

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan sebuah negara yang punya keberagaman budaya sangat beragam dari suku, ras, dan budayanya yang beragam. Dilihat dari bentuk negaranya yang juga kaya akan kepulauannya menjadikan Negara Indonesia memiliki banyak potensi hampir dari berbagai sektor yang ada sehingga pariwisata dijadikan bagian yang serius digarap untuk mendorong perekonomian nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (2017), luas daratan yang ada di Indonesia ialah 1.913.578,68 Km<sup>2</sup>. Indonesia memiliki kekayaan kebudayaan dan kesenian masyarakatnya, serta keindahan alamnya yang menjadi daya tarik tersendiri. Dengan keadaan tersebut, maka potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan. Hampir seluruh wilayah Negara Indonesia dijadikan sebagai tempat wisata. Dengan adanya pariwisata di Indonesia maka akan menjadi peluang besar yang dapat memberikan kontribusi kepada perekonomian Nasional. Seperti kontribusinya dalam pendapatan daerah di lokasi Pariwisata, penerimaan devisa, pengembangan kawasan, lapangan ketenagakerjaan serta memperluas usaha di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Perkembangan pariwisata di suatu tempat akan menghasilkan berbagai manfaat dan peluang untuk masyarakat yang berada di kawasan sekitar lokasi pariwisata. Akan tetapi jika sebuah pariwisata dalam pengembangannya tidak dikelola dengan baik dan tidak memiliki sebuah strategi dalam pengembangannya, maka akan menimbulkan berbagai permasalahan yang dapat menyulitkan dan merugikan masyarakat.

Ekowisata atau ekoturisme adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang mengutamakan aspek konservasi alam serta berbasis mengenai lingkungan serta mengutamakan aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal di sekitar kawasan wisata. Ekowisata adalah salah satu bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh para wisatawan menuju area alami yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkonversi lingkungan dan melestarikan kehidupan serta

kesejahteraan penduduk di sekitar kawasan wisata. Dengan hadirnya ekowisata, maka akan bisa meningkatkan potensi dari sumberdaya alam sehingga dapat menjadi bagian unggulan di daerah wisata tersebut dengan adanya suatu perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, penguatan kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan wisata yang berbasis ekosistem. Ekowisata di wilayah Indonesia sendiri telah banyak disetiap daerahnya, salah satunya terletak di Kabupaten Situbondo yaitu Ekowisata Kampung Blekok. Di Kabupaten Situbondo, Kampung Blekok menjadi salah satu sektor pariwisata yang sangat berpotensi, karena wilayah Kampung Blekok sendiri yang berbatasan langsung dengan garis pantai dan memiliki kawasan hutan lindung. Kawasan ini dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata, itu tertera dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, bahwa Pemerintah Daerah atau Pemerintah Kabupaten memiliki tugas dalam mengelola daya tarik wisata daerah, destinasi daerah, dan kawasan strategis pariwisata daerah. (Eston et al. 2016)

Kampung Blekok yang menjadi Branding Wisata Kabupaten Situbondo dengan julukan “ *Harmony Of Life* “ atau keharmonisan hidup. Kampung Blekok adalah salah satu tempat wisata yang di bangun pada tahun 2018 dan resmi dibuka pada tahun 2019. Kampung Blekok dikembangkan menjadi sebuah ekowisata di Situbondo. Pembangunan ini bertujuan untuk mengkonversi keanekaragaman hayati serta mengajak masyarakat untuk peduli kepada lingkungan di sekitar. Letaknya yang strategis dan juga mudah untuk diakses membuat para wisatawan lokal maupun asing berbondong-bondong untuk melihat keindahan pantai di Kampung Blekok ini. Jarak tempuh dari kota Situbondo yaitu 10 kilometer dengan waktu tempuh sekitar 15 menitan dari alun-alun Kota Situbondo. Kampung Blekok terletak di Dusun Pesisir, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Disebut Kampung Blekok karena di wisata ini mempunyai ciri khas dan daya tarik tersendiri yaitu dengan adanya spesies burung air blekok yang terdapat di kawasan konvervasi di ekowisata ini. Diantaranya ada spesies blekok sawah dengan nama ilmiah [*Ardeola Speciosa*], cangak merah [*Ardea purpurea*], cangak abu [*Ardea cineria*], kokoan laut [*Butorides striatus*], serta adanya kuntul kecil dan kuntul kerbau [*Nycticorax*]. Kampung Blekok ini

bukan hanya mempunyai fungsi sebagai desa wisata saja, melainkan menjadi kawasan konservasi hutan bakau atau mangrove yang dapat menyimpan karbon di dalamnya. Kampung Blekok ini juga dikembangkan oleh Dinas Lingkungan Hidup Situbondo yang berperan sebagai penyedia layanan dalam menjaga dan mengembangkannya. Kecamatan Kendit terletak pada kawasan yang cukup strategis, dimana lokasinya yang dekat langsung dengan bibir pantai. Oleh karena itu, salah satu wilayah di Kecamatan Kendit dimanfaatkan menjadi sebuah objek wisata yaitu Kampung Blekok. Dalam Peraturan Bupati Tahun 2017 No.13 mengenai konservasi keragaman alam hayati, dimana kawasan ini ditetapkan sebagai ekowisata hutan bakau atau mangrove dan burung air yaitu burung blekok (Yeni, et al., 2022).

Ekowisata Kampung Blekok melakukan berbagai bentuk proses pembangunan yang bertujuan untuk menarik minat para wisatawan lokal maupun asing. Di tahun 2018 Kampung Blekok memulai pembangunan dan pengelolaan hingga saat ini mengalami perkembangan dengan bertambahnya berbagai fasilitas-fasilitas di dalam kawasan wisata, mulai dari pembangunan pagar di sekitar akses jalan menuju lokasi wisata, spot foto yang menyuguhkan keindahan alam hutan mangrove dan burung blekok, area parkir, *Art Shop*, musholla, toilet umum, *coffe shop* dan pemasangan listrik. Dengan adanya pembangunan, ini bertujuan untuk mengembangkan ekowisata Kampung Blekok yang wisatanya bersifat kelestarian alam dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar kawasan wisata. Dengan adanya pembangunan di kawasan wisata maka tidak akan luput dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya (Yasir, 2021).

Strategi komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam pengelolaan pariwisata untuk membuat wisata tersebut menjadi banyak dilihat orang sehingga membuat orang tertarik untuk mengunjunginya, dan alhasil akan membuat destinasi wisata tersebut menjadi berkembang. Strategi tidak hanya menjadi sebuah rencana awal, akan tetapi merupakan rencana yang disatukan atau dengan kata lain yaitu strategi merupakan semua bagian yang mengikat perusahaan menjadi satu. Maka dari itu strategi bersifat menyeluruh sehingga

melingkupi keseluruhan aspek penting dari perusahaan sehingga semua bagian rencana menjadi padu dengan rencana lainnya. Keberhasilan dari strategi bisa dilihat dari kegiatan komunikasi yang sangat efektif. Komunikasi yang efektif bisa berupa apa saja terutama komunikasi media massa, jika tidak ada komunikasi yang efektif maka akan berdampak buruk dan berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat kita nilai dengan melihat model-model komunikasi. Peran komunikator sangat penting di dalam strategi komunikasi, maka dari itu strategi komunikasi harus pintar dalam penyampaian informasi agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera merubah cara jika di dalam pelaksanaan terdapat hambatan.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang sedang di tawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen, cara ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi dan pemasaran sendiri memiliki ikatan yang sangat erat. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi dan pemahaman yang disampaikan oleh individu ataupun yang dilakukan oleh sekelompok orang. Komunikasi di dalam dunia pemasaran bersifat menyeluruh, bukan seperti komunikasi yang dilakukan pada saat dengan keluarga atau teman. Dengan adanya komunikasi yang besar, maka akan sangat berdampak pada penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan menjadi terdorong, melalui strategi komunikasi dengan proses perencanaan yang sudah matang. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperluas informasi yang akan mempengaruhi seseorang atau siapapun yang mengetahui informasi terkait sehingga menarik konsumen dan melakukan pembelian. Efektivitas dari komunikasi pemasaran menjadi sebuah kunci bagi perusahaan yang menawarkan produknya agar menjadi puncak kesuksesannya. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses untuk menyebarkan informasi mengenai apa yang hendak ditawarkan oleh perusahaan atau penjual (Firmasyah 2016). Komunikasi merupakan aspek terpenting di dalam bauran pemasaran yang menjadi titik tentu kesuksesan dari pasar itu sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara

yang dilakuka untuk menyampaikan pesan pada khalayak terutama konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa unsur bauran promosi adalah hal paling penting dalam komunikasi pemasaran, ada lima bauran promosi yang paling, yaitu :

1. *Advertising*, yaitu merupakan cara penyampaian secara non personal seperti promosi ide serta promosi mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. *Sales Promotion*, merupakan cara dari marketing untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki agar dapat menaikkan angka penjualan.
3. *Public Relation*, merupakan beberapa suatu rencana yang dikhususkan dalam mempromosikan dengan tujuan untuk melindungi citra dari perusahaan.
4. *Personal Selling*, yaitu kolaborasi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan suatu persentase mengenai produk yang dipromosikan.
5. *Direct Marketing*, yaitu cara yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, dan sarana penyampaian lainnya yang bersifat tidak langsung.

Kemajuan teknologi yang serba digital membawa semua orang di belahan dunia dapat mengakses informasi apapun dan tentunya sangat bisa menjadi peluang apalagi yang memiliki kemampuan dibidang bisnis, tentu saja kemajuan teknologi seperti media sosial dapat menjadi peluang untuk meningkatkan perusahaan mereka sendiri. Tidak hanya dapat melakukan kegiatan jual beli namun juga dapat mempromosikan brand brand seperti brand wisata lokal. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh semua orang sebagai alat alternatif untuk media komunikasi pemasaran atau mempromosikan produk menarik yang sedang ditawarkan perusahaan kepada para pembeli, dengan menggunakan media sosial juga dapat menghemat biaya dikarenakan internet yang mudah diakses saat ini. Media sosial merupakan saluran dengan menjadikan internet sebagai sarana untuk mengaksesnya sehingga dapat memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi

dengan pengguna lain guna untuk membentuk ikatan sosial secara tidak langsung atau jarak jauh. Setiap tahunnya kegiatan jual beli online terus mengalami perkembangan apalagi dengan adanya marketplace yang berarti dapat meningkatkan permintaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga kegiatan jual beli menjadi mudah dan praktis.

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara yang dimanfaatkan oleh berbagai sektor pariwisata di Indonesia untuk mempromosikannya kepada khalayak atau publik, dengan media sosial ini para wisatawan dan ekotourisme dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai kampung blekok dan dengan media sosial ini contohnya seperti, *Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, Twitter*, dan lain sebagainya wisatawan dapat dengan mudah membagikan pengalamannya dan mengekspresikan pengalamannya melalui foto atau video sehingga dapat membuat interaksi dengan pengguna media sosial lainnya, selain itu juga bisa digunakan sebagai media untuk narasumber dalam mencari segala bentuk informasi mengenai wisata Kampung Blekok. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk komunikasi dalam mempromosikan pariwisata ini, maka dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar karena dapat menghadirkan peluang bisnis bagi penduduk sekitar kawasan Kampung Blekok. Media sosial juga disebut sebagai sarana media promosi dan media komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pemasaran agar membuat tampilan profil dengan menarik atau bahkan melakukan kerja sama dengan influencer yang memiliki *followers* sampai ribuan. Media sosial sendiri terdiri dari beberapa seperti : *Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook* dan lain-lain yang menawarkan berbagai fitur lengkapnya agar dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli.

Media sosial merupakan saluran atau media yang banyak digunakan di era sekarang ini, karena sangat mudah digunakan dalam melakukan hal contohnya seperti komunikasi. Oleh karena jika seseorang terlibat dalam suatu lingkup komunikasi maka mereka akan membuat suatu interaksi misal dalam bentuk percakapan dengan kesamaan makna di dalamnya. Komunikasi menggunakan

media sosial tidak perlu bertatap muka secara langsung karena dengan menggunakan media sosial kita akan dimudahkan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan seseorang yang dituju. Dengan media sosial juga kita tidak perlu memikirkan jauhnya jarak saat berkomunikasi dengan seseorang yang dituju. Oleh karena itu, media sosial banyak dimanfaatkan bagi suatu perusahaan yang sedang memasarkan atau mempromosikan usahanya agar dapat diketahui banyak orang. Pesatnya perkembangan di bidang pemasaran menggunakan media sosial khususnya digital marketing membuat peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam berbisnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk menguasai pasar dengan kegiatan komunikasi sehingga dapat mengajak publik artinya dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang sedang dipasarkan. Sehingga dengan adanya komunikasi pemasaran efisiensi penjualan dari suatu perusahaan dapat terdorong agar lebih maju. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya bertujuan agar dapat menarik minat pembeli, contohnya seperti yang sedang peneliti teliti yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Kampung Blekok yang semata-mata dilakukan hanya untuk menarik minat para wisatawan agar menjadi wisata yang berkelanjutan dan berkembang (Hartini 2020).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo?
2. Apa hambatan utama yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo
2. Untuk mengetahui hambatan dalam upaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan Ekowisata Kmapung Blekok di Situbondo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi wadah ilmu pengetahuan dan wawasan serta literature terkait strategi komunikasi dalam pengembangan ekowisata.
- b. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi atau penelitian selanjutnya bila terdapat hubungan terkait kajian yang sama di penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis  
Dapat menambah ilmu pengetahuan literature tentang ilmu dan wawasan yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo.
- b. Bagi Pembaca  
Dengan adanya penelitian ini bisa menjadi sumber referensi atau perbandingan supaya mempermudah jika terdapat persamaan topik terhadap penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Remaja  
Penulis berharap agar para mahasiswa dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata dalam mempromosikan dan mengembangkan Ekowisata Kampung Blekok di Situbondo.