

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makin sengitnya persaingan membuat tiap daerah berlomba guna memperoleh relokasi bisnis, sumber daya, investasi, penduduk dan pengujung untuk berada didaerahnya. Dibutuhkan strategi yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan dapat dipertahankan. Disini ini, (Kotler 2002) memfokuskan pentingnya sebuah daerah guna ciptakan sumber keunggulan yang bersaing seperti dapat dikembangkan lewat optimalkan potensi daerah di sektor pariwisata secara terintegrasi.

Surakarta atau kota Solo, adalah salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah. Dengan luas wilayah mencapai 44 kilometer persegi atau sekitar 4.404 hektar, kota ini memiliki wilayah yang cukup besar dan terletak secara strategis, menjadikannya pusat bisnis yang penting bagi Solo dan daerah sekitarnya. Pada tahun 2005, kota Solo mengimplementasikan strategi branding dengan menyebut dirinya sebagai "Solo, The Spirit of Java." (Booklet kota Solo 2012)

Daya tarik wisata budaya kota Solo terletak pada makna sejarah dan peradaban masyarakat Jawa, yang bisa diorganisir menjadi suatu pertunjukan menarik yang mengundang kunjungan para wisatawan guna mengeksplorasi keberagaman kota Solo.



Gambar1. 1 Pelancong Kota Solo

Pada gambar dijabarka pariwisata solo mengandalkan seni dan budaya serta tempat-tempat yang mempunyai adat budaya jawa yang kental.

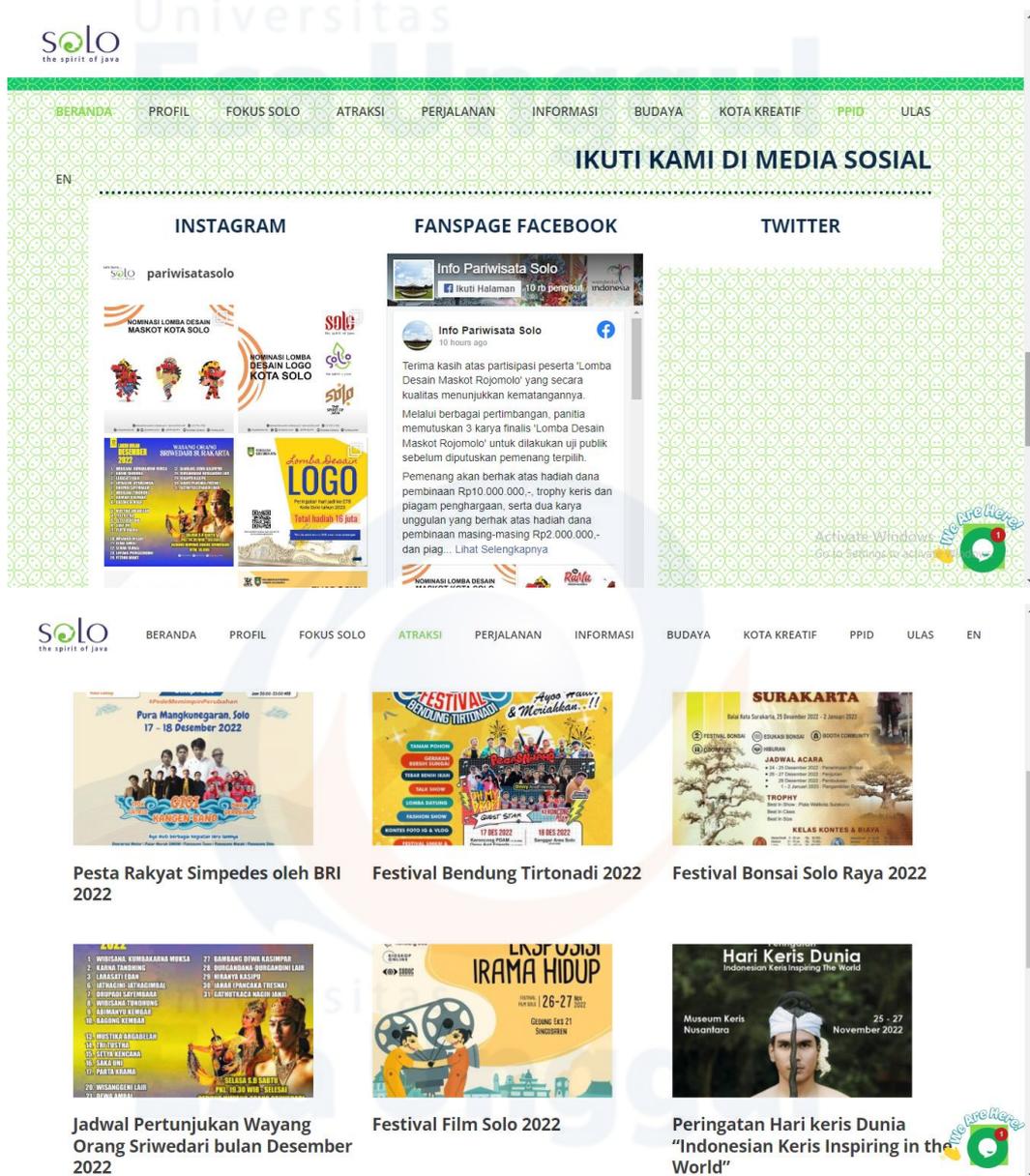
Dalam upaya mempromosikan kebudayaan kota Solo dan mencapai status sebagai kota budaya, Solo lebih banyak menggunakan program-program Komunikasi Pemasaran. Contohnya, melalui penyelenggaraan acara seni budaya seperti kirab, Festival Film Solo (FFS), Solo International Ethnic Music (SIEM), Solo Batik Carnival (SBC), SIPA, Dolanan Bocah, Solo Jazz Music, dan sejumlah acara lainnya (Candra 2015).

Dalam era digital saat ini, jumlah pengguna internet terus

meningkat, menciptakan peluang pasar yang terus berkembang. Internet bahkan telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Website berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang suatu negara, kota, daerah, atau sebagai sarana pribadi melalui aplikasi.

Konsep website dapat dijelaskan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan berbagai informasi, baik berupa teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, video, atau kombinasi dari semuanya. Website dapat bersifat statis atau dinamis, membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terhubung melalui jaringan halaman. Disini ini, Rayport dan Jaworski dalam (Kotler and Keller 2008) situs web yang efektif dapat menonjolkan tujuh unsur konteks (contex), isi (content), komunitas (community), kostumisasi (costumization), komunikasi (communication), sambungan (connection) dan perdagangan (commerce) sehingga salah satu perannya menjembatani komunikasi pemilik website pada komunitasnya.

Dalam persaingan sengit antar daerah, branding kota memegang peran kunci dalam menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu wilayah. Kota Solo, dikenal menjadi kota budaya, telah membuat sebuah situs web melalui dinas pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata di kota tersebut. Langkah ini bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai saluran informasi bagi wisatawan yang akan atau sedang berkunjung. Potensi wisata tersebut harus dapat menyesuaikan dengan karakter wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo agar layanan wisata yang ditawarkan memang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkan (Nugroho 2019).



Gambar1. 2 Tampilan website disbudpar Solo

Situs web Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyajikan beragam informasi melalui berbagai menu, mencakup sejarah Kota Solo, profilnya, atraksi wisata yang dapat dinikmati, informasi penginapan, transportasi, nilai tukar mata uang, dan topik lainnya. Kesadaran akan keunikan dapat dilihat ketika mampu menghasilkan konten yang dikemas sesuai karakter

yang di punya agar konten yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh para audiennya (Lestari 2023)

Dulu, seni dan budaya memerlukan banyak promosi agar bisa dikenal oleh banyak orang. Namun, dengan adanya website, informasi tentang seni dan budaya dapat diakses oleh siapa pun di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan orang untuk mengetahui cerita, jadwal pertunjukan, dan berbagai informasi terkait. Wisatawan ialah orang yang dengan sukarela mengunjungi tempat atau daerah lain untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan (Sahara, 2016). Bila hal ini dihadapkan dengan banyaknya media sosial saat yang mempunyai banyak fitur “gaya yang memiliki perbedaan membuat *main* audiens untuk mengikuti (Widya 2021)’”.

Karena itu, peneliti menganggap bahwa perilaku komunikasi dari wisatawan yang sudah mengunjungi Kota Solo patut untuk diselidiki. Fenomena ini mencakup bagaimana wisatawan datang ke suatu lokasi dengan memahami tujuan dan latar belakang kunjungan mereka, serta memilih pariwisatasolo.surakarta.go.id sebagai sumber informasi. Ini membentuk suatu pola di mana perilaku individu wisatawan berkaitan erat dengan pendekatan komunikasi.

Wisatawan yang peneliti maksud adalah mereka yang sudah berkunjung ke kota Solo melalui *website* pariwisatasolo.surakarta.go.id dari pernyataan ini juga di perkuat oleh hasil wawancara oleh peneliti kepada Gembong Hadi sebagai kepala bidang destinasi dan pemasaran pariwisata yang mengemukakan bahwa “Wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo berangsur-angsur mambaik semenjak pandemi covid berakhir tapi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya *website* kita masih kurang diminati bagi wisatawan”. (Wawancara peneliti 10 Oktober 2023).

Di studi ini peneliti memakai pendekatan teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*). Penggunaan dan kepuasan ialah teori yang mana manusia memiliki kesadaran penuh untuk memilih media yang dia pilih untuk memenuhi hasratnya. Pilihan alternatif untuk memuaskan

kebutuhan sebagai hak untuk menilai dan memakai media, hal yang akan dilakukan audiens dalam memutuskan dan media yang berdampak pada dirinya (Nurudin 2014).

Untuk metode studi ini sendiri memakai metode kualitatif serta pendekatan deskriptif, deskriptif ialah sebuah penelitian yang menggambarkan bermacam fenomena yang ada, baik alamiah atau rekayasa manusia, yang lebih perhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata 2011)

1.2 Fokus Masalah

Sesuai latar belakang masalah dijabarkan, rumusan masalah di studi ini :

1. Bagaimana wisatawan dapat tertarik berkunjung ke kota Solo melalui informasi *website* pariwisatasolo.surakarta.go.id?
2. Hambatan apa yang dihadapi wisatawan saat memakai *website*?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini tujuannya, yakni:

1. Mencari tahu mengenai seperti apa *website* pariwisatasolo.surakarta.go.id dapat menarik minat berkunjung wisatawan ke kota Solo,
2. Mencari tahu terkait hambatan apa yang dihadapi wisatawan saat memakai *website* pariwisatasolo.surakarta.go.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Bisa memberi wawasan kepada mahasiswa maupun peneliti menjadi individu menentukan pilihan media informasi untuk menentukan sendiri tujuannya, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang mampu menjadi referensi pada penelitian berikutnya terkait pemilihan media informasi dalam kebutuhan dan tujuan yang dituju dan hambatan dari media informasi yang dipilih.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat di studi ini untuk :

- Peneliti : bisa perluas wawasan akan peran wisatawan kepada melakukan pilihannya, merasakan pengalaman langsung media bersikap pada kebutuhan
- Pemerintah kota Solo : menjadi bahan masukan guna merancang menyusun program kedepannya dan tentukan metode untuk mengatasi kendala yang akan ada
- Pembaca : bisa perluas wawasan terkait wisata budaya yang berada di Solo melalui media website



Universitas
Esa Unggul



Univers
Esa



Universitas
Esa Unggul



Univers
Esa