

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena pariwisata di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya menjadi tumpuan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi bagian penting dari agenda pembangunan daerah. Pemerintah pusat hingga daerah berlomba menciptakan berbagai program branding dan promosi destinasi wisata. Namun demikian, tidak semua daerah mampu mengoptimalkan potensi pariwisata yang dimilikinya. Beberapa wilayah masih tertinggal dari sisi promosi, infrastruktur, maupun strategi komunikasi pemasaran. Salah satu contoh nyata adalah Bukit Kehi di Kabupaten Pamekasan, Madura.

Bukit Kehi merupakan destinasi dengan kekayaan alam dan potensi budaya lokal yang sangat menarik. Keindahan lanskap bukit, keasrian alam, serta potensi wisata petualangan menjadi daya tarik utama destinasi ini. Sayangnya, pesona tersebut belum banyak diketahui publik, baik di tingkat regional, nasional, apalagi internasional. Minimnya eksposur media dan promosi digital menyebabkan Bukit Kehi luput dari perhatian wisatawan. Padahal, lokasi ini bisa menjadi alternatif menarik dari destinasi wisata yang sudah padat pengunjung. Hal ini sejalan dengan temuan (Arifin, 2017) yang menekankan pentingnya digitalisasi pariwisata Madura untuk meningkatkan daya saing destinasi lokal. Dengan demikian, terlihat adanya gap serius dalam aspek komunikasi pemasaran destinasi tersebut.

Bukit Kehi di Kabupaten Pamekasan mulai dirintis pada tahun 2019 atas inisiatif Kepala Desa Kertagena, Hj. Zainani, yang berupaya mengubah lahan kosong di kawasan perbukitan menjadi destinasi wisata bernilai ekonomi dan sosial. Melalui dukungan dana desa serta peran aktif Karang Taruna, lahan yang semula hanya difungsikan sebagai lapangan futsal kemudian dialihwahanakan menjadi ruang wisata terbuka dengan konsep alam. Penamaan “Kehi” berasal dari istilah lokal “tanah hihi” yang merepresentasikan kondisi tanah tak produktif, tetapi kemudian berhasil ditransformasikan menjadi aset wisata yang potensial. Sejak

resmi dibuka pada akhir 2019, Bukit Keki terus berkembang dengan penambahan fasilitas, seperti spot foto, jalur trekking, dan wahana sederhana, yang memperkuat daya tariknya. Transformasi ini menunjukkan bagaimana pengelolaan berbasis komunitas dan pemanfaatan sumber daya lokal mampu menghadirkan destinasi baru yang memperkaya ragam wisata di Pamekasan.

Dari sisi tata kelola, Bukit Keki dibangun dengan Dana Desa dan dikelola secara kolaboratif oleh karang taruna, pokdarwis, serta PKK desa. Pemerintah kabupaten pun menaruh atensi, antara lain melalui peresmian “Plesir Desa Wisata Bukit Keki” oleh Bupati pada 14 Desember 2022 sebagai pengungkit ekonomi desa. Hal ini menandakan adanya ekosistem kelembagaan yang relatif lengkap sebuah modal sosial komunal yang penting namun juga menuntut desain komunikasi pemasaran yang mampu menyelaraskan peran warga, pengelola, dan pemerintah daerah.

Keterbatasan promosi dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan wisata Bukit Keki. Hal ini menyebabkan rendahnya visibilitas destinasi, baik secara digital maupun dalam jejaring promosi pariwisata formal. Salah satu indikatornya adalah rendahnya volume pencarian Bukit Keki dalam mesin pencari dan minimnya tagar atau sebutan dalam media sosial populer. Akibatnya, *brand awareness* masyarakat terhadap destinasi ini sangat rendah. Studi (L. M. Putri, 2023) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran di Pantai Camplong Sampang mampu mendorong kunjungan wisatawan ketika dilakukan secara sistematis. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terstruktur dan adaptif menjadi kebutuhan mendesak.

Dalam praktik pariwisata modern, komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam menciptakan citra destinasi. Strategi ini tidak sekedar menyampaikan informasi, namun juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Narasi destinasi, testimoni pengunjung, konten visual, dan partisipasi pengguna menjadi kunci dalam mendorong niat kunjungan. Kehadiran media sosial semakin memperluas ruang komunikasi antar pelaku wisata dan calon wisatawan. Jika pesan tidak disampaikan secara menarik dan sistematis, maka destinasi akan

tenggelam dalam persaingan naratif global. Penelitian (Suryandari & Rahmawati, 2024) menegaskan bahwa komunikasi kuliner di Madura mampu meningkatkan pengalaman wisata dan memperkuat citra destinasi.

Penelitian ini menjadi penting karena sejauh ini belum ada kajian akademik yang secara spesifik mendokumentasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran Bukit Keki. Padahal, destinasi ini berpotensi dikembangkan dengan pendekatan berbasis komunitas dan komunikasi partisipatoris. Saat ini, promosi wisata cenderung bersifat *top-down* dan kurang menggali cerita lokal yang dapat menjadi kekuatan naratif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif dari bawah ke atas (*bottom-up*) dapat menjadi strategi baru yang layak dieksplorasi. Kajian (Anugerah et al., 2024) menggarisbawahi bahwa komunikasi inklusif dengan masyarakat Madura penting untuk membangun narasi wisata yang berkelanjutan. Strategi ini akan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam membangun citra destinasi.

Kabupaten Pamekasan saat ini tengah berupaya menjadikan sektor pariwisata sebagai pilar ekonomi baru. Pemerintah daerah mulai menggagas program pengembangan destinasi wisata unggulan berbasis kearifan lokal. Dalam kerangka tersebut, Bukit Keki bisa menjadi contoh destinasi yang dikembangkan dengan pendekatan lokalitas. Namun, tanpa dukungan strategi komunikasi yang tepat, maka potensi tersebut akan tetap terpendam. Perlu perencanaan strategis yang menjembatani antara potensi fisik dengan eksistensi digital destinasi. Oleh karena itu, peran penelitian ini menjadi relevan dalam mendukung program daerah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Bukit Keki secara holistik. Penelitian ini akan menelaah saluran komunikasi apa saja yang digunakan, pesan-pesan yang dibangun, dan respons publik terhadap kampanye promosi yang ada. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk memetakan keterlibatan masyarakat lokal dalam proses komunikasi destinasi. Pemahaman ini akan membantu dalam merancang strategi yang lebih inklusif dan berorientasi pada partisipasi. Kajian ini penting karena pariwisata berbasis masyarakat memiliki potensi menciptakan dampak ekonomi

dan sosial yang lebih merata. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Bukit Keki dapat berkembang menjadi destinasi yang berkelanjutan.

Data dari Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Pamekasan masih di bawah 3%. Angka ini menunjukkan bahwa sektor ini belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, banyak daerah lain dengan potensi yang sama mampu menjadikan pariwisata sebagai penyumbang PDRB signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan bukan terletak pada potensi, melainkan pada strategi pengembangan, termasuk komunikasi pemasaran. Hal ini konsisten dengan penelitian (E. Amaniyah, 2022) tentang lemahnya implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada ekowisata di Sumenep.

Laporan Dinas Pariwisata Jawa Timur (2023) menyebutkan bahwa peningkatan kunjungan wisata di Madura memang terjadi pasca promosi digital dilakukan secara intensif. Namun, peningkatan tersebut belum merata di seluruh destinasi. Destinasi populer seperti Sumenep dan Bangkalan mengalami peningkatan signifikan, sementara Pamekasan masih tertinggal. Bukit Keki bahkan belum tercatat sebagai destinasi unggulan dalam publikasi resmi pemerintah provinsi. (Dartiningsih & Andiriyanto, 2022) menekankan bahwa strategi komunikasi pembangunan pariwisata Madura tidak akan efektif tanpa keterlibatan masyarakat lokal. Ini mengindikasikan bahwa masih ada ketimpangan dalam distribusi komunikasi dan promosi antar daerah di Madura. Kesenjangan ini perlu dijawab dengan pendekatan komunikasi yang terukur dan spesifik.

Dengan perencanaan komunikasi yang terarah, Bukit Keki tidak hanya berpeluang tumbuh sebagai destinasi alternatif, tetapi juga bisa menjadi pusat pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Hal ini bisa dilakukan dengan menggandeng komunitas lokal untuk menjadi narator utama promosi wisata. Strategi ini juga selaras dengan tren wisata berbasis pengalaman yang kini semakin diminati. Wisatawan mencari cerita, keterlibatan, dan otentisitas dalam kunjungan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya menjual objek, tetapi

membangun pengalaman imajinatif dan emosional. Ini adalah ruang yang belum banyak dilakukan di destinasi seperti Bukit Keki.

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis berupa pendekatan komunikasi pemasaran destinasi minor. Dalam konteks akademik, sebagian besar studi masih terfokus pada destinasi mainstream yang memiliki dukungan penuh dari infrastruktur dan pemerintah pusat. Akibatnya, banyak destinasi lokal yang luput dari perhatian akademik dan praktis. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menggali dinamika komunikasi di daerah pinggiran. Hal ini penting untuk mendorong diversifikasi kajian komunikasi pariwisata di Indonesia. Dengan begitu, pengetahuan yang dihasilkan akan lebih inklusif dan relevan secara kontekstual.

Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menghasilkan rekomendasi untuk Dinas Pariwisata, BUMDes/pengelola, dan Pokdarwis. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemangku kebijakan di Pamekasan untuk merancang promosi berbasis potensi lokal. Keputusan tidak lagi didasarkan pada anggaran atau tren umum, tetapi pada kebutuhan dan kekuatan lokal yang spesifik. Strategi ini juga bisa melibatkan UMKM, pengrajin lokal, serta komunitas kreatif dalam rantai nilai wisata. Dengan cara ini, ekonomi lokal bisa tumbuh seiring berkembangnya pariwisata. Riset ini akan berdampak tidak hanya akademis, tetapi juga sosial dan ekonomi.

Kesimpulannya, penelitian ini bukan sekadar deskriptif semata. Penelitian ini hadir sebagai kontribusi konseptual, praktis, dan metodologis untuk memahami peran komunikasi pemasaran dalam konteks destinasi wisata kecil. Melalui pendekatan lokal, berbasis data, dan partisipatif, studi ini menawarkan cara baru untuk mempromosikan destinasi secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menjawab kebutuhan daerah yang belum tersentuh secara optimal oleh promosi wisata digital. Dengan hasil yang aplikatif, diharapkan Bukit Keki dapat naik kelas sebagai destinasi yang dikenal luas. Pada akhirnya, ini adalah langkah nyata menuju pariwisata yang adil dan merata.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh manajemen dalam membangun branding destinasi wisata Bukit Kehi di Kabupaten Pamekasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh manajemen dalam membangun branding wisata Bukit Kehi di Kabupaten Pamekasan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran pariwisata dengan fokus pada destinasi kecil yang sebelumnya jarang tersentuh penelitian akademik. Selama ini, banyak studi berorientasi pada destinasi besar dengan dukungan penuh infrastruktur dan branding nasional, sementara destinasi minor seperti Bukit Kehi belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengisi kesenjangan literatur melalui pendekatan berbasis lokalitas, narasi komunitas, dan komunikasi partisipatif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam mengembangkan model komunikasi pemasaran destinasi alternatif, yang tidak hanya menekankan aspek komersial tetapi juga nilai budaya, sosial, dan keberlanjutan. Lebih jauh, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memperluas horizon teori komunikasi pariwisata sehingga lebih inklusif dan kontekstual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berperan sebagai pijakan strategis dalam pengembangan wisata Bukit Kehi dan sektor pariwisata Kabupaten Pamekasan secara umum. Hasil penelitian dapat menjadi masukan konkret bagi Dinas Pariwisata, BUMDes, Pokdarwis, serta pelaku UMKM lokal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada potensi khas

daerah. Dengan memahami pola komunikasi, narasi, serta keterlibatan masyarakat dalam promosi, kebijakan yang diambil dapat lebih tepat sasaran, partisipatif, dan berkelanjutan. Dampak praktisnya tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada peningkatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan komunitas, pengembangan UMKM, hingga penciptaan lapangan kerja baru.