

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata termasuk salah satu potensi sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah maupun suatu perusahaan yang mengelola sumber daya alam maupun buatan, menjadi suatu obyek wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Selain bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata dalam suatu negara, khususnya pada pemerintahan daerah tempat obyek wisata itu berada akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap kegiatan wisata.

Kegiatan wisata meningkatkan pelibatan, partisipasi dan peran serta masyarakat (pengunjung) secara aktif di dalamnya. Mengunjungi obyek wisata menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas, serta mampu menunjang produktivitas suatu individu, kelompok, maupun komunitas. Kejenuhan dirasakan akibat kurangnya berwisata, apalagi yang dialami oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia pada masa pandemi Covid-19 yang hingga saat ini masih melanda. Aktivitas yang dapat menghilangkan sedikit kejenuhan yang dirasakan oleh masyarakat, salah satunya yaitu dengan mengunjungi obyek wisata.

Potensi alam erat kaitannya dengan peningkatan produktivitas sumber daya alam salah satunya untuk pariwisata. Pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Dalam perkembangannya, pariwisata berbasis olahraga rekreasi mampu menjelma sebagai hiburan baru yang memiliki daya tarik tinggi. Pariwisata untuk olahraga merupakan paradigma baru dalam pengembangan pariwisata dan olahraga di Indonesia. Wisata olahraga mampu menunjukkan potensinya sebagai sesuatu yang menarik sebagai olahraga rekreasi.

Olahraga rekreasi merupakan olahraga yang dilakukan untuk tujuan rekreasi. Olahraga rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Rekreasi juga sebagai pelengkap dari kerja, dan karenanya merupakan kebutuhan setiap orang. Rekreasi biasanya dilakukan saat seseorang memiliki waktu luang, ketika bebas dari pekerjaan atau tugas, setelah kebutuhan sehari-hari telah terpenuhi.

Pada hakikatnya olahraga yang dilakukan pada saat waktu luang dengan tujuan untuk mendapat kesehatan, kebugaran, penyegaran sikap dan mental yang dapat memulihkan kembali kekuatan baik fisik maupun mental, ataupun untuk memperoleh kegembiraan atau hanya untuk memperoleh kesenangan dan rileksasi dari rutinitas keseharian, sehingga olahraga rekreasi menjadi kebutuhan fundamental bagi setiap manusia, aktivitas tersebut ada yang diawali dengan mengadakan perjalanan ke suatu tempat atau melakukan permainan.

Objek wisata berbasis olahraga rekreasi yang terdapat di Banjarnegara, Jawa Tengah tidaklah sedikit, tempat wisata semakin berkembang mengikuti kemajuan zaman. Keberadaan instansi dan regulator pemasaran dalam sebuah obyek wisata sangat mempengaruhi *timing*, tingkat, serta komposisi permintaan untuk membantu destinasi wisata tersebut mencapai tujuannya. Seiring dengan berjalannya perkembangan industri pariwisata, munculah bermacam-macam obyek wisata yang lama kelamaan mempunyai cirinya sendiri. Perkembangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang saat ini melakukan kunjungan wisata berdasarkan alasan dan tujuan yang berbeda-beda.

Destinasi tujuan yang ada di daerah Banjarnegara sangat banyak, namun dari banyaknya objek wisata yang ada di daerah Banjarnegara khususnya Kabupaten Banjarnegara, objek wisata berbasis olahraga rekreasi banyak yang terbilang cukup potensial untuk menjadi destinasi wisata handal. Di sini terdapat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yang berlaku sebagai instansi atau regulator yang menaungi tempat-tempat wisata tersebut. Promosi yang dilakukan juga kurang di-*expose* dan hanya dipromosikan di sekitar titik tempat wisata tersebut saja, jarang terlihat promosi di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan para pengunjung obyek wisata akan berpikir dua kali untuk membeli tiket masuk, terutama pengunjung yang membawa keluarga besar berekreasi dari luar kota Banjarnegara.

Sejumlah tempat wisata yang sudah terlebih dahulu ada dan ingin tetap bertahan pasti akan menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era pandemi *Covid-19* saat ini meskipun saat

ini sudah dilakukan vaksinasi di lingkup pekerja sektor pariwisata dan ekonomi kreatif oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Terbukti selama PSBB dilaksanakan masih terdapat pelaku atau perusahaan-perusahaan obyek wisata yang dapat bertahan meningkatkan volume usahanya. Pemasaran yang baik dan berhasil, yaitu pemasaran yang melalui konsep pemasaran seperti adanya perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang mulai bebenah dan membuka kembali destinasi wisata dengan memberlakukan protokol khusus *new normal* di sektor wisata. Adaptasi tatanan baru tersebut akan membawa ke perubahan tren di pariwisata global dan area pelaku industri pariwisata diharapkan mampu berjalan dengan lancar. Tren wisata akan transisi pada wisata terbatas seperti *solo travel tour*, dan terdapat juga tren wisata yang sedang berkembang yaitu *staycation* atau wisata yang dekat dengan rumah. Dan saat ini *sport tourism* yang notabane merupakan bagian dari olahraga rekreasi sedang naik daun, terbukti dari populernya olahraga sepeda oleh komunitas sepeda jenis *road bike* yang menjamur di perkotaan ibukota yang kerap kali *fun ride* dengan mengunjungi objek wisata di sekitar Jabodetabek.

Untuk destinasi wisata berbasis olahraga rekreasi atau *sport tourism* di kabupaten Banjarnegara itu sendiri sudah cukup, banyak mulai dari tempat yang biasa dijadikan ajang tahunan acara olahraga ekstrim ber-skala nasional seperti Rumpit Bike (*Downhill*), lalu Serayu Adventure (Arung Jeram), ada juga tempat olahraga petualangan *Rappelling* di Kampung Dpitu, lalu Karang Gemantung

dengan *spot* panjat tebing nya, hingga wisata mobil *Jeep* di Tampomas. Terlepas dari nama destinasi wisata tersebut, sebetulnya masih banyak objek wisata potensial lainnya yang mempunyai fasilitas penunjang alami untuk olahraga rekreasi, seperti spot Paralayang yang hingga kini masih dalam tahap penjajakan dan kajian sebelum dibuka untuk umum.

Semua aktivitas pada pemasaran disusun secara terencana dan terperinci apa yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran tersebut. Setiap perusahaan pada obyek wisata sangat membutuhkan manajemen yang baik dan benar agar obyek wisata tersebut ramai dan tidak sepi dari pengunjung, baik dari produk yang ditawarkan, lokasi obyek wisata, fasilitas yang tersedia, harga yang ditetapkan, serta promosi-promosi yang dilakukan merupakan suatu strategi manajemen pemasaran yang digunakan pada obyek wisata di kabupaten Banjarnegara yang masuk dalam lingkup kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara agar dapat menarik pengunjung. Keberhasilan organisasi atau perusahaan seperti obyek wisata sangat ditentukan oleh kualitas manajemen pemasaran yang dikelola dengan tepat dan benar.

Keunggulan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada era transisi *new normal* sangat dibutuhkan, keempat elemen bauran seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sangat dominan di obyek wisata yang berada di naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Era *new normal* pandemi Covid-19 ini tentunya baru pertama kali dirasakan dampaknya yang sangat berpengaruh untuk perusahaan, karyawan, dan tentunya masyarakat yang berkunjung ke obyek wisata. Oleh

karena itu, dengan strategi komunikasi pemasaran yang cukup atraktif sehingga membuat penulis tertarik untuk mengkajinya lebih terperinci dan mendalam. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada pada obyek wisata Kabupaten Banjarnegara yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Penelitian tersebut diharapkan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk daya saing di masa yang akan datang.

Banyaknya objek wisata berbasis olahraga rekreasi di kabupaten Banjarnegara maka sangatlah dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung lancarnya sebuah objek wisata yang mampu memajukan dan mengembangkan tujuan wisata berbasis *sport tourism* tersebut. Dan, oleh sebab itu maka dibutuhkanlah strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk daerah tersebut dan menjadikan tempat wisata tersebut dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putra, R. A. P, 2013) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Banjarnegara Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. Lalu penelitian oleh (Sembiring, J. P. 2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Sugandi, M. S., 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia. Demikian juga penelitian oleh (Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P., 2011) Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada

Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Lalu penelitian dari (Wulandari, S. H., Chotijah, S., & Suadnya, I. W., 2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018.

Lalu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Andrianti, N., & Lailam, T., 2019) Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Egiano, A., 2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto Sebagai Kota Destinasi Wisata. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianti, A. W., 2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat penelitian yang komprehensif pada strategi komunikasi pemasaran yang menyangkut pada studi pengenalan objek wisata berbasis olahraga rekreasi melalui media sosial, Dengan demikian maka penelitian ini memiliki keterbaruan menyangkut substansi yang meliputi analisis program sarana edukasi sekaligus promosi yang dilakukan dengan melibatkan multidisipin ilmu yaitu bidang ilmu strategi komunikasi pemasaran, bidang olahraga rekreasi, dan bidang media sosial itu sendiri.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran secara tersegmentasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara untuk menarik kunjungan wisatawan sesuai pangsa pasar.
2. Upaya konsistensi promosi objek wisata berbasis olahraga rekreasi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.
3. Banyak destinasi pariwisata berbasis olahraga rekreasi yang potensial untuk menjadi destinasi wisata unggulan.
4. Jumlah pengunjung tempat wisata di Banjarnegara yang menurun pada saat pandemi Covid-19.
5. Informasi tempat wisata yang masif diperbaharui (*up-to-date*) secara berkala.
6. Fasilitas dengan protokol kesehatan di era *new normal* yang disosialisasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam penelitian ini maka penelitian ini dibatasi dengan pembatasan masalah pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Olahraga Rekreasi Melalui Media Sosial Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara, khususnya pada aspek pemasaran digital atau media sosial?

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini adalah untuk membantu menambah kepustakaan literasi, khususnya tentang strategi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan referensi lebih lanjut.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi instansi, khususnya divisi pemasaran dan humas dapat mengembangkan lagi strategi komunikasi yang ada di beberapa destinasi wisata di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah melalui media sosial.
- b. Bagi peneliti, dapat menjalin komunikasi dan mengetahui strategi komunikasi pada destinasi objek wisata berbasis olahraga rekreasi yang ada di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.