

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan yang memiliki berbagai budaya, bahasa, dan wilayah yang beragam. Keanekaragaman Indonesia dengan 17,508 pulau ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi titik-titik pariwisata di berbagai daerah. Pariwisata merupakan perjalanan atau kunjungan yang dilakukan oleh seorang turis atau wisatawan ke tempat-tempat di berbagai daerah atau negara dengan tujuan untuk menikmati pengalaman dan kenangan yang berkesan. Wisata domestik di Indonesia merupakan salah satu wisata yang menjanjikan. Bidang pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang luas dan menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bago perekonomian, meningkatkan lapangan kerja, serta berpengaruh terhadap kehidupan sosial, ekonomi masyarakat, dan pengelolaan lingkungan (Haryono & Albetris, 2022).

Peran penting industri pariwisata sebagai salah satu sumber penghasilan pendapatan daerah dan devisa negara harus didukung dengan usaha-usaha dari pemerintah. Salah satu usaha tersebut adalah dengan peraturan yang jelas terkait pariwisata. Peraturan ini menyatakan bahwa upaya pembangunan obyek dan daya tarik wisata serta strategi pemasaran, baik di dalam maupun di luar negeri perlu ditingkatkan secara terarah dan terencana. Hal ini melibatkan kerjasama yang optimal dalam bidang pariwisata regional dan global untuk memperkuat hubungan antarnegara (Wening, 2021).

Pemasaran telah menjadi bagian penting dalam berbagai bidang, mulai dari bidang ekonomi, bisnis, budaya, pariwisata, hingga pendidikan. Pemasaran di organisasi beragam bentuknya dan dilakukan guna mencapai tujuan organisasi, bisa berupa peningkatan penjualan, promosi produk atau pengenalan produk dan jasa bagi khalayak. Hal tersebut mereka lakukan dengan strategi pemasaran yang disusun sedemikian rupa oleh tim pemasaran.

Strategi merujuk pada daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan metode untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar produk atau layanan yang dijual dapat mencapai target dan tujuan yang di harapkan (Surendra, 2023).

Kegiatan komunikasi pemasaran erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semboyan Wonderful Indonesia yang dikampanyekan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu bentuk promosi online dan slogan yang dibuat dalam rangka menarik minat turis mancanegara maupun domestik untuk berwisata ke Indonesia. Kemenparekraf menyatakan bahwa prinsip dari terselenggaranya kepariwisataan adalah kemanfaatan bagi kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas sehingga sektor pariwisata dapat menjadi sumber perekonomian (Hidayat & Rizqi, 2021). Kampanye tersebut bersifat positif dan dapat menjadi daya tarik bagi para turis. Dengan satu semboyan yang dibuat oleh Kemenparekraf tersebut dapat memuat informasi dan kesan yang baik bagi wisatawan yang mendengarkan. Hal inilah yang membuat pentingnya pemasaran bagi bidang pariwisata. Pengelola wisata dapat

menonjolkan keunikan dan daya tarik dalam proses pemasaran, dapat berupa iklan, poster, semboyan atau bahkan sekarang beralih menjadi konten-konten internet berupa potongan video yang dapat dilihat beberapa menit (Perwirawati & Juprianto, 2019).

Industri pariwisata juga telah mengalami perkembangan di era Industri 4.0, yang mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi alat yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi dalam memasarkan produk dan layanannya. Perkembangan teknologi mendukung komunikasi pemasaran melalui platform internet, memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat. Salah satu pendekatan ini dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam era digital (Surendra, 2023).

Pemasaran di bidang pariwisata pada dasarnya menjadi tanggung jawab setiap pengelola baik swasta maupun pemerintah setempat. Beberapa usaha yang dilakukan Kemenparekraf dalam mempromosikan wisata domestik tetap membutuhkan dukungan dari pemerintah setempat. Hak otonomi daerah yang diberikan pemerintah kepada kabupaten/kota merupakan usaha pemerintah juga dalam memberikan wewenang untuk mengatur dan mengelola destinasi pariwisata di daerah masing-masing. Pemanfaatan pengelolaan destinasi wisata di daerah dapat memberikan pemasukan bagi pemerintah daerah.

Salah satu daerah yang terkenal akan wisata domestiknya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya empat kabupaten dan satu kota di Yogyakarta, yang masing-masing wilayah memiliki beragam wisata serta strategi komunikasi yang mereka bangun, sehingga menjadi kekuatan pariwisata di provinsi tersebut. Hal ini membutuhkan pengelolaan pariwisata yang efektif dan efisien. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Upaya ini secara sederhana melakukan pencitraan sebuah pariwisata, dengan tujuan untuk memasarkan produk. Strategi komunikasi pemasaran ini dapat diamati melalui penciptaan

berbagai citra yang akan dibangun suatu wilayah, terutama yang terkait dengan pengembangan pariwisata yang menekankan pada kearifan lokal.

Destinasi wisata yang sudah berkembang di wilayah Bantul ada Hutan Pinus Pengger yang menawarkan udara segar di ketinggian dan cocok untuk aktivitas seperti piknik, camping, dan trekking ringan. Terdapat juga, Puncak Sosok yang memberikan keindahan kota jogja dari atas tebing sambil menikmati malam sembari mendengarkan live musik. Tidak hanya perbukitan dan hutan pinus, di daerah Bantul juga terdapat Air Terjun Lepo Dlingo dengan suasana yang asri dan tenang.

Kabupaten Bantul yang terkenal dengan banyak pesona keindahan alamnya, kini membuka pariwisata baru yang berkonsep taman wisata dinosaurus. Salah satu destinasi wisata keluarga yang baru dikembangkan adalah taman wisata “Senyum Tamanan”. Wisata ini berdiri dan mulai resmi dibuka pada tanggal 20 Juli 2023, yang termasuk dalam naungan group Jagad Enterprise, yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi patung dinosaurus.



Gambar 1. 1 Wisata Senyum Tamanan

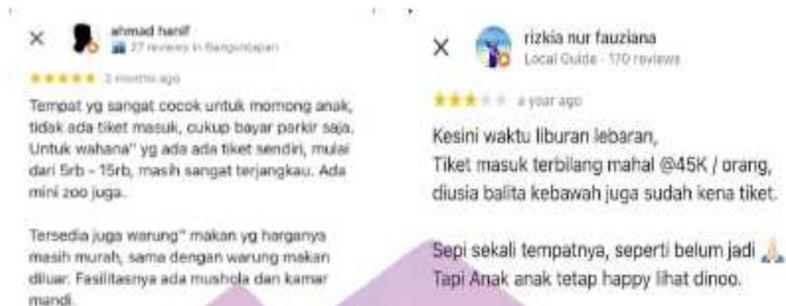
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024.

Senyum Tamanan terletak di Jalan Ontrokosumo Nomor 14 Grojogan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Destinasi wisata keluarga ini buka dari hari Senin-Jumat pukul 13.00 sampai 21.00, sedangkan hari Sabtu-Minggu pukul 08.00 sampai 21.00.

Taman wisata keluarga ini memamerkan patung dinosaurus dan aktivitas alam dengan menghadirkan pengalaman wisata edukatif bagi anak. Destinasi wisata keluarga yang cocok untuk dijadikan tempat berlibur bersama anak, dengan menampilkan taman serta wahana permainan. Destinasi ini bisa menjadi opsi liburan yang ekonomis, karena pengunjung tidak dipungut biaya. Sesuai yang tercantum dalam bio Instagram @newsenyumtamanan, pengunjung dapat masuk secara gratis ke area wisata ini. Pengunjung hanya perlu membayar parkir senilai Rp.2.000,00 untuk motor dan Rp.5.000,00 untuk mobil.

Sementara itu, walaupun tidak dipungut biaya masuk, semua wahana yang ada di kawasan taman wisata ini memang dikenakan biaya. Hal ini dapat memberikan keuntungan, karena pengunjung memiliki fleksibilitas untuk hanya menjelajahi dan menikmati patung-patung dinosaurus tanpa harus membayar untuk atraksi lainnya. Terdapat beberapa wahana seperti, Dino Dokar dengan harga Rp.15.000,00 satu kali naik, Dino Ride yang menyerupai skuter bertema dinosaurus dengan harga Rp10.000,00, dan Kereta Dino dengan tarif hanya Rp.5.000,00 saja. Ada juga ATV anak-anak sebagai wahana baru dengan tarif Rp.10.000,00 satu kali naik. Selain itu, terdapat area outbond, naik kuda, dan juga mini zoo dengan aneka hewan yang bisa diakses secara gratis. Senyum Tamanan juga menyediakan tenant foodcourt dengan aneka menu tentunya dengan harga yang terjangkau.

Dibandingkan dengan wisata sejenis yang juga menawarkan patung dinosaurus, seperti Dino Park Jogja yang berada di Sleman, Senyum Tamanan masih jauh lebih murah dibandingkan Dino Park Jogja. Senyum Tamanan hanya cukup membayar tiket naik wahana, sedangkan Dino Park Jogja perlu mengeluarkan biaya lebih untuk tiket masuk dan tiket naik wahana.



Gambar 1. 2 Perbedaan Ulasan Pengunjung Senyum Tamanan dan Dino Park Jogja

(Sumber : Google Review, September 2024)

Dari ulasan yang ditulis oleh pengunjung Senyum Tamanan pada aplikasi google maps menjelaskan bahwa pengunjung puas dengan harga dan fasilitas yang ada di wisata tersebut. Sedangkan pada ulasan yang ditulis oleh pengunjung Dino Park Jogja menjelaskan bahwa pengunjung kecewa dengan tiket yang cukup mahal dan lokasi yang masih terbilang kurang memadai. Perbedaan ini menggambarkan pengalaman yang bervariasi, baik dari segi biaya maupun kondisi tempat.



Gambar 1. 3 Views Sosial Media Instagram Senyum Tamanan

(Sumber : Instagram @newsenyumtamanan)

Berdasarkan *views* sosial media Instagram @newsenyumtamanan, Bantul menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dengan jumlah *views* 350.000 ribu dan 124.000 ribu mendorong pengunjung untuk datang ke wisata Senyum Tamanan. Dengan tingginya penggunaan media sosial pada saat sekarang, sangat membantu pemasaran pariwisata, baik dalam *branding* maupun *awareness*. Namun, dengan jumlah *views* tersebut tidak menjadikan akun instagram @newsenyumtamanan memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan Dino Park Jogja.



Gambar 1. 4 Perbandingan jumlah followers Dino Park Jogja & Senyum Tamanan
(Sumber : Instagram @dinoparkjogja & @newsenyumtamanan)

Hal tersebut dikarenakan kurangnya konsistensi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, perlu mengevaluasi pemasaran yang tepat agar potensi wisata ini dapat dikenal tidak hanya oleh wisatawan sekota-kabupaten, akan tetapi juga wisatawan lokal dan juga mancanegara.

Dalam pemasaran, ini bisa menjadi sinyal untuk melakukan pemasaran lebih agresif atau memperkenalkan program baru. Upaya dalam pemasaran ini tentunya bukan hanya melakukan promosi via sosial media, tetapi juga jenis konten yang harus sesuai dengan preferensi audiens untuk meningkatkan engagement. Selain itu pengolahan interaksi dengan pengikut memerlukan strategi khusus, seperti kuis, *giveaway voucher* dan kolaborasi dengan

influencer wisata. Serta adanya dampak pemasaran yang dilakukan terhadap reputasi dan posisi pasar yang perlu dianalisis.

Senyum Tamanan harus tetap konsisten dalam pemasarannya, memberikan informasi, bersikap ramah terhadap pengunjung, memenuhi kebutuhan pengunjung, dan membuat mereka bangga untuk mempromosikan wisata tersebut.

Dari uraian diatas, peneliti memahami bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam melakukan pengembangan wisata dan peneliti melihat kurangnya efektivitas sosial media yang dilakukan oleh Senyum Tamanan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh Senyum Tamanan yang dituangkan dalam bentuk penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Senyum Tamanan Dalam Melakukan Pengembangan Wisata.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa inti permasalahan yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Senyum Tamanan dalam melakukan pengembangan wisata?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Senyum Tamanan dalam melakukan pengembangan wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan bagi para pembaca yang ingin meneliti topik strategi komunikasi pemasaran pariwisata.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini untuk memberikan masukan bagi Senyum Tamanan dalam mengembangkan wisatanya.
 - b. Bagi peneliti, dapat membantu pariwisata dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan bisa menjadi rujukan dalam perkembangan pemikiran untuk mengembangkan usaha melalui strategi komunikasi pemasaran pariwisata Senyum Tamanan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Peneliti menguraikan metode yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Isi dalam bab V ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

