

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam suatu negara Pembangunan nasional yang terjadi dipengaruhi oleh berbagai sektor, salah satu sektor yang berperan penting ialah sektor pariwisata. Melalui sektor pariwisata ini, dapat memberikan sumbangan devisa, meningkatnya kesempatan atau peluang untuk bekerja serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar juga dapat membantu memperbaiki perekonomian warga sekitar wisata. Selain itu sektor pariwisata telah terbukti dapat menjadi tumpuan dalam pembangunan nasional dan berdampak pada perkembangan sektor lainnya. Pengembangan sebuah pariwisata juga perlu memperhatikan terjaganya mutu lingkungan, sebab dalam industri pariwisata, lingkunganlah yang sebenarnya dijual. Saat ini kebutuhan masyarakat untuk melakukan kegiatan pariwisata cukup meningkat, oleh karena itu semakin ketat juga persaingan pada sektor ini, sehingga membuat para pengelola sektor pariwisata harus terus mengembangkan dan meningkatkan potensi yang dimiliki agar bisa bersaing dengan baik.

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki beberapa pilihan tempat wisata menarik mulai dari beragam kebudayaan di setiap daerah, keindahan alam flora dan fauna, serta kekayaan sumber daya alam yang tak ternilai harganya. Beberapa kota di Indonesia saat ini sudah mulai memperbaiki tempat tinggal mereka untuk menjadi salah satu tujuan pariwisata. Seperti wilayah kota Jember yang memiliki keunikan tersendiri untuk tempat pariwisata. Jember merupakan daerah yang mendapat julukan sebagai kota suwar-suwir, serta memiliki tempat wisata yang juga beragam, dengan keasrian dan kesejukan cuaca di jember yang menambah nilai *Plus* bagi kota Jember untuk mengembangkan diri sebagai kota wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat dari dalam maupun dari luar kota Jember.

Menurut Yoeti (2003) suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, kemudian tujuan perjalanan itu semata-mata untuk bersenang-senang

dan tidak mencari nafkah di tempat atau di negara yang dikunjungi, namun hanya sebagai pendatang yang berkunjung. Menurut UU Republik Indonesia Bab 1 pasal 1 Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian orang maupun kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi serta pengembangan diri. Sebagian orang yang memilih mengunjungi sebuah tempat wisata bukan hanya untuk berlibur saja tetapi bisa juga karena mereka ingin mengetahui adat-istiadat disuatu tempat tersebut juga untuk menambah wawasan. Terutama pada sebuah wisata edukasi dimana tempat wisata tersebut tidak hanya digunakan untuk berlibur tetapi juga bisa digunakan untuk kita belajar mengenai hal-hal yang belum didapatkan atau diketahui sebelumnya.

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan dari proses komunikasi yang dimulai dari sebuah perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga tahap evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Heris, 2016 : 1) strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya sebuah proses akselerasi dan berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Sedangkan menurut (Efendy.2015 : 29) strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Pada upaya sebuah promosi suatu pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang sangat matang, karena berhasil atau tidaknya sebuah promosi yang efektif biasanya ditentukan oleh strategi komunikasi, dengan begitu suatu strategi dapat terlaksanakan dengan sangat baik dan bisa mencapai suatu target yang ingin dituju.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) sebab secara umum didalam komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Menurut Steven Pike (2003:23) Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, disatukan, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan

tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan mengenai apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar. Sedangkan menurut Muhammad Ismail (2002:165) Strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan petunjuk dan juga kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dalam memberikan suatu informasi, mempromosikan suatu kegiatan pemasaran dan juga mempengaruhi agar tercapainya keberhasilan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan sebagai acuan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Smith dalam Morisan (2010 : 55 - 74) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sebuah instansi atau perusahaan harus bisa memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai apa yang akan di tawarkan atau diberitahukan kepada masyarakat luas tepat pada sasaran. Pemasaran dalam pariwisata juga dipandang sebagai suatu proses manajemen badan kepariwisataan untuk mempengaruhi wisatawan agar mau mengunjungi tempat wisatanya. Oleh karena itu sebuah strategi pemasaran yang baik sangatlah diperlukan. Menurut pendapat Swastha dan Irwan 2014 (dalam Madjukie, 2018:6) dalam bauran promosi memiliki 4 variabel, yaitu : Periklanan, penjualan perorangan, publisitas, promosi penjualan.

Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran tentunya tidak akan lepas dari sebuah hambatan yang dialami. Hambatan merupakan segala sesuatu yang menghalangi, menjadi penghambat, merintang yang sering ditemui oleh manusia atau individu dalam kehidupan sehari-hari yang datangnya silih berganti, sehingga hal itu menimbulkan hambatan bagi individu atau kelompok yang menjalaninya untuk mencapai suatu tujuan (Oemar, 1992 : 72). Terutama pada sebuah tempat wisata baru yang ada pada Desa Wisata Kemiri yang menjadi obyek penelitian oleh peneliti, dimana wisata tersebut masih terbilang baru dan masih belum banyak dijangkau luas

oleh masyarakat, sehingga peneliti akan melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dari awal pembangunan hingga saat ini dalam memasarkannya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek Desa Wisata Kemiri sebagai fokus penelitian. Desa kemiri ini merupakan salah satu desa yang berada di Dusun Delima, Kemiri, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu perekonomian masyarakat di desa kemiri maka kepala desa yang baru berinisiatif untuk memanfaatkan sebuah lahan pertanian dan mengexplore beberapa tempat yang berada di wilayah Desa Kemiri ini menjadi sebuah tempat wisata, selain itu pembentukan wisata ini memiliki tujuan agar Desa Kemiri dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan keunikan yang menjadi ciri khas pada wisata tersebut. Pada wisata Kemiri tersebut masyarakat memadukan sebuah konsep wisata alam, kelestarian lingkungan, edukasi dan pemberdayaan masyarakat desa menjadi sebuah konsep yang mungkin nantinya akan menjadi *icon* yang akan dikenal oleh masyarakat luas tentang Desa Wisata Kemiri tersebut.

Konsep wisata alam yang ada pada Desa Wisata ini yaitu dengan melakukan pemetaan di beberapa tempat yang berada di sekitar Desa Kemiri yang memiliki potensi untuk di *explore* menjadi paket wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti paket bersepeda lintas kemiri, walking tour, kemudian ada sodong trail adventure, sehari jadi petani, lalu ada jelajah kopi rakyat kemiri, kemiri berkebun, dan beberapa tempat lainnya. Pada Desa Wisata Kemiri ini juga dihadirkan sebuah tempat makan yang dikhususkan mengolah makanan khas desa kemiri. Pada Desa Wisata Kemiri ini menghadirkan sebuah konsep edukasi wisata dimana kita bisa langsung mempelajari suatu hal yang baru serta menambah pengetahuan yaitu pada edukasi jamur yang sudah disediakan seperti rumah khusus, lalu edukasi kopi. Pada wisata edukasi jamur ini nantinya wisatawan yang ingin mempelajari mengenai proses pembuatan jamur akan diberikan arahan oleh petugas dari awal hingga akhir pada rumah khusus jamur yang sudah dilengkapi dengan beberapa bahan dan alat yang digunakan dalam proses pembuatan jamur tiram tersebut. Sedangkan pada edukasi kopi pada wisata ini nantinya

wisatawan yang berkunjung diberikan edukasi terkait dengan proses pasca panen, setelah itu dilanjutkan dengan pembekalan mengenai proses roasting, kemudian selanjutnya wisatawan akan diberikan edukasi mengenai cara menyeduh kopi dengan menggunakan mesin-mesin kopi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih wisata desa kemiri sebagai objek penelitian dikarenakan wisata ini masih terbilang baru, jadi masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, oleh karena itu peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola baik itu kepada karyawan ataupun pengunjung serta ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar wisata ini banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat, serta ingin mengetahui hambatan apa saja yang dialami. Kemudian pemilihan lokasi pada Desa Kemiri ini karena peneliti berharap melalui penelitian ini nantinya ikut membantu memperkenalkan keberadaan Desa Kemiri sebagai salah satu tempat yang memiliki destinasi wisata baru di Kabupaten Jember dengan keunikan dan ciri khasnya tersendiri. Maka berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana perkembangannya saat ini, diperlukan adanya suatu analisa lebih lanjut. Analisa tersebut nantinya diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi yang akurat mengenai wisata tersebut juga deskripsi mengenai strategi pemasaran wisata Desa Kemiri sebagai wisata baru yang ada di Kabupaten Jember.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat rumusan maslaah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konsep wisata alam serta edukasi yang ada pada Desa Wisata Kemiri Kabupaten Jember?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kemiri dalam mempromosikan wisata baru tersebut agar bisa dikenal luas oleh masyarakat dan ramai dikunjungi?
- 3) Bagaimana saja bentuk hambatan yang dialami oleh Desa Wisata Kemiri dari awal pembangunan hingga saat ini?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep wisata alam serta edukasi yang ada di Desa Kemiri Kabupaten Jember
2. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kemiri dalam mempromosikan wisata baru tersebut agar bisa dikenal oleh masyarakat dan banyak dikunjungi
3. Bertujuan untuk mengetahui bentuk hambatan apa saja yang dialami oleh Desa Wisata Kemiri dari awal pembangunan hingga saat ini

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya pada kajian komunikasi pemasaran terutama pada wisata yang ada di Kabupaten Jember.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengangkat citra pariwisata yang ada di Kabupaten Jember serta memberikan tambahan pendapatan Asli Daerah (PAD), juga diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan masyarakat sekitar wisata. Diharapkan juga menjadi amunisi semangat baru bagi warga desa kemiri untuk terus mengelola tempat wisata tersebut menjadi lebih baik.