjalin relasi yang berkesinambungan agar tercapainya tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (promosi).