

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi, maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi membangun relasi dan transaksi sosial dengan orang lain. Kita menyadari cara kita untuk berinteraksi dengan orang lain yakni dengan berkomunikasi, dimana komunikasi merupakan suatu penghubung terjalinnya suatu ikatan atau hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya baik dalam hal interaksi sesama teman ataupun sebagai alat dalam melakukan bisnis. Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan petukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (D.Kincaid, 1987 dalam Cangara, 2014:36).

Saat ini program komunikasi makin banyak diperlukan. Kebutuhan tidak hanya untuk menjalankan program kehumasan di lembaga pemerintahan, dan perusahaan swasta untuk kebutuhan pencitraan atau penanganan konflik antara media dengan instansi, tetapi lebih jauh pada usaha untuk meningkatkan pemasaran, baik itu pemasaran sosial, pemasaran komersial, maupun untuk pemasaran politik, meningkatkan pelayanan publik, dan penyebarluasan informasi dalam segala bidang seperti halnya dalam bidang pemasaran pariwisata yang sedang banyak digemari oleh masyarakat.

Pariwisata adalah kekayaan yang dimiliki oleh setiap daerah yang dapat membantu perekonomian daerah itu sendiri. Tidak sedikit daerah yang bergantung banyak dari sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dengan mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Aktivitas ini menawarkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Potensi kreatif masyarakat dalam menjaga kebudayaan aslinya digencarkan sebagai ikon bagi wisatawan. Mill dan Moris, 1985 dalam Djou mendefenisikan Pariwisata

sebagai sebuah sistem yang terdiri atas empat bagian yaitu pasar (market), perjalanan (travel), tujuan (destination) dan pemasaran (marketing).

Berwisata memang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era travelling sekarang ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya yaitu untuk suatu hiburan/relaksasi (leisure). Menurut Thorstein Veblen *leisure class* itu berarti suatu kelas pemboros yang mengeluarkan banyak uang demi mewujudkan keinginan untuk memenuhi waktu luangnya. Di dalam gaya hidup juga berhubungan dengan waktu dan uang, demikian juga dengan *leisure class* yang menghabiskan waktu mereka dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan dalam *leisure class* ini menjadikan gaya hidup merupakan bagian dari diri mereka. Bertujuan untuk meningkatkan status sosial, entah itu mereka dengan sadar atau tidak sadar dan berlomba-lomba dalam memanfaatkan barang yang dinilai bernilai tinggi di masa sekarang ini.

Obyek wisata pada suatu wilayah sangat membutuhkan pelaku informasi yang berkualitas dan sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan yang penting dengan sektor-sektor lainnya, bahkan sektor keamananpun termasuk dalam hal penting didalamnya. Untuk itulah obyek wisata seharusnya di tangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya penyebaran informasi, sehingga dapat diketahui oleh wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

Pada hal ini, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran baik barang maupun jasa, serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tak dapat terpisahkan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa

yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct mail, sampel produk gratis.

Salah satu objek wisata yang paling di gemari oleh wisatawan adalah pariwisata bahari. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, wisata bahari adalah bepergian menikmati alam laut atau pantai. Yaitu segala hal yang berkaitan dengan alam di sekitar lautan, keindahan, kecantikan dan betapa menawannya pasir putih , ombak, angin, bebatuan dan pepohonan di sekitar lautan adalah termasuk dalam kategori wisata bahari.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Sampang merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan. Pelaksanakan tugas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh pemerintah Kabupaten Sampang. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berkunjung.

Berdasarkan dari data DISBUDPARPORA, Kabupaten Sampang sendiri memiliki 5 potensi objek wisata bahari. Diantaranya adalah pantai camplong, pantai hutan kera nepa, air terjun toroan, waduk klampis dan waduk nipah yang baru beberapa waktu lalu diresmikan oleh Presiden Jokowi. Kondisi dari masing-masing objek wisata tersebut saat ini dalam tahap pengembangan, kecuali pantai camplong sendiri yang sudah dipihakketigakan.

Wisatawan yang datang berkunjung ke tempat lokasi wisata bahari tersebut selalu ada tiap tahunnya. Dari data terakhir yang di peroleh dari DISBUDPARPORA, pada awal tahun 2016 periode bulan januari - maret setidaknya ada 7.162 wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata bahari tersebut. Dari jumlah wisatawan yang ada, sebagian besar di dominasi jumlah wisatawan yang datang ke pantai camplong.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Bahari Tahun 2016 Kabupaten Sampang

| NO    | NAMA OBYEK        | JANUARI |        | PEBRUARI |        | MARET  |        | JUMLAH |        |
|-------|-------------------|---------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                   | Wisman  | Wisnus | Wisman   | Wisnus | Wisman | Wisnus | Wisman | Wisnus |
| 1     | Pantai Camplong   | 72      | 1474   | 73       | 1088   | 66     | 1376   | 211    | 3938   |
| 2     | Hutan Kera Nepa   |         | 323    |          | 346    |        | 330    |        | 999    |
| 3     | Air Terjun Toroan |         | 214    |          | 259    |        | 160    |        | 634    |
| 4     | Waduk Klampis     |         | 294    |          | 323    |        | 339    |        | 956    |
| 5     | Waduk Nipah       |         | -      |          | -      |        | -      |        | -      |
| Total |                   |         |        |          |        |        |        | 6.738  |        |

*Sumber : DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang*

Di pantai camplong terdapat 3.938 wisatawan lokal dan 211 wisatawan mancanegara. Pada objek wisata Pantai hutan kera nepa terdapat 999 wisatawan lokal yang datang berkunjung untuk menikmati indahnya alam disana. Sedangkan pada objek wisata bahari lainnya, yaitu Air terjun toroan terdapat 634 wisatawan lokal yang berkunjung untuk menikmati suasana air terjun yang langsung jatuh ke air laut, kemudian yang terakhir yaitu waduk klampis yang telah dikunjungi sebanyak 956 wisatawan selama periode awal tahun ini. Sedangkan dari waduk nipah sendiri belum dilakukan pendataan oleh pihak Disbudparpora dikarenakan peresmiannya juga belum lama.

Pengelolaan dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga sendiri memang dari tahun ke tahun sudah dilaksanakan. Namun apabila di lihat dari sudut pandang masyarakat umum, pengelolaan tersebut di rasa kurang maksimal jika di bandingkan dengan pengelolaan tempat pariwisata bahari lainnya yang ada di Madura pada khususnya.

Kondisi umum pariwisata di kabupaten sampang sebagian besar masih merupakan potensi wisata yang membutuhkan investor untuk pengembangannya namun demikian DISBUDPARPORA tetap melakukan pemeliharaan dan pengembangan tempat wisata hingga layak dikunjungi oleh wisatawan.

Kegiatan pemasaran pariwisata bahari Kabupaten Sampang yang dilakukan selama ini masih kurang tersebar dan belum menjangkau langsung pangsa pasar potensial yang berada di luar areal Jawa Timur. Penggunaan media elektronik dalam melakukan kegiatan promosi juga terkesan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku pariwisata kabupaten sampang. Kurang efektifnya promosi pariwisata yang dilakukan kabupaten sampang berimbas kepada minimnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap potensi pariwisata kabupaten sampang, selain itu juga pemilihan media promosi yang kurang tepat hanya akan menghabiskan anggaran promosi.

Minimnya usaha kegiatan pemasaran wisata Sampang, baik melalui media cetak dan media elektronik yang disebar ke daerah-daerah yang masyarakatnya sering berkunjung ke Madura merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya kunjungan wisata ke daerah tersebut. Hal ini memerlukan kajian mendalam pada strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya daya saing pariwisata Kabupaten Sampang adalah (a) minimnya perhatian pemerintah daerah terhadap pariwisata (b) kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya pariwisata yang ada (c) rendahnya kualitas sarana dan prasarana di kabupaten sampang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BAHARI OLEH DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN SAMPANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimanakah Strategi komunikasi pemasaran wisata bahari oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sampang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata bahari oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis tentang strategi komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.
- b. Bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi pariwisata.
- c. Bagi Universitas Trunojoyo Madura untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian sejenis.