

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumenep adalah wilayah kabupaten yang berlokasi di bagian timur pulau Madura dengan berbagai potensi objek wisata alami dan buatan. Daerah Sumenep saat ini dikategorikan menjadi dua bagian, yakni wilayah daratan dan daerah kepulauan. Tercatat dalam sistem perencanaan dan penganggaran direktorat keterpaduan infrastruktur pemukiman Sumenep tahun 2017, Sumenep memiliki 48 pulau berpenduduk dan 78 pulau tidak berpenghuni. Hal ini lah yang mendukung perkembangan sektor pariwisata di kabupaten Sumenep khususnya destinasi pulau dan pantai. Kedua destinasi tersebut sangat melimpah, misalnya destinasi pantai Lombang, dan pantai Slopeng (Sumenep.co.id).

Dinas pariwisata kabupaten Sumenep berupaya menggerakkan pembangunan sektor pariwisata guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan domestik maupun luar negri. Usaha yang dilaksanakan juga untuk membangun citra kabupaten Sumenep sebagai bandar pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Terdata pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga (Disparbudpora) Sumenep terdapat 29 objek wisata. Akan tetapi, hanya ada tiga objek wisata yang dikelola pemerintah secara langsung, sisanya dikelola oleh swasta. Hal tersebut, terjadi dikarenakan adanya berbagai kendala yang ditemui dalam proses pengelolaan objek wisata yang terdapat di daerah Sumenep,

misalnya biaya, sumber daya, dan lain sebagainya. Berikut rincian daftar pariwisata yang tercatat di Disparbudpora Sumenep beserta pengelolaanya.

Table 1.1 Pengelolaan Objek Wisata di Kabupaten Sumenep

No	Objek Wisata	Pengelola
1.	Asta Gumuk	Bukan Pemerintah
2.	Asta Joko Tole	Bukan Pemerintah
3.	Asta K. Faqih	Bukan Pemerintah
4.	Asta Katandur	Bukan Pemerintah
5.	Asta Sayyid Yusuf	Bukan Pemerintah
6.	Asta Panaungan	Bukan Pemerintah
7.	Situs Banteng	Bukan Pemerintah
8.	Situs Gong	Bukan Pemerintah
9.	Makam Asta Tinggi	Bukan Pemerintah
10.	Masjid Jami' Saumenep	Bukan Pemerintah
11.	Museum dan Keraton	Pemerintah
12.	Wisata Bukit Tinggi	Bukan Pemerintah
13.	Taman Tectona	Bukan Pemerintah
14.	Mutiara Tirta	Bukan Pemerintah
15.	Tirta Sumekar Indah	Bukan Pemerintah
16.	Wisata Batu Kapur	Bukan Pemerintah
17.	Wisata Bukit Kalompek	Bukan Pemerintah
18.	Goa Kuning	Bukan Pemerintah
19.	Goa Soekarno	Bukan Pemerintah
20.	Waterpark Sumenep	Bukan Pemerintah
21.	Gili Iyang	Bukan Pemerintah
22.	Gili Labak	Bukan Pemerintah
23.	Pantai Sembilan	Bukan Pemerintah
24.	Pantai Badur	Bukan Pemerintah
25.	Pantai Lombang	Pemerintah
26.	Pantai Slopeng	Pemerintah
27.	Rumah Kasur Pasir	Bukan Pemerintah
28.	Pantai e-Kasoghi	Bukan Pemerintah
29.	Mangrove Kedatim	Bukan Pemerintah

Sumber: Kabarmadura.id (2021)

Meskipun demikian, Imam Buchori selaku kepala bidang Disparbudpora Sumenep mengatakan bahwa pemerintah siap membantu dalam pengembangan pariwisata dengan memberikan bimbingan pengelolaan jangka panjang.

Kreatifitas masyarakat dalam mengembangkan destinasi wisata secara mandiri sangat dibutuhkan guna tetap mempertahankan eksistensi dan mengembangkan destinasi wisata di tengah wabah Covid-19.

Corona berdampak sangat signifikan terhadap sektor pariwisata yang ada di seluruh wilayah Indonesia. destinasi wisata unggulan Indonesia seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis hal itu juga dirasakan oleh pantai e-Kasoghi yang tergolong dalam destinasi wisata pantai baru di Sumenep, berikut data jumlah pengunjung yang ada di e-Kasoghi.

Table 1.2 Kunjungan Wisatawan Tahun 2021

Bulan	Jumlah pengunjung	Keterangan
Maret	6.200	-
April	4.500	-
Mei	17.497	Lebaran Ketupat
Juni	9.017	-
Juli	2.491	PPKM
Agustus	2.753	PPKM Level 2
September	2.230	PPKM Terbatas

Sumber: Fathor A.S. et., al. 2021.

Naik turunnya jumlah pengunjung disebabkan oleh banyak faktor selain karena pandemi covid-19 dan ketatnya persaingan antar objek wisata Sehingga, untuk memulihkan keadaan tersebut maka pengelola harus mencari strategi terbaik untuk menarik pengunjung, salah satunya dengan menggunakan strategi Komunikasi pemasaran.

Pada mulanya pengelola mulai melakukan penyebaran informasi terkait adanya e-Kasoghi dengan mengunggah beberapa foto di *fanpage* Facebook Madura Vocation pada tanggal 24 Mei 2020 yang menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh pantai e-Kasoghi seperti hamparan pasir putih dengan berbagai jenis tanaman mangrove yang memperindahkannya (saat ini sudah teridentifikasi ada 12 jenis dan bisa saja bertambah mengingat pohon Mangrove dapat terlihat ketika

berbuah atau berbunga), jembatan joggingtrack yang merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki pantai e-Kasoghi. Foto tersebut, hingga saat ini sudah dibagikan sebanyak 1.898 kali oleh pengguna lain tanpa diminta (diakses pada tanggal 24 September 2021) selain itu Lokasi pantai e-Kasoghi merupakan destinasi wisata pantai yang paling dekat dengan kota sumenep dibandingkan dengan pariwisata pantai lainnya. Strategi pengelola dalam memperkenalkan pantai e-Kasoghi menggunakan media sosial berdampak baik pada e-Kasoghi dibuktikan dengan adanya pengunjung sebelum pantai e-Kasoghi diresmikan dan dibuka untuk umum. Perkenalan atau penyebaran informasi tentang adanya Pantai e-Kasoghi berlangsung cepat dan luas, Sehingga, pantai e-Kasoghi pun semakin dikenal di kalangan masyarakat meskipun begitu informasi yang tersebar di masyarakat masih sangat terbatas.

Permasalahan pariwisata sebagian besar memang disebabkan oleh strategi pemasaran (Fathor A. S. et., al. 2021), dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan di e-Kasoghi kemungkinan salah satu permasalahan yang dialami terletak pada bagian komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran yang digunakan cenderung lemah. Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa temuan yang ada di e-Kasoghi yang menunjukkan bahwa meskipun informasi terkait adanya pantai e-Kasoghi tersebar dengan cepat dan luas pengembangan dan komunikasi pariwisata masih terbatas, minimnya informasi obyek wisata pada masyarakat, serta penggunaan sistem informasi pemasaran berbasis teknologi informasi masih sangat minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pengelola dalam tatakelola komunikasi pemasaran objek wisata yang masih belum optimal, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan guna menunjang efektifitas penjualan dan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya penggabungan dari setiap bagian promosi dan aktivitas pemasaran lainnya yang dapat menciptakan citra (image) bersifat tunggal dan terus menerus terhadap konsumen mencakup pemasangan iklan, *direct marketing*, promosi, penjualan personal, *interactive marketing*, dan hubungan masyarakat (Morrison, 2010: 7). proses penyampaian informasi sebuah merek dapat dikomunikasikan melalui media satu arah dan dua arah yang akan berdampak pada customer. Dampaknya penjualan meningkat atau penjualan menurun. Kemudian, dampak tersebut selalu dipelajari dan diperbaiki kekurangannya kemudian, proses tersebut merujuk ulang ke bentuk komunikasi sebelumnya dan dapat dilakukan secara terus menerus guna memaksimalkan potensi dan sumber daya yang ada.

Oleh karena itu, dengan ditemukannya permasalahan yang ada di pantai ekasoghi tentang penerapan strategi pengelola dalam tatakelola komunikasi pemasaran objek wisata yang masih belum optimal, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pantai e-Kasoghi dimasa pandemi melalui penelitian dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA KABUPATEN SUMENEP DI MASA PANDEMI (STUDI PADA PANTAI e-KASOGHI)"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata pantai e-Kasoghi di masa pandemi?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata pantai e-Kasoghi di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi pemerintah daerah, Sumenep khususnya dan penanggung jawab objek wisata, output penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi kebijakan dalam menjadikan Sumenep sebagai bandar wisata Madura.
- b) Bagi pengelola output penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi guna mengoptimalkan strategi pemasaran objek wisata pantai e-Kasoghi.
- c) Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian dapat digunakan sebagai peta jalan (*roadmap*) dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan lebih efektif utamanya di masa-masa krisis seperti saat ini.