

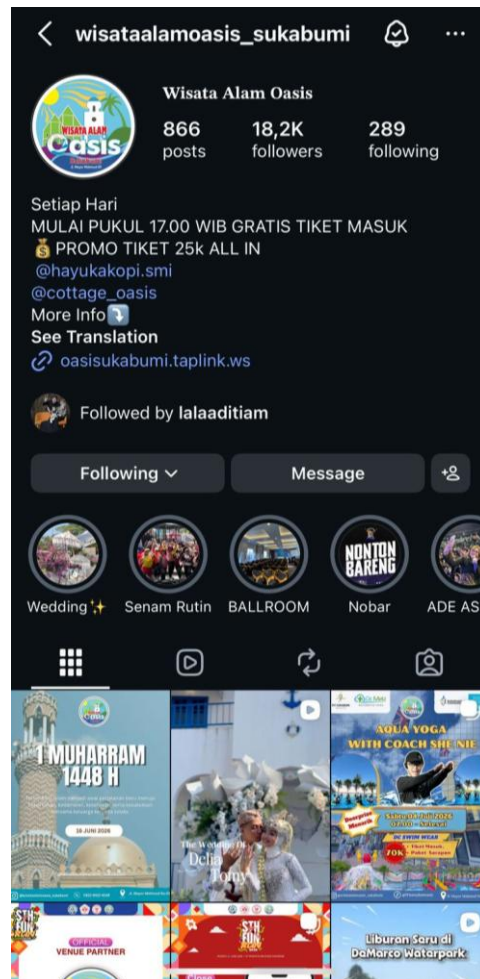
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wisata Alam Oasis Sukabumi merupakan salah satu destinasi wisata berbasis alam yang berkembang di Kabupaten Sukabumi dengan mengusung konsep rekreasi keluarga yang memadukan keindahan alam dengan berbagai fasilitas dan wahana tematik modern. Destinasi ini hadir sebagai alternatif wisata yang menawarkan pengalaman rekreasi yang tidak hanya berfokus pada aspek hiburan, tetapi juga menghadirkan nilai edukasi dan daya tarik visual yang menarik bagi pengunjung. Namun, di tengah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata sejenis, potensi dan keunikan yang dimiliki Wisata Alam Oasis Sukabumi belum tentu secara otomatis mampu menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Kondisi tersebut menuntut pengelola untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik alam yang dimiliki, tetapi juga mampu mengomunikasikan keunggulan destinasi secara efektif agar dapat membangun citra dan meningkatkan daya saing destinasi di tengah perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Oasis ini, salah satunya yaitu pemanfaatan penggunaan media sosial.



Gambar 1.1. Instagram Wisata Alam Oasis Sukabumi

Sumber: Instagram

Pengelola Wisata Alam Oasis sangat memperhatikan bagaimana era digital saat ini untuk memasarkan destinasi ke khalayak ramai salah satunya melalui *platform* media sosial instagram. Akun instagram dengan username @wisataalamoasis_sukabumi sudah diikuti oleh 18,2 ribu orang, terhitung sampai ketika saya membuat skripsi ini. Sehingga sampai saat ini Wisata Alam Oasis mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Sukabumi.

Jika ditinjau dalam konteks lokal, Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata alam yang beragam, mulai

dari kawasan pegunungan, air terjun, pantai, hingga destinasi berbasis ekowisata. Kekayaan sumber daya alam tersebut menjadikan Kabupaten Sukabumi sebagai salah satu wilayah yang memiliki peluang besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Seiring dengan berkembangnya berbagai destinasi wisata baru, persaingan antar objek wisata pun semakin meningkat sehingga setiap pengelola destinasi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang membedakannya dari destinasi lain. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai upaya membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta memengaruhi keputusan berkunjung.



Gambar 1.2 Jenis Objek dan Daya Tarik yang Banyak di Kunjungi Wisatawan

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

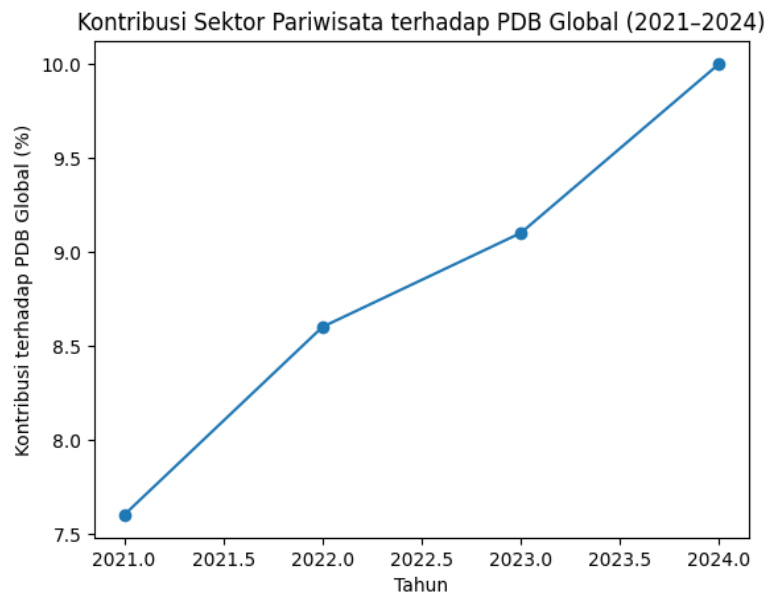
Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi tahun 2024, objek wisata alam menjadi jenis destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan persentase sebesar 77,2% atau sebanyak 61 objek wisata. Sementara itu, objek wisata budaya dan wisata buatan masing-masing hanya mencapai 11,4% atau sebanyak 9 objek wisata. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sukabumi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih destinasi wisata berbasis alam dibandingkan jenis wisata lainnya. Tingginya minat terhadap wisata alam tidak terlepas dari karakteristik Kabupaten Sukabumi yang memiliki kekayaan sumber daya alam berupa pegunungan, pantai, sungai, hutan, serta berbagai kawasan konservasi yang menawarkan pengalaman wisata yang autentik dan dekat dengan alam. Kondisi tersebut menjadi peluang yang besar bagi pengembangan wisata alam, termasuk Wisata Alam Oasis Sukabumi.

Selain menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap wisata alam, data tersebut juga mencerminkan perubahan preferensi wisatawan yang saat ini cenderung memilih aktivitas rekreasi luar ruang (*outdoor tourism*). Pasca pandemi COVID-19, masyarakat semakin memperhatikan aspek kesehatan, kenyamanan, serta kualitas pengalaman dalam berwisata. Destinasi yang menawarkan suasana alami dan jauh dari kepadatan perkotaan menjadi pilihan yang semakin diminati. Akan tetapi, meningkatnya minat terhadap wisata alam juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar destinasi. Oleh karena itu, pengelola wisata tidak hanya dituntut memiliki daya tarik fisik yang memadai, tetapi juga perlu

menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan membangun citra destinasi di benak wisatawan.

Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan sektor pariwisata nasional yang menunjukkan tren positif pasca pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2023 mencapai sekitar 839 juta perjalanan dan meningkat menjadi sekitar 1,021 miliar perjalanan pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas wisata domestik mengalami pemulihan yang signifikan. Selain itu, karakteristik perjalanan wisatawan nusantara juga menunjukkan kecenderungan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis alam dan aktivitas rekreasi luar ruang yang menawarkan pengalaman yang lebih personal, sehat, dan berkelanjutan.

Dalam konteks pariwisata modern, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara destinasi wisata memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial, konten digital, serta komunikasi interaktif menjadi sarana yang penting dalam membangun hubungan dengan wisatawan. Pergeseran pola komunikasi dari konvensional menuju digital mengharuskan setiap pengelola destinasi untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terpadu agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar secara efektif.



Gambar 1. 3 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Global (2021–2024)

Sumber: World Travel & Tourism Council (WTTC), Economic Impact Research 2022–2024

Secara global, sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. World Travel and Tourism Council (WTTC) mencatat bahwa sektor pariwisata terus mengalami pemulihan pasca pandemi COVID-19 dan kembali menjadi salah satu sektor unggulan ekonomi dunia. Pemulihan tersebut diikuti dengan perubahan pola konsumsi wisata yang mengarah pada pencarian pengalaman yang autentik, berbasis alam, serta berorientasi pada keberlanjutan. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendorong persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata sehingga setiap destinasi dituntut untuk mampu mengomunikasikan keunggulannya secara efektif kepada wisatawan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Elemen komunikasi pemasaran tersebut meliputi *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing*, dan *interactive/internet marketing*. Melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu, suatu destinasi wisata dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan wisatawan sekaligus meningkatkan citra dan daya saing destinasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata. Penelitian Prasetyo et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi digital dan media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan, namun penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek promosi dan belum mengkaji secara menyeluruh elemen komunikasi pemasaran lainnya. Penelitian Syafriani et al. (2025) menyoroti pembentukan citra destinasi melalui komunikasi pemasaran, tetapi belum menjelaskan bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang secara terpadu. Sementara itu, penelitian Irawan et al. (2023) lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat berkunjung sehingga belum menggambarkan secara mendalam proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran secara mendalam melalui perspektif komunikasi pemasaran terpadu pada destinasi wisata alam lokal, khususnya Wisata

Alam Oasis Sukabumi. Padahal setiap destinasi memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang kontekstual dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukam penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA ALAM OASIS SUKABUMI”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan, maka fokus bahasan dalam penelitian kali ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Oasis yang diimplementasikan melalui teori IMC”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telat dijabarkan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *advertising* yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?
2. Bagaimana strategi *sales promotion* yang ditawarkan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?
3. Bagaimana strategi *public relations and publicity* yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?
4. Bagaimana strategi *personal selling* yang ditawarkan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?

5. Bagaimana strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?
6. Bagaimana strategi *interactive/internet marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Alam Oasis?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang beragam, baik secara umum maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Secara khusus, penelitian ini memiliki dua jenis kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata alam lokal melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata alam, terutama dalam konteks destinasi lokal yang sedang berkembang dan memiliki karakteristik spesifik.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pengelola Wisata Alam Oasis Sukabumi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur, efektif, dan sesuai dengan karakteristik wisata alam Oasis Sukabumi.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan Pariwisata

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan program pengembangan pariwisata daerah, khususnya dalam mendukung penguatan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata alam lokal agar mampu bersaing dan berkelanjutan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam konteks destinasi wisata alam lokal.