

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bojonegoro merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Dilihat dari segi geografis Kabupaten Bojonegoro berbatasan dengan tujuh Kabupaten diantaranya di bagian utara dengan Kabupaten Tuban, bagian timur dengan Kabupaten Lamongan, bagian selatan dengan Kabupaten Nganjuk, Ngawi dan Madiun serta bagian barat dengan Kabupaten Blora (Jawa Tengah). Letaknya yang berhadapan langsung dengan provinsi Jawa Tengah membuat Bojonegoro banyak dilalui oleh wisatawan, selain itu Bojonegoro juga penghasil gas terbesar di Asia yang membuat Bojonegoro sering dikunjungi pendatang dari berbagai daerah maupun turis mancanegara. Bojonegoro memang belum memiliki tempat wisata yang populer di mata dunia, namun Kabupaten Bojonegoro memiliki kekayaan alam dan seni budaya yang mampu dikembangkan dan menjadi identitas daerah sekaligus menjadi daya tarik tersendiri.

Sebelum mengenalkan potensi yang dimiliki, pentingnya untuk memiliki sebuah *branding*. Dari perspektif komunikasi pemasaran, sebuah kota harus mampu mengolah strategi yang tepat untuk memperkenalkan potensi yang dimilikinya yakni dengan harus memiliki *brand* yang kuat di mata masyarakat. Potensi alam, budaya dan lainnya pada suatu daerah bisa dimanfaatkan dan dioptimalkan melalui bidang pariwisata. Hal tersebut bisa mempengaruhi dan berpotensi meningkatkan pendapatan daerah. Potensi daerah khususnya sektor pariwisata yang sangat besar, namun tanpa perencanaan dan implementasi strategi yang tepat, tujuan tersebut tidak akan tercapai secara optimal (Hilman et al., n.d.). Pariwisata adalah salah satu sektor yang mampu berkembang dengan pesat di era digitalisasi sekarang ini sebab sektor pariwisata memiliki beragam manfaat bagi daerah dan masyarakat dimulai dari ekonomi, budaya, lingkungan, pengetahuan

dan lain sebagainya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan *branding* dan komunikasi pariwisata yaitu untuk membentuk pencitraan dengan tujuan pemasaran produk. Kriteria yang menjadi penilaian dari sebuah *branding* adalah mampu menggambarkan karakter, daya tarik, gaya dan kepribadian kota, yang kedua adalah pesan yang mencakup penggambaran cerita dengan cara yang baik, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat (Andrianti & Lailam, 2019).

Setelah memiliki *branding* selain memasarkannya hal yang paling penting juga mengembangkan potensi yang dimiliki. Sebab adanya *branding* namun tidak diimbangi dengan kualitas wisata yang bagus hal tersebut tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal. Pentingnya komunikasi pemasaran dan strategi pariwisata terhadap komunikasi modern yang dulunya menggunakan cara tradisional, dimana komunikasi tradisional lebih menitikberatkan pada pemasaran produk secara langsung dari mulut ke mulut dan memperkenalkan destinasi budaya melalui pemasaran dengan membawa kelompok seni pertunjukan ke tempat-tempat wisata, yang seharusnya model atau desainnya seperti itu sudah dihentikan karena mengacu pada model pemasaran pariwisata lama, sedangkan untuk yang terbaru lebih condong menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jejaring sosial dan media *online*, untuk memasarkan destinasi wisata secara cepat, akurat dan efisien (Andrianti & Lailam, 2019). Dalam konteks pengembangan pariwisata aspek komunikasi ini sangat dibutuhkan guna memberikan berbagai informasi mengenai objek wisata beserta keunikannya. Hal ini bertujuan agar komunikasi memberikan respon dan ada perubahan perilaku. Yang mana nantinya hal ini bisa memberikan dampak yang baik bagi pengunjung guna berkunjung ke destinasi wisata.

Dalam penelitian skripsi ini membahas mengenai pengembangan potensi wisata di kabupaten bojonegoro. Pengembangan pariwisata penting

untuk dilakukan selain guna agar mampu bersaing dengan daerah lainnya namun juga bisa meningkatkan pendapatan daerah. Bojonegoro adalah Kabupaten yang kaya akan potensi alam dan budaya, serta obyek wisata yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro antara lain Khayangan Api, Waduk Pacal dan Dander *Water Park*. Namun mengingat minimnya peran pemerintah dalam mempromosikan wisata, maka sangat mungkin potensi Bojonegoro tidak dapat dikembangkan dengan baik dan optimal. Banyak hambatan yang dihadapi, terutama ketika tidak adanya dukungan masyarakat di sekitar tempat wisata. Hal inilah yang menjadikan pentingnya Pemerintah menyusun strategi komunikasi agar dapat mengembangkan potensi wisata yang optimal di era globalisasi ini.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, digunakannya konsep studi komunikasi pariwisata. Studi komunikasi pariwisata secara biologis dekat dengan studi komunikasi dan pariwisata. Di sinilah komunikasi berkontribusi pada teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi interpersonal dan kelompok (Andrianti & Lailam, 2019). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pariwisata yang digunakan Dinas Kebudayaan dan pariwisata Bojonegoro untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. terdapat beberapa komponen yang penting untuk dikembangkan dalam dunia pariwisata yaitu pemasaran, destinasi, aksesibilitas, Sumber Daya Manusia dan kelembagaan.

Berdasarkan uraian penjelasan yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk menulis judul seperti berikut ini “Strategi Komunikasi Pariwisata Bojonegoro (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Bojonegoro)”. Tema ini menarik untuk dikaji sebab membahas bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro dalam mengembangkan potensi wisata. Yang

mana notabene wisata di Bojonegoro belum dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Bojonegoro Dalam Mengembangkan Wisata Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menjelaskan strategi komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro dalam mengembangkan wisata Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya tidak hanya bermanfaat untuk diri sendiri, namun dapat berguna bagi banyak orang, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk penelitian sejenis selanjutnya yakni komunikasi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan saran dan pertimbangan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro untuk menggali dan terus memperkenalkan wisata yang dimiliki Kabupaten Bojonegoro.

2. Sebagai sarana dalam menumbuhkan kesadaran dan kepedulian akan pemeliharaan dan pelestarian kekayaan alam dan seni budaya.
3. Bermanfaat bagi pembaca dan memberikan ilmu serta pengetahuan baru terutama terkait komunikasi pariwisata.
4. Bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang mana diharapkan mampu memberikan gambaran terkait penelitian di bidang yang sama.