

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pariwisata merupakan tempat yang dapat menunjang pendapatan ekonomi suatu daerah itu sendiri dan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri yang dapat memikat suatu wisatawan untuk dapat berkunjung ditempat wisata tersebut. Di era globalisasi seperti pariwisata menjadi industri yang sangat pesat dalam perkembangannya, baik dari suatu aspek pengembangan objek wisata, transformasi maupun dalam bentuk pemasaran wisata.

Pada era globalisasi sekarang ini bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam memajukan dan menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pariwisata di rencanakan selain sebagai salah satu sumber penghasilan daerah maupun negara, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Salah satu kebijakan yang mampu mendorong perkembangan investasi adalah menggali, dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Berlimpahnya sumber daya alam yang ada di daerah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi jika sumber daya alam tersebut dapat dikelola dan dapat dijadikan sebagai suatu objek wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari

dalam maupun dari luar negeri. Objek wisata maupun pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena objek wisata maupun pariwisata merupakan hal yang sangat diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan dan sebagai tempat rekreasi.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumennya.

Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas perlu dikembangkan. Pengembangan industri pariwisata di Indonesia memiliki kekayaan dan sumber daya alam mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.

Pada tahun 2020, kasus covid-19 di Indonesia pertama kali terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020 (Ihsannudin, 2020 dalam Nasional Kompas). Sejak saat itu pandemi ini cepat menyebar hingga ke seluruh wilayah di Indonesia. Adanya pandemi ini menyebabkan penurunan yang signifikan terkait jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses bagi turis-turis mancanegara dan diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata itu sendiri. Kebijakan penutupan objek wisata dilakukan guna meminimalisir adanya kluster baru penyebaran covid-19.

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf di halaman travel.detik.com memaparkan bahwa jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61 persen apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata.

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam menghadapi masa new normal saat ini dinamika perkembangan dunia pariwisata akan di hadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya karena terbatasnya waktu untuk berkegiatan di luar rumah. Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara

paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi (Olujimi, 2014:9).

Komunikasi dalam konteks pemasaran dalam dunia usaha apa bila dikaji dari perspektif Al-Qur'an dan ajaran Islam, suatu produk usaha yang dipasarkan sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan cara-cara Bathil, namun dengan cara yang realistis dan bertanggung jawab. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam apa bila di dalamnya mengandung unsur-unsur tidak halal atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan dari orang lain. Nilai moralitas patut untuk dijunjung tinggi dalam dunia bisnis. Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa, 4 Ayat 29 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam kutipan ayat suci di atas maka dapat dipahami bahwa nilai moralitas merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi dalam berniaga. Kondisi pasar yang dinamis tentunya menjadikan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk dan layanan jasa yang akan digunakan.

Menjadikan persaingan semakin kompetitif sehingga tentunya sangat diperlukan pola hingga pelaksanaan komunikasi pemasaran digital yang baik dengan memperhatikan kualitas produk.

Komunikasi pemasaran adalah suatu cara dalam berbagi informasi, konsep, produk, layanan, komunikasi pemasaran memiliki interaksi tertarget dengan menggunakan berbagai bentuk media dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan segala jenis aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam upaya menyebarkan, mempengaruhi, serta menginformasikan penerima pesan mengenai apapun yang hendak ingin disampaikan oleh organisasi. Sasaran akhirnya adalah target penerima pesan merespon sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan. Target penerima adalah wisatawan, sehingga akan muncul keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Provinsi Jawa Barat.

Pemasaran marketing merupakan salah satu media yang saat ini yang sedang banyak di minati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan-lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada digital marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Salah satu tempat dengan daya tarik luar biasa di Jawa Barat adalah Kebun Raya Cibodas yang terletak di kabupaten Cianjur. Kebun Raya Cibodas ini menjadi salah satu tempat unggulan di Jawa Barat yang keindahannya mampu menyamai pantai-pantai di Santorini, Yunani.

Promosi pariwisata menjadi salah satu strategi yang tetap gencar dilakukan dinas pariwisata kabupaten Cianjur, dalam rangka pemulihan ekonomi di sektor pariwisata akibat pandemi covid-19. Adapun promosi pariwisata karang potong sekarang ini dilakukan dengan menggunakan sistem digital. Berbagai upaya telah diusahakan secara maksimal dalam melakukan promosi pariwisatanya. Adapun upaya-upaya yang sedang dilakukan diantaranya, dengan adanya Tourism Information Centre (TIC) di kantor dinas pariwisata Cianjur yang bisa menjadi sarana informasi bagi wisatawan saat berkunjung ke Kebun Raya Cibodas. Tidak hanya itu, Dinas pariwisata Cianjur juga melakukan promosi digital dengan membuat video-video pendek yang dimana di dalam kontennya sudah menggambarkan obyek-obyek wisata yang ada di Cianjur. Promosi melalui marketing digital sangatlah paling efektif saat era pandemi sekarang ini agar memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dapat di akses atau buka melalui laman instagram @dispar.cianjur.

Promosi pariwisata yang di lakukan dinas pariwisata kabupaten cianjur saat ini umumnya memanfaatkan teknologi informasi dan untuk saat ini umumnya memanfaatkan sosial media (Instagram,youtube,mobile application) serta akan menggunakan website untuk mendukung promosi yang sudah ada saat ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin menggali lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bidang Pengembangan Pemasaran, sehingga diangkatlah judul yaitu “Strategi komunikasi Pemasaran Kebun Raya Cibodas oleh Disparbud Kabupten Cianjur”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Moleong (2014:97) Fokus memberikan pemisah dalam pembelajaran dan atasan dalam mengumpulkan data sampai dengan batasan ini peneliti akan fokus memahami masalah yang menjadi tujuan penelitian. Dalam Penelitian ini memfokuskan pada “Strategi komunikasi Pemasaran Kebun Raya Cibodas oleh Disparbud Kabupten Cianjur”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1.2.2.1 Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Cianjur?

1.2.2.2 Bagaimana hambatan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Cianjur?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi Pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada media sosial. Secara lebih rinci akan dipaparkan sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Cianjur.

1.3.2 Untuk mengetahui hambatan dari kegiatan pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Cianjur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pembelajaran, dan wawasan mengenai ilmu komunikasi pemasaran dan penerapannya pada instansi atau badan pemerintahan.

1.4.2 Manfaat Praktis Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pemerintah, khususnya pada dinas pariwisata kabupaten bulukumba untuk meningkatkan aktivitas serta inovasi komunikasi pemasaran sehingga dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan ke berbagai destinasi unggulan serta destinasi lain yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Kabupaten Cianjur.