

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat, dalam menjalani aktivitas kesehariannya selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Hal ini terjadi sebagai konsekuensi dari hubungan sosial melalui interaksi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Evereret M. Rogers menyatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2014:35). Komunikasi sangat dibutuhkan guna untuk menyampaikan ide-ide setiap individu dalam memperlancar kegiatan sehari-hari. Dengan menggunakan komunikasi kegiatan sehari-hari seperti kegiatan pemasaran tentunya akan berjalan sesuai sesuai rencana yang disepakati oleh komunikator dan komunikan.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan mitra usaha dan konsumen. Lebih lanjut komunikasi sangat penting dalam pemasaran, karena perlu dipastikan bahwa pemasar akan saling berinteraksi dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan sektor pariwisata yang ada di kabupaten Manggarai. Kabupaten Manggarai sendiri memiliki tempat pariwisata seperti kampung adat Wae Rebo, Sawah jaring laba-laba (Lodok), dan kampung adat Ruteng Pu'u. Untuk memasarkan tempat pariwisata tersebut tentunya membutuhkan sebuah lembaga guna untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Maka

peran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai sangat dibutuhkan untuk memasarkan tempat pariwisata yang ada.

Gambar 1. 1

Screenshoot Program Pengembangan Pariwisata



Sumber : www.manggaraikab.go.id, 28 Mei 2022



Sumber : www.manggaraiKab.go.id, 28 Mei 2022

Dalam memperlancar pemasaran tempat pariwisata di Kabupaten Manggarai, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai mempunyai program-program pengembangan untuk memajukan tempat wisata yang ada. Program pengembangan khusus pariwisata ini terdiri dari dua program yaitu; 1) Program pengembangan pemasaran pariwisata. Program ini mencakup kegiatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata dan berkordinasi dengan sektor pendukung pariwisata. 2) Program pengembangan destinasi pariwisata. Program ini mencakup pengembangan objek pariwisata unggulan, pengembangan jasa usaha pariwisata, dan pengembangan daerah tujuan wisata. Dengan mengembangkan pariwisata yang ada tentunya mempunyai tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan. (www.manggaraiKab.go.id).

Berdasarkan program di atas yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Manggarai yang bertujuan menarik kunjungan wisatawan, maka dalam

mempromosikan tempat wisatanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan kegiatan persuasif. Dalam buku Dasar-Daar Pelayanan Prima menyatakan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. (Barata,2003:70)

Dalam melakukan kegiatan persuasif ini tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai memanfaatkan media untuk mempromosikan tempat wisata. Maka dalam hal ini peran media massa sangat diperlukan untuk memperlancar promosi yang dilakukan. Media massa sendiri terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media online. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman hitam putih (Kasali,2007). Sedangkan media online adalah media yang disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media*, (media internet), dan *new media* (media baru) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2018:34).

Selanjutnya selain menggunakan media dalam menarik wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai juga harus bekerja sama dengan pemerintah daerah agar memperhatikan infrastruktur dan penunjang lainnya. Contoh kecilnya masih kurangnya fasilitas penunjang seperti gesabo, tempat peristirahatan bagi pengunjung di tempat wisata Lodok Meler yang berada di Cancar, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai.

Dengan menunjangnya infrastruktur dan fasilitas lain untuk mendukung pariwisata, maka data kunjungan wisata di Manggarai akan meningkat dan promosi terkait tempat wisata akan

berjalan dengan baik. Menurut informasi via whatsapp dengan salah satu pegawai humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai jumlah kunjungan wisatawan tahun 2021 berjumlah 12.636 orang, yang terdiri dari wisata manca negara (wisman) berjumlah 115 orang dan wisata nusantara (wisnus) berjumlah 12.521 orang dengan tetap mematuhi prokes yang berlaku. Promosi sendiri memiliki arti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dengan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan atau eksistensi produk. Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai mempromosikan pariwisatanya dengan menggunakan empat cara yaitu: 1) Slogan visit Indonesia khususnya pada daerah wisata di Manggarai, 2) Promosi menggunakan iklan di media massa, 3) Pemasaran Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication Marketing*), dan 4) Promosi dengan publikasi dan hubungan masyarakat (*public relations*). (www.manggaraikab.go.id)

Melihat promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai sebelumnya, maka hal ini merupakan strategi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai untuk memasarkan produknya berupa tempat-tempat wisata. Hal ini tidak terlepas dari diberlakukannya undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang memberikan kebebasan dan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh daerah.

Selanjutnya peneliti tertarik untuk meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai khususnya pada tempat wisata Lodok Meler yang berada di Cancar, Kecamatan Ruteng, Kabupaten Manggarai. Hal ini

karena penulis melihat masalah yang sedang terjadi yaitu tempat wisata lodok meler ini kurang menarik para wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 sampai 2021 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai pada tempat wisata lodok meler menunjukkan angka nol atau tidak ada wisatawan yang mengunjungi tempat wisata lodok meler ini pada rentan waktu tahun 2020 sampai 2021. Selanjutnya penulis melihat tempat wisata lodok ini masih belum memadai dari segi fasilitas, ini terlihat belum terdapatnya pondok wisata yang pada tempat ini, selain itu belum terdapatnya wc umum bagi pengunjung, dan belum diberlakukan penjualan tiket untuk masuk tempat wisata lodok meler ini. Hal ini tentu harus dibenahi oleh pemerintah Kabupaten Manggarai lebih khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai terkait dengan mempromosikan tempat pariwisatanya.

Gambar 1. 2

Hamparan Sawah Lodok Meler



Sumber : Internet

Ada banyak penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Ada beberapa penelitian terlebih dahulu yang menjadi relevansi dan dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini yakni: pertama dari Annisa Pinki Septia (2019), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang” . Dalam meningkatkan jumlah pelanggan indihome menggunakan komunikasi pemasaran. Dan yang

kedua dari Yudhi Arya Syahputra (2012), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada. Berdasarkan penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menarik wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dalam Menarik Wisatawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran tempat wisata lodok meler oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dalam menarik wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran tempat wisata lodok meler oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dalam menarik wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kegunaan teoritis berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Sedangkan kegunaan praktis berguna untuk berbagai pihak yang memerlukan untuk digunakan sebagai referensi serta melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut adalah pemaparan tentang kedua manfaat tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memberikan tambahan referensi keilmuan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, lembaga pendidikan tinggi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dalam menarik wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Penulis**, Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan menambah wawasan, pengetahuan peneliti tentang pemasaran suatu barang atau jasa yang digunakan dalam suatu lembaga.
2. **Bagi Peneliti Lain**, Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait masalah ini.
3. **Bagi Almamater**, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta bahan referensi penelitian dan menjadi sumber bacaan bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. **Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata**, Sebagai bahan pertimbangan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk membuat dan menentukan kebijakan yang lebih baik, khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.

1.5 Kerangka Berpikir, Asumsi, dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Kerangka pemikiran pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian. Kemudian asumsi merupakan pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1.5.1 Kerangka Berpikir

Pada dasarnya komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap orang atau suatu instansi untuk mempromosikan suatu *brand* kepada masyarakat umum. Maka dari itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Kabupaten Manggarai.

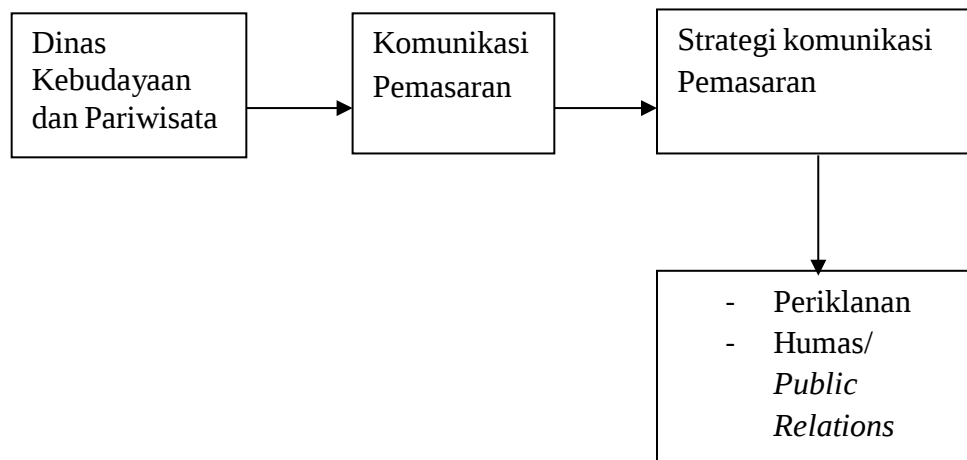
Dalam mempromosikan tempat wisata tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk melancarkan dan memudahkan kegiatan promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tentunya harus mudah dipahami oleh masyarakat umum. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan periklanan (*advertising*) dan humas (*public relations*) sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan.

Dalam hal ini periklanan merupakan suatu upaya untuk menarik perhatian wisatawan agar mengunjungi tempat wisata. Periklanan dapat dibuat dalam

bentuk media cetak berupa leaflet, majalah, dan koran sedangkan media online berupa instagram, facebook dan youtube .

Kemudian peran dari humas selain membangun citra positif suatu *brand* dalam hal ini tempat wisata, humas juga berperan membangun relasi dengan pihak ketiga seperti travel agent dan selebgram untuk menarik wisatawan. Maka alur pemikiran yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan Staregi Komunikasi Pemasaran yakni, periklanan (*advertising*) dan humas (*public relations*) yang digunakan dalam menarik wisatawan

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran Penulis



1.5.2 Asumsi

Asumsi penelitian yaitu pernyataan yang akan diuji secara empiris berdasarkan temuan dalam penelitian ini yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis yang menjadi pegangan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran. Pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Manggarai terdapat periklanan dan Humas atau *public relations*.