

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kurang lebih 16.771 pulau (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020). Selain sumber daya alam yang besar, Indonesia juga memiliki adat dan kebudayaan yang sangat beragam. Keunikan dan keberanekaragaman adat dan budaya menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata di seluruh penjuru Indonesia. Berbekal aspek-aspek tersebut membuat potensi wisata di Indonesia sangat luas mulai dari destinasi wisata alam, budaya, religi, dan buatan.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (UU Kepariwisataan) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sementara yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menjadi landasan hukum atas kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata yang merupakan dari hak asasi manusia.

Potensi sektor pariwisata yang besar membuka peluang untuk negara dalam menumbuhkan perekonomian daerah dan negara serta meningkatkan produktivitas dan mengurangi jumlah pengangguran. Sektor pariwisata juga merupakan salah satu kontributor dalam penerimaan devisa negara yang harus

senantiasa ditingkatkan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) mencatat kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang signifikan dari tahun 2010 yang berkisar 7 juta kunjungan hingga tahun 2019 yang mencapai angka 16,11 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Sektor pariwisata merupakan sumber penggerak ekonomi di negara berkembang yang berdampak pada kondisi sosial ekonomi seperti : (1) penerimaan devisa, (2) pendapatan masyarakat, (3) kesempatan kerja, (4) harga-harga, (5) distribusi masyarakat atau keuntungan, (6) kepemilikan dan kontrol, (7) pembangunan, (8) pendapatan pemerintah (Faiz, Indrawati, & Jalungono, 2021).

Dalam dunia pariwisata tidaklah lepas dari keberadaan objek wisata yang dituju, atau yang biasa disebut destinasi wisata. Undang-Undang Republik Indonesia 10/2009 Tentang Kepariwisataan (UU Kepariwisataan) menyatakan bahwa yang disebut sebagai destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Objek wisata dan daya tarik wisata merupakan aspek yang sangat penting untuk menarik wisatawan agar berkunjung. Peningkatan kunjungan wisatawan ke objek wisata di suatu daerah akan berdampak pada peningkatan kegiatan ekonomi di sekitar objek wisata dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata (Susilo & Yulianto, 2018).

Salah satu destinasi pariwisata yang terkenal dari Indonesia adalah Candi Borobudur yang terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Candi Borobudur merupakan candi yang dibangun dari abad ke-8 sampai abad ke-9 Masehi dan merupakan candi Buddha terbesar di dunia yang tercatat sebagai *World Heritage Convention* (situs warisan dunia) oleh UNESCO pada tahun 1991 (UNESCO, 2008). Selain diakui sebagai situs warisan dunia oleh UNESCO, Candi Borobudur juga ditetapkan sebagai Destinasi Super Prioritas (DSP) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta beberapa

lembaga lainnya (Kemenparekraf, 2022). Sebagai Destinasi Super Prioritas (DSP), Candi Borobudur diharapkan menjadi magnet bagi para wisatawan domestik dan mancanegara untuk berwisata. Seiring berkembangnya wisata di Candi Borobudur diharapkan destinasi wisata di sekitar Kabupaten Magelang juga ikut berkembang.

Sektor pariwisata di Kabupaten Magelang menawarkan berbagai destinasi wisata mulai dari wisata alam, budaya, dan buatan. Potensi wisata yang ada dimanfaatkan sebagai salah satu pendorong roda ekonomi di daerah sekitar destinasi wisata sekaligus sebagai Pendapatan Asli Daerah (PAD). Objek wisata alam yang ada di Kabupaten Magelang di antaranya adalah Merapi, Merbabu, Air Terjun Kedung Kayang, Sungai Elo, dan sebagainya. Objek wisata budaya seperti Candi Borobudur, Candi Mendut, Candi Pawon, Candi Umbul, dan sebagainya. Objek wisata buatan seperti Taman Kyai Langgeng, *Junkyard*, *Svargabumi*, *Ketep Pass*, dan masih banyak lagi.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang merupakan unsur pelaksana di bidang kebudayaan dan pariwisata pada tingkat pemerintah daerah kabupaten/kota. Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang memiliki tugas pokok menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan (Susilo & Yulianto, 2018). Menurut Undang-Undang 10/2009 Tentang Kepariwisata (UU Kepariwisata) pasal 23 ayat 1, Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban :

- a. Menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b. Menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum;
- c. Memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan

- d. Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 tidak hanya berdampak langsung terhadap kesehatan masyarakat, namun juga membuat roda ekonomi melemah khususnya sektor pariwisata. Kebijakan pemerintah yang memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna menghambat penyebaran virus COVID-19 membuat masyarakat Indonesia harus mengurangi aktivitas di luar ruangan dan harus melaksanakan protokol kesehatan serta vaksinasi COVID-19. Hal tersebut sangat berdampak pada roda ekonomi Indonesia yang melemah, hal tersebut dapat dilihat dari angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2020 yang anjlok menjadi -2,07% dari yang semula 5,02% pada tahun 2019 (Aeni, 2022).

Beberapa sektor industri yang terdampak langsung oleh pandemi di antaranya adalah : (1) Sektor akomodasi dan penyedia makanan dan minuman yang dikarenakan turunnya jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional; (2) Sektor industri pengolahan khususnya makanan dan minuman yang diakibatkan penurunan permintaan; (3) Sektor transportasi khususnya kereta api dan pesawat yang diakibatkan kekhawatiran penyebaran virus COVID-19 (Tusianti & Prihatinningsih, 2020).

Sektor pariwisata di Kabupaten Magelang saat pandemi virus COVID-19 juga mengalami penurunan yang signifikan. Dilihat dari jumlah kunjungan wisata pada awal pandemi tahun 2020 jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Magelang hanya berjumlah 1,15 juta wisatawan dengan rincian kunjungan wisatawan mancanegara hanya 34 ribu wisatawan dan kunjungan lokal yang berjumlah 1,11 juta wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 yang hanya berjumlah 566 ribu wisatawan yang terdiri dari 856 wisatawan mancanegara dan 565 ribu wisatawan lokal (Pusaka Kabupaten Magelang, 2021). Kemudian dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisata tahun 2019

yang berjumlah 5 juta wisatawan dengan rincian kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 350 ribu wisatawan dan 4,44 juta wisatawan lokal (Budianto, 2022). Penurunan jumlah wisatawan tentunya berpengaruh terhadap roda perekonomian di Kabupaten Magelang yang terganggu. Pada masa pandemi virus COVID-19 harapan industri pariwisata untuk bangkit masih panjang.

Adanya pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap industri pariwisata serta perilaku konsumen atau wisatawan yang telah menyesuaikan diri dengan kondisi *new normal* (Kemenparekraf, 2021). Maka, para pelaku di industri pariwisata dipaksa untuk segera beradaptasi dengan 'disrupsi' *new normal* agar bisa bertahan dan bangkit. Pandemi COVID-19 telah mengubah tren dalam berwisata. Dengan adanya pandemi COVID-19 membuat para wisatawan dan pengelola destinasi wisata lebih memprioritaskan aspek kesehatan dan keamanan dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19. Destinasi wisata yang digemari oleh para wisatawan juga mengalami pergeseran. Destinasi wisata alam akan menjadi tren populer yang digemari masyarakat pada masa *new normal*. Alasannya dikarenakan wisata alam memberikan manfaat yang besar bagi kesehatan baik jasmani dan psikis namun tetap rendah risiko (Kemenparekraf, 2021).

Setelah dua tahun terdampak pandemi COVID-19 pemerintah akhirnya resmi mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tanggal 30 Desember 2022. Dengan demikian maka tidak ada lagi pembatasan aktivitas yang membuat kerumunan dan aktivitas pergerakan masyarakat dapat kembali seperti normal. Masyarakat sudah dianggap memiliki imunitas yang baik melalui pemberian vaksinasi COVID-19. Hal tersebut juga didukung oleh data kasus positif COVID-19 yang semakin menurun (CNN Indonesia, 2022).

Sebagai organisasi Pemerintah Daerah dibidang pariwisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang memiliki tanggung jawab untuk senantiasa mengembangkan objek wisata dan

mengendalikan kegiatan pariwisata sebagaimana yang tertera pada Undang-Undang 10/2009 Tentang Kepariwisataan (UU Kepariwisataan) pasal 23 ayat 1 diatas. Pandemi COVID-19 yang sudah mereda dan dicabutnya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat peluang besar untuk dapat memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten Magelang. Dalam rangka meningkatkan roda perekonomian daerah pada sektor pariwisata dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Disparpora Kabupaten Magelang dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di daerah Kabupaten Magelang.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah : Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam mempromosikan destinasi wisata oleh lembaga-lembaga terkait.
- b. Sebagai bahan masukan kepada para peneliti yang bermaksud meneliti mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sebuah karya tulis yang dapat mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai ilmu tentang komunikasi pemasaran.
- b. Bagi peneliti, karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat menjadi suatu bantuan atau referensi untuk penelitian yang ada di masa mendatang.
- c. Bagi organisasi atau instansi terkait diharapkan dengan karya tulis ilmiah ini dapat menjadikan suatu referensi guna menambah keilmuan mengenai strategi yang digunakan oleh organisasi terkait khususnya para pengelola destinasi wisata.

1.5. Sistematika Bab

Penelitian ini dibagi ke dalam 5 bab yang secara garis besar akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara garis besar materi yang akan dibahas dalam penelitian ini yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan topik pada penelitian ini yang memuat pengertian pariwisata, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, dan promosi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan, waktu dan lokasi penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian terkait komunikasi pemasaran Disparpora Kabupaten Magelang dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Magelang.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi objek penelitian.

