

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diketahui pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa, termasuk Indonesia. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari ETC-UNWTO (2010) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2007, arus pariwisata atau tepatnya jumlah kedatangan wisatawan di dunia meningkat menjadi 898 milyar.

Menurut Pefferkorn dalam Chaerani R.Y (2010) peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan gross domestic product (GDP) dan membuka lapangan pekerjaan. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja.

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 itu masih sangat lambat. Sektor pariwisata yang ada di Indonesia masih bisa untuk terus dikembangkan secara maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestic 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 (Disbudpar, 2012).

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 tahun 2017 kunjungan

wisatawan nusantara ke Jawa Timur mencapai 58,65 juta orang, angka itu lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2016 yang mencapai angka 58,07 orang wisatawan (Disbudpar Jawa Timur, 2018:02).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, yang memiliki kekayaan dan keragaman obyek wisata, baik yang dikenal secara local, nasional maupun internasional. Salah satu diantaranya adalah Kabupaten Lamongan yang memiliki destinasi tempat wisata sejarah, wisata ziarah, wisata alam, dan masih banyak lagi wisata yang ada di Kabupaten Lamongan (Disbudpar Jawa Timur, 2018).

Kabupaten Lamongan adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur dengan kondisi geografis yang cukup potensial sehingga memungkinkan kegiatan ekonomi yang cukup beragam, salah satunya adalah di bidang pariwisata. Ada tiga jenis karakter wilayah di Kabupaten Lamongan; 1) Wilayah Tengah Selatan dengan tingkat kesuburan yang cukup tinggi; 2) Wilayah Utara Selatan yang terdiri dari pegunungan kapur dengan tingkat kesuburan rendah; 3) Wilayah Tengah Utara yang berdekatan dengan sungai Bengawan Solo yang setiap musim hujan rawan banjir. Wilayah sepanjang Sungai Bengawan Solo tingkat kesuburan cukup tinggi dan kegiatan bertanam bisa dilakukan sepanjang tahun. Dari ketiga karakter wilayah tersebut hampir sekitar 72% merupakan dataran rendah (lamongankab.go.id, BPPD 2017).

Dari keberagaman wilayah tersebut Kabupaten Lamongan memiliki potensi ekonomi di empat sektor; 1) sektor pertanian dengan subsector tanaman pangan dan perikanan; 2) sektor perdagangan, hotel, dan restaurant; 3) sektor jasa dengan subsector hiburan dan rekreasi (pariwisata); 4) sektor pengolahan dengan industry utama makanan, rokok, tekstil, barang kulit, barang kayu, kertas serta barang cetakan. Keempat sektor tersebutlah yang menjadi penopang kegiatan ekonomi yang ada di Kabupaten Lamongan, terutama yang paling berpengaruh adalah dari sektor pariwisata (Badan Perencana Pembangunan Daerah, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismuhadi Heru Wijayanto (2012), bahwa Kabupaten Lamongan telah ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Timur oleh Pemerintah Jawa Timur. Di samping

itu Kabupaten Lamongan juga merupakan wilayah yang mempunyai potensi objek wisata alam, budaya, dan sejarah yang telah mendapatkan perhatian wisatawan lokal maupun nasional yang ditunjang oleh beberapa factor antara lain: 1) keadaan topografis; 2) keadaan geografis; 3) keadaan social budaya; 4) iklim, fauna, dan kekayaan alam. Dalam konteks pengembangan kawasan pariwisata Kabupaten Lamongan saat ini, mempunyai kecenderungan bahwa hanya Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang memiliki daya saing yang cukup signifikan. Meskipun dapat diakui bahwa WBL mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan bagi daerah. Namun, jika pemerintah daerah dapat mengkaji lebih mendalam lagi, pemerataan pembangunan kawasan pariwisata sangatlah penting untuk mengurangi disparitas antar wilayah di Kabupaten Lamongan, seperti halnya wisata sejarah yang ada di wilayah selatan yang memiliki potensi sektor pariwisata yang menarik.

Sektor rekreasi dan hiburan (sektor pariwisata) merupakan salah satu sektor yang menarik dari empat factor yang menopang kegiatan ekonomi Kabupaten Lamongan. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini pariwisata masuk menjadi salah satu sektor yang mengalami kenaikan investasi dan mampu meningkatkan kegiatan ekonomi yang berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Lamongan sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah yang cukup baik untuk pertanian serta sektor perikanan. Contoh, wilayah bagian utara yang merupakan daerah dekat dengan laut yang potensial buat sektor perikanan. Lalu di wilayah selatan yang potensial untuk dimanfaatkan di sektor pertanian. Tetapi keberadaan Wisata Bahari Lamongan (WBL), Goa Maharani dan Kebun Binatang Maharani (Mazoola), sektor pariwisata mampu muncul menjadi salah satu kekuatan baru ekonomi Kabupaten Lamongan, dan bahkan WBL mampu menjadi *city brand* Kabupaten Lamongan di kalangan masyarakat luar. Secara umum Kabupaten Lamongan memiliki potensi yang besar di sektor pariwisata, baik di sektor wisata bahari ataupun juga di sektor wisata sejarah. Salah satu indicator adalah keberadaan objek wisata seperti, Waduk Gondang, Makam Sunan Drajat, Tanjung Kodok, Goa Maharani, serta di wilayah selatan

juga ada wisata sejarah yaitu Makam Ibunda Patih Gajah Mada atau sering disebut dengan Gunung Ratu (LKPJ Disbudpar Lamongan, 2013).

Salah satu yang cukup terkenal dari Lamongan memang juga dari destinasi tempat wisata sejarahnya. Tepatnya di daerah Lamongan bagian selatan, atau di daerah Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang, terdapat destinasi wisata sejarah. Nama tempat destinasi wisata sejarah tersebut adalah *Gunung Ratu*, disebut *Gunung Ratu* karena diatas bukit tersebut terdapat situs makam figure seorang Ratu dari kerajaan Majapahit, atau merupakan situs makam Ibunda Patih Gajah Mada yang ditemukan masyarakat sekitar bukit sejak lama. Payung emas dalam cungkup bangunan makam memberikan tanda bahwa yang dimakamkan ialah figure seorang Ratu dari kerajaan Majapahit dulu. Sementara itu, pakaian kebesaran keraton juga ada di dalam bangunan cungkup diatas bukit tersebut. Selama beberapa tahun terakhir ini, situs makam tersebut menjadi tempat wisata sejarah atau ziarah masyarakat dari berbagai daerah di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan sekitarnya. Tak sedikit juga etnik Tionghoa dan lainnya juga banyak berkunjung ke situs makam tersebut (Har, 2009).

Lamongan memang merupakan salah satu kota yang memiliki bukti sejarah tentang Gajah Mada, tepatnya di Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang, diatas sebuah bukit yang memiliki sebutan Gunung Ratu, ada sebuah makam yang diyakini oleh masyarakat sekitar sebagai makam Dewi Andong Sari, ibunda dari Patih Gajah Mada. Dewi Andong Sari merupakan salah satu selir raja pertama dari Kerajaan Majapahit, Raden Wijaya. Ia dibuang dan akan dibunuh karena fitnah yang menyebut ia hamil dari hasil perselingkuhan. Tak sampai dibunuh, Dewi Andong Sari hanya diasingkan di atas bukit di dalam hutan oleh prajurit kerajaan. Bukit inilah yang sekarang sering disebut sebagai Gunung Ratu (Har, 2009).

Dan di tempat wisata sejarah tersebut juga banyak fakta unik, salah satunya adalah jumlah anak tangga yang apabila dihitung ketika naik dan turun jumlahnya berbeda jauh. Selain untuk destinasi pariwisata, tempat tersebut juga terkadang digunakan untuk kegiatan perkemahan anak sekolah. Selain itu juga ada info atau mitos yang beredar dari mulut ke mulut dari para pengunjung serta

masyarakat sekitar, konon katanya bahwa wisata sejarah *Gunung Ratu* tersebut menjadi tempat yang penuh dengan bangsa dedemit, jin dan sebagainya, sehingga tempat tersebut juga digunakan beberapa orang sebagai tempat untuk meminta pesugihan (Har, 2009).

Dalam fakta yang ditemui, wisata sejarah *Gunung Ratu* ini memiliki beberapa kendala, yakni kurangnya petunjuk arah lokasi wisata untuk menuju kearah sana, ditambah juga dengan infrastruktur yang kurang memadai hingga jalan yang becek ketika hujan, bahkan juga ada yang bilang pencitraan *Gunung Ratu* itu jelek. Akses jalan merupakan kaitan dengan suatu produk, dimana konsumen atau wisatawan dapat menjangkau produk atau tempat tersebut sehingga pasaran yang telah ditentukan dapat mengakses lokasi secara mudah. Dalam hal ini factor seperti kemudahan akses jalan, persediaan logistic seperti papan petunjuk arah menuju lokasi sangatlah penting guna mencapai lokasi yang dituju (Johansa, 2017).

Selain itu, pengunjung yang datang untuk mengunjungi destinasi wisata sejarah *Gunung Ratu* tersebut juga masih bisa dibilang belum seberapa dibandingkan dengan tempat wisata yang sudah terkenal di Lamongan. Misal saja Wisata Bahari Lamongan (WBL), yang sudah sangat terkenal di Jawa Timur, bahkan di Indonesia. Berdasarkan data yang ada pengunjung WBL tiap bulan sangat berbeda jauh dari data pengunjung yang datang ke *Gunung Ratu*. Di setiap bulannya ada dalam kisaran 300 – 400 pengunjung setiap bulan yang mendatangi tempat wisata sejarah *Gunung Ratu* yang berada tepat di Desa Sendangrejo tersebut (Johansa, 2017).

**Jumlah Pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) di Kabupaten
Lamongan Tahun 2015**

Bulan/Months	Pengunjung/Tourists		Jumlah/Total
	Membayar/ <i>Paid</i>	Tidak Bayar/ <i>Unpaid</i>	
Januari/ <i>January</i>	65419	-	65419
Februari/ <i>February</i>	27811	-	27811
Maret/ <i>March</i>	43888	-	43888
April/ <i>April</i>	59557	-	59557
Mei/ <i>May</i>	95984	-	95984
Juni/ <i>June</i>	47234	-	47234
Juli/ <i>July</i>	54374	-	54374
Agustus/ <i>August</i>	28915	-	28915
September/ <i>September</i>	21616	-	21616
Oktober/ <i>October</i>	27464	-	27464
Nopember/ <i>November</i>	26859	-	26859
Desember/ <i>December</i>	84817	-	84817
Jumlah / Total	583938	-	583938
Tahun / <i>Year</i> 2008		1256185	-
Tahun / <i>Year</i> 2007		1218859	-

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) di
Kabupaten Lamongan Tahun 2015**

(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan)

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 atau wisatawan. Positioning merupakan suatu tindakan untuk membuat citra atau *brand* yang mampu menempati di benak sasaran atau konsumen, sehingga dalam hal ini tujuannya adalah menempatkan *brand* dibenak

konsumen ataupun khalayak umum. Kota atau daerah dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota atau daerah untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota atau daerah yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota atau daerah tersebut. Terdapat hubungan antaran perencanaan dengan pemasaran kota atau daerah (*city marketing*), pemasaran kota atau daerah dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota atau daerah (Kartajaya, 2004; Gustiawan, 2011).

Raisinito (2009) menjelaskan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota atau daerah. Pemasaran sebuah destinasi wisata, kota, atau daerah telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan seperti ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada competitor mereka. Kota atau daerah menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand* strategi memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan.

Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau daerah, atau sering disebut dengan *city brand*. *City brand* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas (Kartajaya, 2004; Gustiawan, 2011).

Tempat destinasi wisata sejarah juga haruslah memiliki citra yang baik, terlebih citra tersebut sangat berguna untuk membangun kepercayaan masyarakat atau wisatawan, dan juga upaya pemerintah desa sendiri sangat berpengaruh untuk membangun *city brand* Sendangrejo. Dengan kondisi *Gunung Ratu* yang buruk juga akan mempengaruhi wisatawan yang akan berkunjung kesana, sehingga citra *Gunung Ratu* sendiri atau citra Sendangrejo yang beredar juga akan tidak baik

yang ada di masyarakat atau wisatawan. Dalam hal ini apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola terkait dalam pengembangan potensi destinasi wisata sejarah sebagai *city brand* Desa Sendangrejo, karena potensi destinasi wisata sejarah itu merupakan sumber pendapatan baik bagi masyarakat sekitar yang ada di daerah tersebut maupun bagi pihak – pihak terkait. Dari adanya sektor wisata sejarah yang dikembangkan maka akan menarik wisatawan local maupun internasional untuk datang berkunjung ke *Gunung Ratu*, sehingga akan menjadikan Desa Sendangrejo terkenal, dan mampu menciptakan *city brand* Sendangrejo.

Selama ini *Gunung Ratu* dikenal sebagai petilasan makam Nyai Andong Sari (ibunda Patih Gajah Mada) yang keberadaannya sudah lebih dari 500 tahun Masehi. Muncul kisah di masyarakat sekitar sampai media massa online yang memberikan pemaparan mengenai sejarah makam tersebut. Seperti dilansir di dalam berita online Merdeka.com menjelaskan mengenai keberadaan makam yang diyakini sebagai ibunda Patih Gajah Mada. Cerita masyarakat Lamongan menyebutkan bahwa Gajah Mada merupakan buah hati dari Raden Wijaya dengan selirnya bernama Dewi Wulandari (Nyai Andong Sari). Makam yang ada diatas bukit atau biasa dikenal *Gunung Ratu* di Kecamatan Ngimbang diyakini masyarakat sebagai makam Nyai Andong Sari. Terdapat tulisan di atas sebuah batu marmer yang menghadap ke selatan bertuliskan pesarean Ejang Ratu Dewi Andong Sari, Ibunda Mahapatih Gajah Mada. Selama ini situs wisata sejarah tersebut dikelola oleh Pemerintah Desa Sendangrejo dan dibantu oleh juru kunci dari makam tersebut yang bernama Bapak Jumain, tempat destinasi wisata sejarah tersebut dikenal di berbagai daerah dari mulut ke mulut, tidak ada strategi komunikasi pemasaran yang pasti, namun tempat tersebut juga banyak dipromosikan oleh para pengunjung ke social medianya masing-masing serta di berbagai media massa online (Johansa, 2017).

Dengan bermunculan dan berkembangnya *city brand* di sejumlah daerah atau kota, telah merangsang para pihak-pihak terkait atau pengelola di Sendangrejo untuk menyusun strategi sebagai langkah praktis untuk mengenalkan daerah Sendangrejo dengan adanya potensi destinasi wisata sejarah “*Gunung*

Ratu”. Berdasarkan perkembangan studi mengenai *city brand* serta penerapan *city brand* di daerah Sendangrejo, dengan cara mengembangkan potensi wisata sejarah yang ada, membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Sejarah Sebagai *City Brand* Desa Sendangrejo”, dalam hal ini peneliti mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membuat *brand* sebuah daerah dengan cara pemanfaatan potensi wisata sejarah yang ada. Penelitian ini juga menjadikan referensi kepada seluruh kota atau daerah, khususnya daerah-daerah yang berada di wilayah Kabupaten Lamongan untuk mengembangkan citra daerahnya masing-masing dengan membentuk sebuah *branding* untuk mempromosikan daerah atau kota tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola terkait (pengelola dalam hal ini adalah Pemerintah Desa Sendangrejo) dalam pengembangan potensi destinasi wisata sejarah sebagai *city brand* Desa Sendangrejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola terkait (pengelola dalam hal ini adalah Juru Kunci dan Pemerintah Desa Sendangrejo) dalam pengembangan potensi destinasi wisata sejarah sebagai *city brand* Desa Sendangrejo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai *brand* atau merek sebuah kota atau daerah (*city brand*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis memberikan aspirasi dan strategi kepada kota atau daerah khususnya yang masuk wilayah Kabupaten Lamongan untuk membentuk *city brand* di daerahnya masing-masing.