**BAB I  
PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, yang terletak di Kabupaten Garut, merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di daerah tersebut. Dengan keindahan alamnya yang memukau dan keberagaman aktivitas yang ditawarkan, agrowisata ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati pengalaman berbeda di tengah perkebunan strawberry yang subur. Pengunjung dapat menikmati panorama hijau perkebunan, berinteraksi langsung dengan petani lokal, memetik dan menikmati buah strawberry segar, serta mengikuti berbagai kegiatan agrowisata lainnya. Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom menjadi salah satu destinasi yang memadukan wisata alam, pendidikan, dan kuliner, sehingga menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara.

Namun, perkembangan agrowisata ini juga menunjukkan adanya fenomena yang membutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk mendukung pengembangannya. Dalam era persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, penting bagi Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang keunikan dan daya tarik yang dimiliki. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang kreatif dan terintegrasi sangat penting untuk mempromosikan agrowisata ini kepada target pasar yang relevan, baik melalui media konvensional maupun media sosial. Selain itu, interaksi yang baik dengan wisatawan, seperti menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses, memfasilitasi pengalaman yang memuaskan, dan menerima umpan balik dari pengunjung, juga menjadi faktor penting dalam pengembangan agrowisata ini.

Pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, fenomena yang perlu diperhatikan adalah tingginya persaingan dengan destinasi wisata serupa di daerah sekitar. Kabupaten Garut memiliki potensi pariwisata yang kaya, termasuk dalam bidang agrowisata. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk membedakan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom dari destinasi wisata lainnya. Fokus pada keunikan, keaslian, dan pengalaman yang berbeda yang ditawarkan oleh agrowisata ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, pelaku pariwisata lokal, dan masyarakat setempat juga menjadi strategi penting dalam memperkuat pengembangan agrowisata ini. Dengan dukungan strategi komunikasi yang baik, Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi pariwisata Kabupaten Garut.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang melimpah dengan keindahan alam, keragaman budaya, dan warisan sejarah yang kaya. Data statistik tentang industri pariwisata di Indonesia secara umum akan memberikan gambaran tentang pertumbuhan dan kontribusinya terhadap ekonomi negara. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, dapat dikumpulkan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan, pengembangan kunjungan, dan grafik pertumbuhannya.

Data tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang positif, dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Infografis diatas menyatakan bahwa hanya dalam Januari- Maret 2023, terdapat 2,25 juta kunjungan wisatawan mancanegara, naik 508,87% dari tahun 2022 atau 5 kali lipat. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi yang besar bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu faktor pendapatan daerah. Di Indonesia terdapat berbagai destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi, hal ini telah diakui oleh seluruh masyarakat di belahan dunia. Kegiatan pariwisata yang berawal dari aktifitas beberapa kelompok saja di beberapa negara maju pada akhirnya menjadi kebutuhan dari semua orang dan berkembang di seluruh negara di dunia. Secara perlahan, dampak positif pada peningkatan perekonomian dapat dirasakan oleh berbagai pihak, bahkan pada akhirnya, pariwisata turut membantu mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Selain itu, perkembangan pariwisata turut serta memulihkan citra Indonesia di dunia internasional, terutama setelah beberapa peristiwa terkait aksi terorisme yang berkembang di Indonesia serta pasca krisis ekonomi.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai destinasi wisata yang berperan penting dalam mendukung pembangunan daerah. Dalam konteks pelaksanaan otonomi daerah yang diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014, pemerintah daerah memiliki keleluasaan yang lebih luas untuk membangun sektor pariwisata sebagai salah satu motor penggerak ekonomi lokal. Pariwisata berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menarik investasi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memberikan kontribusi devisa bagi negara. Peranan pariwisata dalam pembangunan wisata pada garis besarnya berintikan tiga segi, yakni segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan pekerjaan), dan segi kebudayaan (memperkenalkan budaya kita kepada wisatawan-wisatawan asing) (Spillane, 2017).

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam ekonomi Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap devisa negara (Priambudi, 2013). Berdasarkan data Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, kegiatan wisata serta kunjungan wisata tahun 2015 sebanyak 10.406.759 wisatawan mancanegara meningkat menjadi 11.971.106 wisatawan mancanegara pada tahun 2016 (kemenpar.go.id, 2016). Pada tahun 2015, perkembangan pariwisata di Indonesia meningkat sebanyak 10, 63% yang menunjukkan posisi di atas rata-rata perkembangan pariwisata dunia. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia untuk terus berbenah diri dalam sektor pariwisata sehingga peningkatan bisa terus diupayakan. Salah satu program Presiden Jokowi dalam “Nawa Cita” adalah membangun Indonesia dari pinggiran. Program tersebut menjadi dasar adanya dana desa yang dapat digunakan untuk pengembangan potensi pariwisata di desa-desa di Indonesia. Selain di lingkup desa, tentunya diperlukan peran Pemerintah Kota maupun Kabupaten dalam pelaksanaan program tersebut. Dengan pemberian kewenangan yang luas kepada Pemerintah Kabupaten/Kota, maka Pemerintah Kabupaten/Kota dituntut harus dapat mengembangkan potensi daerah yang dimiliki. Secara khusus, Pemerintah Kabupaten/Kota dituntut untuk memperhatikan dan mengembangkan berbagai peluang yang dapat diperkirakan dan dimanfaatkan mulai dari investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran nasional dan internasional, serta penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satunya, berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan sebagai sektor andalan perlu terus dikembangkan untuk memenuhi standar internasional sehingga dapat lebih kompetitif dan menarik dibandingkan dengan kegiatan yang serupa di negara-negara di sekitar Indonesia.

Salah satu daerah yang sedang dalam posisi mengembangkan industri pariwisata adalah Kabupaten Garut, Jawa Barat. Kabupaten Garut terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, dan dikenal akan keindahan kontur alamnya yang memukau. Wilayah ini didominasi oleh perbukitan, pegunungan, lembah, dan sungai yang melintasi panorama alamnya. Kombinasi alam yang indah dan kekayaan budaya lokal ini yang membuat Kabupaten Garut menjadi tujuan yang menarik bagi para pencinta alam dan petualang yang ingin menjelajahi keajaiban alam yang luar biasa di wilayah ini.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2022, Kabupaten Garut sendiri memiliki 37 destinasi wisata yang tersebar di wilayah yang luasnya 3.085 km2. Sektor pariwisata ini juga membuat Kabupaten Garut dikunjungi lebih dari 1,9 juta wisatawan domestik setiap tahunnya (Infogarut, 2022). Mayoritas dari wisatawan mendatangi Kabupaten Garut untuk menikmati dataran tinggi yang tidak mereka miliki di domisili aslinya.

Berbicara mengenai destinasi wisata, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata. Dalam konteks pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sangat krusial, yaitu mempromosikan destinasi wisata, menarik minat wisatawan, dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Fenomena-fenomena yang muncul dalam komunikasi pemasaran pariwisata menjadi hal yang sangat menarik untuk dianalisis guna memahami tren dan pola perilaku konsumen. Tidak selalu kebijakan-kebijakan yang tertuang di dalam suatu program dapat berjalan sebagaimana mestinya, banyak program yang tidak berhasil karena tidak tepat sasaran, bisa juga karena kurangnya komunikasi yang efektif. Untuk itu, dibutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam hal komunikasi, strategi erat kaitannya dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah Marketing Communication yang unsure-unsurnya terdapat Penjualan (Selling), Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Publicity dan Public Relation, Sponsorship, Kemasan, Eksibishi, Point of sale and merchandise, Mulut ke mulut, e-marketing, Identitas Perusahaan.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, manajemen komunikasi pariwisata telah mengalami perubahan signifikan. Menurut Kozak dan Baloglu (2018), manajemen komunikasi pariwisata telah bergeser dari pendekatan tradisional ke pendekatan yang lebih terintegrasi dan interaktif. Konsep Manajemen Komunikasi Terpadu (Integrated Communication Management) menjadi sangat relevan dalam komunikasi pemasaran pariwisata saat ini.

Manajemen Komunikasi Terpadu (MKT) adalah pendekatan yang menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran pariwisata, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi digital, dalam satu kesatuan yang terkoordinasi. Tujuan utama MKT adalah untuk menciptakan kesinambungan, konsistensi, dan efektivitas komunikasi yang ditujukan kepada konsumen.

Salah satu teori yang terkait dengan manajemen komunikasi pariwisata adalah teori Komunikasi Terpadu (Integrated Communication Theory). Teori ini menyatakan bahwa pesan yang terpadu dan konsisten yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi akan lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks pariwisata, penerapan teori ini dapat membantu menciptakan kesan yang positif, membangun kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk memilih tujuan pariwisata tertentu.

Selain itu, teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interaction Theory*) juga relevan dalam manajemen komunikasi pariwisata. Teori ini menekankan pentingnya simbol-simbol dan interaksi sosial dalam membentuk makna dan persepsi seseorang terhadap suatu tujuan pariwisata. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi pariwisata perlu memahami bagaimana simbol-simbol yang digunakan dalam promosi dan komunikasi dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

Dalam keseluruhan, manajemen komunikasi pariwisata berfokus pada integrasi dan koordinasi semua elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan efektif bagi konsumen. Penerapan konsep MKT serta pemahaman terhadap teori Komunikasi Terpadu dan Interaksi Simbolik dapat membantu industri pariwisata dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.Fenomena dalam komunikasi pemasaran pariwisata juga dapat dilihat dari peran media sosial. Penggunaan media sosial telah memberikan dampak besar dalam mempromosikan destinasi wisata dan membangun interaksi dengan wisatawan potensial. Menurut Statista (2020), pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 150 juta orang, dan angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pariwisata.

Selain itu, perilaku konsumen juga menjadi fokus penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motif perjalanan, persepsi, dan rekomendasi dari orang lain (Crompton, 2019). Oleh karena itu, analisis fenomena dalam komunikasi pemasaran pariwisata dapat memberikan wawasan yang berharga untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan wisatawan, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan lebih tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Agrowisata Desa Baru Dua, Malangbong, Kabupaten Garut.** **Studi kasus: Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom”**

1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah**
2. **Fokus Penelitian**

Dalam uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan berfokus terhadap penelitian mengenai “***Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, Kabupaten Garut***

1. **Pertanyaan Penelitian**

Rumusan masalah yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, Kabupaten Garut?
2. Bagaimana hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, Kabupaten Garut?
3. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, Kabupaten Garut
2. Mengetahui hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agrowisata Perkebunan Strawberry Kampung Bakom, Kabupaten Garut
3. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan pariwisata. Kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua aspek, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. **Kegunaan Teoritis**

Dalam segi kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya yang memiliki fokus dan topik yang serupa. Temuan dan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang komunikasi pemasaran dan ilmu komunikasi secara keseluruhan.

1. **Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dalam pengembangan ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata.