

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya (Disbudpar, 2012:12). Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah.

Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, yang memiliki kekayaan dan keragaman obyek wisata, baik yang dikenal secara lokal, nasional maupun internasional. Salah satu diantaranya adalah Kota Surabaya memiliki tempat wisata ziarah, gedung-gedung tua, wisata alam, dan masih banyaknya wisata yang ada di kota Surabaya. Berikut daftar wisata yang ada di kota Surabaya (Disbudpar, 2012: 15) :

Daftar objek wisata di Surabaya	
• Masjid Al Akbar • Monumen Bambu Runcing • Pasar Bunga Bratang • Patung Budha Empat Wajah • Taman Bungkul • Terminal Bus Purbaya • Masjid Cheng Hoo • Ciputra Waterpark • Ekowisata Mangrove • Citra Raya • Balai Kota • Festival Rujak Uleg • Jalan Tunjungan • Monumen Gubernur Suryo • Gedung Grahadi • Stasiun Gubeng • Museum Kesehatan • Kelenteng Hong Tiek Hian • Rumah Batik • House of Sampoerna • Gedung Internatio	• jalan Karet • Pasar Bunga Kayoon • Kembang Jepun • Pantai Kenjeran • Gereja Kepanjen • Klenteng Sanggar Agung • Museum Loka Jala Srana • Museum Mpu Tantular • Pasar Anggrek • Pasar Genteng • Pasar Turi • Stasiun Pasar Turi • Pasar Buah Peneleh • Jembatan Petekan • Gedung PTPN Surabaya • Stasiun Semut • Monumen Soedirman • Monumen Kapal Selam • Sunan Ampel • Kebun Binatang Surabaya • Tanjung Perak

• Pura Jagat Karana • Dam Jagir • Monumen Jalesveva Jayamahe • Jembatan Merah • Patung Joko Dolog	• Tugu Pahlawan • Pusat Sepatu Wedoro • Museum WR Soepratman • Bandara Internasional Juanda • Pelabuhan Tradisional Kalimas
---	---

Tabel 1.1 Daftar wisata di kota Surabaya

Berbagai objek pariwisata yang terbilang cukup banyak di Jawa Timur banyak dijadikan agen perjalanan wisata dalam melihat peluang bisnis untuk menarik wisatawan agar mengunjungi wisata-wisata yang ada di Jawa Timur sehingga wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur semakin meningkat baik dalam negeri maupun luar negeri. Jumlah kunjungan wisata ke Jawa Timur setiap periode selalu mengalami perubahan, hal ini seperti pada kuartal III tahun 2011 kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur terus mengalami kenaikan. Pada Juli 2011, jumlah wisatawan yang masuk melalui bandara Juanda sebanyak 16.788 orang, naik 3,53 persen dibanding Juni 2011 yang hanya mencapai 16.215 (Disbudpar, 2012:11).

Wisata mangrove sebagai wisata alam yang dimiliki Surabaya memiliki berbagai wisata yang dapat dinikmati pengunjung mulai dari jenis tumbuhan hingga binatang sehingga menjadikan kota Surabaya memiliki wisata alam, namun permasalahan lain muncul seperti yang dikabarkan Media Online Surabaya (Ov, 2013) bahwa wisata mangrove memiliki kendala yakni kurangnya petunjuk lokasi wisata untuk menuju ke arah sana, di tambah juga dengan infrastruktur

yang kurang memadai hingga jalanan yang becek, bahkan ada yang bilang pencitraan mangrove juga sudah jelek.

Lokasi merupakan kaitan dengan suatu produk, dimana konsumen dapat menjangkau produk tersebut sehingga pasaran yang telah ditentukan dapat mengakses lokasi secara mudah. Dalam hal ini faktor seperti kemudahan akses seperti transportasi, persediaan logistik seperti papan petunjuk menuju lokasi sangatlah penting guna mencapai lokasi yang dituju. (Tika, 2013:14). Permasalahan muncul seperti yang dikabarkan oleh media online antara jatim (Hakim, 2012) bahwa fasilitas umum seperti mushola, toilet, rumah penjaga yang tampak tidak terawat. Lahan parkir belum difungsikan dan juga belum adanya pohon sebagai peneduh membuat suasana sangat panas.

Sebuah produk terlebih tempat wisata haruslah memiliki citra yang baik. Adanya positioning berfungsi sebagai pemosisian sebuah produk juga sebagai pencitraan dimana suatu produk juga harus memiliki citra yang baik dibenak masyarakat. Positioning merupakan suatu tindakan untuk membuat citra yang mampu menempati di benak sasaran, sehingga dalam hal ini tujuannya adalah menempatkan brand dibenak konsumen maupun khalayak. Brand sendiri harus mempunyai keunikan sehingga berbeda dengan yang lain, positioning jugalah penting untuk mendapat perhatian dan juga simpati dari khalayak yang dilanjutkan dengan melakukan transaksi pembelian atas produk yang ditawarkan (Adisaputro, 2010:133),.

Tempat wisata sendiri haruslah mempunyai citra yang baik, terlebih citra tersebut berguna untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dengan kondisi mangrove yang buruk juga akan mempengaruhi wisatawan yang akan berkunjung sehingga citra yang beredar juga akan tidak baik yang ada di masyarakat. Sebuah citra yang terbentuk setidaknya memiliki keunggulan dan juga jelas di banding dengan yang lain yang karena suatu citra akan memunculkan suatu posisi sebuah merek . bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Kotler dalam Hermawan, 2012:58).

Hal ini membuat apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran instansi Pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam memasarkan tujuan wisata mangrove yang agar tempat tujuan wisata memiliki citra yang baik kembali. Karena pariwisata merupakan sumber pendapatan baik masyarakat sekitar yang ada di daerah tersebut maupun bagi pemerintah. Dari adanya sektor pariwisata yang dikembangkan maka akan menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk datang berkunjung ke Surabaya sehingga akan menjadi terkenal. Usaha Pemerintah dalam mengembangkan aspek pariwisata akan menjadikan sebagai sektor ini sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam mempromosikan tujuan Wisata Mangrove?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam mempromosikan tujuan Wisata Mangrove

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berkaitan dengan Ilmu Komunikasi dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan instansi terhadap suatu tempat wisata dan penelitian ini dapat memberi khasanah atau perbedaharaan bagi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti lain dengan tema sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada masyarakat, lembaga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Mangrove (Studi Deskriptif Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya).