

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman sumber daya alam dan budaya. Potensi pariwisatanya tersebar di berbagai wilayah, mencakup seluruh provinsi hingga tingkat kabupaten, dengan berbagai sektor yang saling mendukung dan melengkapi. Pariwisata di Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu kontributor utama dalam perekonomian nasional, memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta mendorong kemajuan pembangunan secara keseluruhan. Pariwisata menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi melalui berbagai sektor yang saling terintegrasi, seperti bisnis akomodasi, kuliner, atraksi wisata, transportasi darat, laut, udara, serta bisnis perjalanan wisata. Keindahan alam yang menakjubkan dan kekayaan budaya yang beragam menjadikan Indonesia salah satu destinasi wisata unggulan, menarik perhatian baik wisatawan lokal maupun internasional (Perwirawati & Juprianto, 2019). Dengan demikian, sektor ini memiliki peran vital dalam memajukan ekonomi serta memperkenalkan potensi budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia ke dunia internasional.

Sektor pariwisata kini menjadi salah satu sektor utama dalam upaya pengembangan wilayah, yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan pola, bentuk, dan karakteristik aktivitas perjalanan menuju berbagai destinasi. Sektor ini mengalami transformasi yang signifikan, baik dalam hal manajemen maupun pengalaman wisata yang ditawarkan. Pembangunan sebuah kawasan wisata dapat menciptakan daya tarik baru yang mampu menarik minat pengunjung, baik dari domestik maupun mancanegara. Potensi besar yang dimiliki sektor pariwisata di Indonesia memiliki peluang untuk menjadi pendorong utama bagi perekonomian nasional, selama setiap destinasi wisata dikelola secara profesional oleh pemerintah dan didukung oleh masyarakat setempat. Pengelolaan yang baik akan berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian negara, termasuk meningkatkan devisa negara. Dengan demikian,

sektor pariwisata memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Adiyanto & Supriatna, 2018).

Dalam sektor pariwisata, perlu adanya strategi pemasaran agar khalayak dapat mengenali wisata. diperlukan strategi yang efektif agar dapat memastikan kelangsungan dan daya saing di pasar. Strategi merupakan ilmu dalam merancang serta merencanakan suatu kegiatan dengan cermat agar tujuan yang diinginkan tercapai sesuai dengan sasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran, khususnya, menjadi langkah awal yang penting dalam mengenalkan produk wisata kepada pelanggan potensial serta memastikan pengembalian investasi yang optimal dari bisnis yang sedang dijalankan. Secara umum, elemen-elemen yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung, serta penjualan pribadi. Setiap elemen ini memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri yang perlu dipertimbangkan. Namun, tidak semua strategi dapat diterapkan begitu saja; analisis yang matang diperlukan untuk memilih mana yang paling efektif, efisien, dan selaras dengan anggaran yang tersedia. Oleh karena itu, penggunaan strategi yang terarah dan direncanakan dengan baik akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan upaya pemasaran dalam sektor pariwisata (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Untuk memenuhi kebutuhan sektor pariwisata, Indonesia telah mengembangkan berbagai peraturan yang mengatur bidang ini. Salah satunya adalah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990, 1990) tentang Kepariwisata, yang menegaskan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan anugerah berupa kekayaan sumber daya alam nonhayati dan sumber daya buatan kepada bangsa Indonesia. Sumber daya alam dan buatan ini memiliki potensi besar sebagai objek wisata yang menarik, seperti kondisi alam yang mempesona, keanekaragaman flora dan fauna, karya-karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya. Semua ini merupakan modal yang sangat berharga untuk mendukung pengembangan dan peningkatan sektor pariwisata di Indonesia. Dengan pemanfaatan yang tepat, kekayaan ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi negara.

Kabupaten Banyuwangi, yang berada di timur Pulau Jawa, merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur dengan posisi geografis yang sangat strategis. Kabupaten ini berperan penting sebagai pintu gerbang ekonomi Pulau Jawa, yang mendorong pertumbuhan industri dan sektor jasa nasional, serta menjadi penghubung vital dengan ekonomi Bali dan Nusa Tenggara. Sebagai "Pintu Gerbang Pariwisata," Banyuwangi memiliki beragam potensi wisata yang sangat layak untuk dikembangkan. Keindahan alam yang melimpah serta sumber daya alam yang kaya menjadikan Banyuwangi sebagai fokus utama bagi pemerintah dalam mempercepat kemajuan sektor pariwisata melalui upaya intensifikasi dan diversifikasi. Salah satu daya tarik utama yang dimiliki Banyuwangi adalah Gunung Ijen, yang terkenal tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga karena potensi wisata alam yang luar biasa, yang semakin menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Ayubi, 2014).

Gunung Ijen adalah salah satu kekayaan alam Indonesia yang berada di wilayah perbatasan antara Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Gunung Ijen, atau yang lebih dikenal sebagai Kawah Ijen, terkenal dengan kandungan belerangnya yang melimpah, menjadi yang merupakan terbesar di Indonesia. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di sekitar Gunung Ijen bekerja sebagai pengangkut belerang. Selain kandungan belerangnya, Kawah Ijen juga merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Banyuwangi. Daya tarik utama bagi wisatawan yang mendaki Gunung Ijen adalah "*Blue Fire*" atau api biru abadi, yang hanya terdapat di dua negara di dunia: Islandia dan Indonesia. Area sekitar Gunung Ijen adalah wilayah subur dengan hutan lindung, dan lereng gunungnya dimanfaatkan untuk perkebunan oleh masyarakat setempat. Kawasan hutan lindung ini berfungsi sebagai tempat hidup bagi beragam spesies flora dan fauna yang dilestarikan (Tsalis, 2020).

Keberagaman hayati di kawasan hutan lindung ini menambah nilai edukasi bagi pengunjung yang tertarik pada konservasi alam. Keterlibatan masyarakat lokal dalam praktik berkelanjutan memastikan pelestarian lingkungan unik ini. Dengan keindahan alam dan fenomena uniknya, Kawah Ijen tidak hanya menjadi sumber penghidupan utama bagi penduduk lokal, tetapi juga menjadi tempat vital bagi ekowisata dan wisata edukatif di Indonesia. Upaya konservasi di kawasan ini

membantu menjaga keseimbangan ekologi, menarik para peneliti dan pecinta alam. Kombinasi kekayaan alam dan keterlibatan masyarakat menjadikan Gunung Ijen kontributor signifikan bagi ekonomi lokal dan upaya pelestarian lingkungan. Dengan pengelolaan yang baik dan praktik pariwisata berkelanjutan, Kawah Ijen terus menjadi contoh cemerlang bagaimana sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara efektif untuk pertumbuhan ekonomi sambil menjaga integritas lingkungan.

Destinasi Kawah Ijen digunakan sebagai tempat untuk mengadakan beberapa festival berdasarkan kalender Festival Banyuwangi setiap tahun, yang salah satunya *Internasional Tur de Banyuwangi Ijen (ITdBI)* yang mampu menarik minat pengunjung. Kejuaraan balap sepeda skala besar *ITdBI* menjadi salah satu strategi efektif untuk mempromosikan destinasi wisata unggulan kepada wisatawan lokal dan internasional, khususnya bagi mereka yang memiliki minat terhadap kompetisi balap sepeda dan olahraga secara umum. Kejuaraan ini dirancang dengan berbagai rute, salah satunya adalah rute ekstrem yang menantang dan melintasi destinasi wisata Kawah Ijen di Banyuwangi. Acara *ITdBI* ini tidak hanya menarik perhatian peserta dan penonton, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Kawah Ijen, yang semakin populer di kalangan wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bagaimana olahraga dapat menjadi sarana efektif untuk mengenalkan keindahan alam Indonesia kepada dunia (Pambudi & Hariandi, 2022).

Saat ini, para wisatawan semakin memperhatikan berbagai jenis promosi yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus terus berinovasi dan menciptakan strategi promosi yang efektif agar informasi tentang objek wisata dapat tersebar dengan luas dan menjangkau beragam kalangan masyarakat. Salah satu metode promosi yang kini semakin berkembang adalah melalui platform *social media*, seperti *Instagram*, situs web, dan *TikTok*, yang memungkinkan promosi lebih mudah diakses oleh khalayak luas. Dengan memanfaatkan potensi luar biasa yang ditawarkan oleh media sosial, pengelola destinasi wisata dapat lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian berbagai kelompok wisatawan. Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait strategi yang diterapkan oleh pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Kawah Ijen, khususnya dalam menarik minat pengunjung melalui

promosi digital yang kini semakin relevan dan penting di era digital ini (Trisia, Putri Adinda, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Kawah Ijen untuk menarik minat pengunjung?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menarik minat pengunjung wisata Kawah Ijen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Kawah Ijen untuk menarik minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menarik minat pengunjung wisata Kawah Ijen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan teori, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, serta memberikan panduan bagi para peneliti dan praktisi di masa depan dalam mengimplementasikan strategi yang lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif serta wawasan yang berharga terkait strategi komunikasi pemasaran, tidak hanya untuk masyarakat umum, tetapi juga bagi para pengelola destinasi wisata. Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas pengelolaan wisata di Kawah Ijen. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat membantu memperbaiki dan memperkuat daya tarik destinasi tersebut, serta mendukung upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk menggali lebih dalam pengetahuan tentang Kawah Ijen serta memahami secara lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata dalam upaya menarik perhatian pengunjung. Selain itu, proses penelitian ini juga menjadi wadah bagi penulis untuk mengasah keterampilan dalam melakukan penelitian dan analisis, serta meningkatkan pemahaman tentang metode dan pendekatan yang digunakan dalam studi kasus pariwisata.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pembaca mengenai pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung ke destinasi wisata seperti Kawah Ijen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membantu pembaca memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam industri pariwisata, serta menggali metode-metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas suatu destinasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi wawasan teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan destinasi wisata.

c. Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting terhadap pengetahuan yang ada, dengan memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk menguji dan memperdalam pemahaman tentang teori-teori yang relevan, khususnya terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung di destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memperkuat dasar teori yang ada serta memberikan wawasan yang lebih luas bagi pengelola pariwisata dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.