

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, Strategi komunikasi pemasaran pariwisata sangat penting diterapkan dalam memasarkan objek wisata guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai platform *online* maupun *offline* sebagai bentuk promosi sebuah tempat wisata baru. Pada era globalisasi strategi pemasaran berupa promosi lebih efektif melalui media sosial karena lebih praktis, menghemat budget dan jangkauannya lebih luas. Media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *youtube*, *twitter*, *facebook* memiliki potensi tinggi dalam pemasaran sebuah tempat wisata baru karena setiap orang pasti menggunakan media sosial tersebut dan mengaksesnya setiap hari.

Dalam komunikasi, strategi berkaitan erat dengan sarana komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi yang terjalin antara pelaku bisnis pariwisata dengan wisatawan disebut dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan dalam memberitahu, menarik serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual (Saraswati & Afifi, 2022). Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah *Marketing Communication* dengan unsur-unsurnya terdapat Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan, Pemasaran langsung, *Publicity* dan *public relation*, *Sponsorship*, Kemasan, Eksibishi, *Point of sale and merchandise*, Mulut ke mulut, *e-marketing*, Identitas Perusahaan (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Pada konteks kepariwisataan, produk yang dipasarkan adalah objek wisata.

Pembangunan pariwisata di Kabupaten Gunungkidul meningkat pada setiap tahunnya, terbukti dengan munculnya pantai-pantai baru dan tempat-tempat wisata baru yang menawarkan keindahan alam di Kabupaten Gunungkidul.

Pengelolaan potensi sumber daya manusia juga dapat membantu peningkatan pariwisata berbasis kebudayaan. Obyek wisata Gunungkidul memiliki keunggulan yang dominan yaitu wisata pantai kemudian disusul dengan wisata desa (Nafisah & Sukarniati, 2015).

Pariwisata berbasis desa wisata kini mulai banyak diminati wisatawan terutama wisatawan dari kota karena menawarkan perjalanan menjelajah alam serta wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Setiap desa wisata menawarkan keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda sehingga wisatawan dapat memiliki kesan tersendiri setelah mengunjunginya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat harus diimplementasikan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Strategi pemasaran harus dirancang dengan tujuan untuk mengenalkan Desa Wisata Tepus secara lebih luas kepada masyarakat lokal dan menarik wisatawan dari luar daerah. Pada strategi pemasaran pariwisata di Indonesia menggabungkan antara history dan modernisasi menjadikan wisata alam sebagai objek wisata utama di wilayah tersebut (Jannah & Moefad, 2019)

Strategi pemasaran sangat penting kaitannya dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tepus. Hal tersebut dapat diterapkan dengan strategi komunikasi pemasaran seperti promosi dan periklanan yang menarik agar banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung dan melakukan kunjungan berulang kali.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata yang tepat dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Sejak berdiri menjadi Desa Wisata dan mendapatkan Surat Keputusan dari Pemerintah Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2020, Desa Wisata Tepus menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dimulai pada dua bulan terakhir di tahun 2021, Desa Wisata Tepus memiliki jumlah kunjungan sebanyak 155 wisatawan. Selanjutnya di tahun 2022 dimulai dari bulan Januari-Desember, Desa Wisata Tepus memiliki kenaikan jumlah wisatawan sebanyak 879 wisatawan. Kenaikan yang sangat signifikan dipengaruhi dari segi strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media

sosial dan kerjasama dengan beberapa pihak, seperti dinas pariwisata dan agent travel. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan sampai bulan juni sebanyak 383 wisatawan.

Gunungkidul yang dahulunya dikenal dengan wilayah gersang, kekurangan air bersih serta terkenal dengan kemiskinan kini perlahan-lahan kabupaten gunungkidul mulai bangkit ditunjukan dengan pembangunan infrastuktur yang membaik dan pengelolaan pariwisata yang cukup berkembang sehingga pada setiap tahunnya Gunungkidul selalu dijadikan tujuan pariwisata masyarakat lokal maupun luar. Biasanya daerah yang memiliki obyek wisata akan menjadi tumbuh dan ramai. Hal tersebut dapat disebut *multiplier effect* (Efek Pengganda). Pariwisata langsung atau tidak langsung memberikan dampak langsung bagi kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya dan politik pada lingkungan masyarakat sekitar (Nafisah & Sukarniati, 2015).

Pembangunan wisata berbasis Desa Wisata kini mulai gencar dikembangkan di Kabupaten Gunungkidul. Banyak desa wisata yang berada di Kabupaten Gunungkidul yang memiliki Beragam potensi wisata alam maupun wisata kebudayaan. Desa Wisata merupakan sebuah Kawasan yang berkaitan dengan wilayah atau daerah yang memiliki berbagai kearifan lokal seperti adat istiadat, budaya dan potensi alam yang dapat dikelola untuk dijadikan daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya yang bertujuan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakatnya (Hermawan, 2016).

Desa Wisata merupakan desa yang memiliki keberagaman sumber daya yang unik dan khas yang dapat menarik minat wisatawan berupa keindahan alam pedesaan maupun masyarakat sosial dan dikemas secara menarik dengan diikuti pengembangan fasilitas pendukung wisata agar para wisatawan dapat berkunjung dengan nyaman sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan menggerakkan perekonomian masyarakat setempat yang bersumber dari pemberdayaan SDA dan SDM (Atmoko, 2014). Kawasan pedesaan yang dikelola sebagai desa wisata umumnya memiliki beberapa daya tarik wisata yang digabung seperti wisata agrowisata, wisata budaya, dan ecotourism dalam satu kawasan desa wisata (Hermawan, 2016).

Desa Wisata di Kabupaten Gunungkidul yang mengalami perkembangan sangat pesat salah satunya adalah Desa Wisata Tepus, berlokasi paling selatan Kabupaten Gunungkidul tepatnya pada Desa Tepus Kecamatan Tepus Kabupaten Gunungkidul. Desa Wisata Tepus berjarak 70 KM dari pusat Kota Yogyakarta dan dapat ditempuh kurang lebih 2jam menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat. Secara geografis Desa Wisata Tepus berbatasan langsung dengan pantai selatan yang menjadikan struktur wilayahnya batuan karang sehingga tanah di pesisir pantai Kabupaten Gunungkidul kurang subur untuk bercocok tanam namun wilayah pesisir pantai memiliki potensi alam laut yang sangat indah tak terkecuali Desa Wisata Tepus. Hal tersebut menjadikan Desa Wisata Tepus masuk dalam 50 besar desa wisata terbaik ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022. Dikutip dari website desatepus.gunungkidul.com selain masuk dalam 50 besar Desa Wisata terbaik dalam ajang ADWI 2022 pada bulan Mei 2023 Desa Wisata Tepus meraih juara 2 pada kategori Desa Wisata Berkualitas dalam Kejuaraan Lomba Desa Wisata Maju Bersama BPR MSA di Dinas Pariwisata DIY.

Desa Wisata Tepus sendiri memiliki kurang lebih 12 pantai yang dapat dikunjungi wisatawan. Karena masih sepi dan belum banyak diketahui oleh masyarakat luar enam diatara dijuluki "Pantai Perawan". Untuk menikmati wisata alam di Desa Wisata Tepus wisatawan dapat menggunakan transportasi jeep yang sudah disediakan oleh pengelola. Selain wisata alam Desa Wisata Tepus juga menawarkan paket wisata berbasis budaya seperti seni jatilan, tari, karawitan dan seni reog. Pada setiap tahunnya Desa Wisata Tepus menyelenggarakan atraksi kebudayaan yang dikemas dalam acara Festival Kesenian Tepus Yogyakarta (FKTY) yang mencakup semua potensi kesenian setempat. Desa Wisata Tepus juga menawarkan paket edukasi berupa pembuatan batik pinilih yang memiliki motif biota laut, kerajinan perak, dan kampung bonsai. Selain dapat mengikuti proses pembuatannya wisatawan dapat membeli produk-produknya sebagai buah tangan.

Wisata yang banyak diminati masyarakat yaitu wisata pantai karena beberapa pantai yang berada di Desa Wisata Tepus terbilang masih alami dan

belum banyak orang yang berkunjung. Pantai yang masuk dalam Desa Wisata Tepus diantaranya Pantai Sundak Timur, Pantai Somandeng, Pantai Pulangsawal (Indrayanti), Pantai Trenggole, Pantai Watulawang, Pantai Poktunggal, Pantai Dawut, Pantai Watunene, Pantai Seruni, Pantai Sangkan, Pantai Beling, dan Pantai Cluwakan. Untuk mengunjungi pantai-pantai yang berada di Desa Wisata Tepus wisatawan cukup membayar Rp 10.000 untuk biaya retribusi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tepus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pihak terkait seperti wisatawan dan pengelola desa wisata, observasi di lapangan, dokumentasi dan analisis data yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi Desa Wisata Tepus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang di uraikan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah "Analisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan Desa Wisata Tepus Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?"

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Tepus Kabupaten Gunungkidul.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Desa

Wisata Tepus Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana cara yang tepat dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada konteks promosi wisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola dan masyarakat Desa Wisata Tepus dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif serta efisien dalam meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung. Selain itu dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pentingnya strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam peningkatan wisatawan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 berisi lima sub bab, yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Latar belakang penelitian berisi penjelasan mengenai permasalahan dari topik yang penulis ambil dan alasan mengapa objek tersebut menarik untuk diteliti. Selain itu latar belakang juga berisi tentang pendekatan dalam mengatasi permasalahan tersebut, baik secara praktis maupun teoritis. Rumusan Masalah berisi tentang masalah-masalah atau pertanyaan yang akan diteliti atau di jawab. Rumusan masalah bisa dijadikan acuan dalam penelitian agar mempermudah peneliti dalam menentukan arah penelitian. Tujuan penelitian merupakan uraian mengenai sasaran hasil yang akan dicapai peneliti agar sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sehingga dapat memberikan deskripsi secara jelas, rinci dan detail. Manfaat Penelitian biasa terdiri dari manfaat praktis, manfaat teoritis dan manfaat bagi peneliti. Sistematika penulisan berisi mengenai penjabaran setiap bab yang akan di uraikan dalam skripsi.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada Tinjauan Pustaka terdapat dua sub bab, yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu. Landasan teori berisis tentang teori-teori yang digunakan dalam memecahkan rumusan masalah. Landasan teori juga dapat digunakan sebagai kerangka teori peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Sedangkan penelitian dahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang sudah ada dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah cara untuk mendapatkan informasi atau data-data yang akan digunakan dalam penelitian. Informasi atau data-data bisa didapat dengan cara studi literatur, observasi, wawancara, surve dan analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi literatur, observasi di lapangan dan analisis data yang diperoleh.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Pada bab 4 membahas mengenai analisis data yang telah didapat dari penelitian. Data biasanya dapat berupa tabel dan disertai dengan penjelasan namun ada juga yang berupa gambar dan penjelasan. Selain itu pada bab ini juga terdapat pembahasan yang berisi penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang dianalisis dengan teori-teori yang sudah di tetapkan sebelumnya.

Bab 5 Penutup

Pada bab 5 atau bab terakhir ini biasanya berisi kesimpulan dan saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan subjek serupa.