BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari segi geografis, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Indonesia terdiri dari banyak pulau yang terhubung dengan lautan luas. Potensi dari bidang ini juga bisa dijadikan sebagai peluang besar masyarakat untuk dapat memperoleh lapangan kerja. Tidak hanya destinasi maritim, destinasi wisata darat juga banyak ditemukan di indonesia, salah satunya pemberdayaan wisata Sungai dan air.

Data dari Kementrian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sebagai penghasil devisa negara terbesar sejak 2013, sektor pariwisata menempati nomor empat, di belakang batubara, gas bumi, minyak, dan kelapa sawit. Selain itu, Presiden Joko Widodo telah merekomendasikan peningkatan sepuluh destinasi wisata nasional serta integrasi antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi. Salah satu target mikro pencapaian strategis Kementerian Pariwisata dari tahun 2015 hingga 2019 adalah peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata menargetkan 10 juta wisatawan asing, pada tahun 2016 ditargetkan 12 juta, dan pada tahun 2017 ditargetkan 15 juta. Pada tahun 2019, diharapkan dapat memenuhi target 20 juta wisatawan asing. (Sari) (Dalam Defhany, 2020)

Indonesia memiliki kompeten dan potensi dalam mengembangkan sektor pariwisata karena menjadi negara kepulauan dengan iklim tropis. Potensi wisata adalah sumber daya yang ada di tempat yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata yang dimiliki. Potensi wisata juga dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata yang menguntungkan dengan mempertimbangkan faktor lain. (Kanom, 2015). Salah satu faktor yang menarik wisatawan yang ingin bersantai di tempat yang lebih nyaman dari tempat tinggalnya adalah cuaca. Fenomena ini terjadi di tempat wisata terkenal di Indonesia. (Suwarto) (Dalam Situmeang, 2020). Jadi, banyak wisata baru di Indonesia yang dikembangkan oleh masyarakat setempat dan berakhir dengan banyak manfaat dari pengembangan daerah..

Pembangunan suatu daerah tidak dapat dilakukan tanpa memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti lapangan pekerjaan, pendapatan, dan kebutuhan masyarakat lainnya, yang dapat dipenuhi oleh sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, pembangunan pariwisata sebagai sektor pembangunan tidak dapat dilakukan tanpa memperkuat masyarakat lokal dan fasilitas pendukungnya. Karena persaingan pasar pariwisata yang ketat, destinasi wisata harus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif untuk menarik wisatawan. Ini perlu dilakukan karena permintaan wisatawan lebih bervariasi dibandingkan tahun sebelumnya. (Genç & Genç) (Dalam Lintang Zeny Setyaningrum, 2022)

Lintang Zeny Setyaningrum, 2022 menjelaskan salah satu bidang ekonomi yang sangat penting dengan banyak potensi untuk berkembang, pariwisata diharapkan akan berdampak positif pada pertumbuhan pariwisata di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, karena akan meningkatkan peluang ekonomi dan mencegah penduduk desa bermigrasi ke kota. Selain itu, diharapkan bahwa pertumbuhan pariwisata akan meningkatkan kesejahteraan di daerah yang dikembangkan pariwisata.

Pariwisata, yang mencakup banyak aspek dan mencakup berbagai disiplin, muncul sebagai kebutuhan bagi setiap orang dan negara. Istilah "pariwisata" mengacu pada interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha dengan masyarakat lokal. Selain itu, pariwisata ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengatasi kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan sumber daya alam, lingkungan, dan kebudayaan, meningkatkan citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan persatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar negara. (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan). (Dalam Sahrin, 2022)

Pengembangan pariwisata harus dibarengi dengan berbagai metode dan pendekatan untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan keuntungan pengelola wisata. Salah satu cara untuk mempromosikan pariwisata di satu daerah adalah dengan membuat orang tahu tentangnya. Tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk memfokuskan kembali, merencanakan, dan menerapkan kebijakan yang mendukung pengembangan sumber daya alam sampai pihak pemangku kepentingan dan Masyarakat adat dapat memperoleh keuntungan. (Yasir et al.,) (Dalam Lintang Zeny Setyaningrum, 2022) Oleh karena itu, komunikasi menjadi sangat penting untuk keberhasilan pengembangan destinasi wisata.

Komunikasi masyarakat harus terlibat secara aktif dalam kebijakan komunikasi pengembangan destinasi wisata.

Untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, pendekatan komunikasi harus mempertimbangkan cara pemerintah daerah, dinas pariwisata, bisnis pariwisata, dan masyarakat setempat berpartisipasi dalam pembangunan lokasi wisata. (Situmeang, 2020). Strategi komunikasi dan pengelolaan pariwisata yang optimal dapat memberikan kesempatan bagi daerah dan masyarakat setempat untuk hidup berdaya dan mandiri. Diharapkan peningkatan usaha di sektor pariwisata akan mengurangi ketergantungan masyarakat dengan sumber daya alam dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Strategi komunikasi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Untuk mengembangkan strategi komunikasi, analisis didasarkan pada tujuan, kebijakan, dan program. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi adalah tindakan taktis yang sistematis untuk mencapai tujuan organisasi. (Dalam Fitriani et al., 2020)

Untuk meningkatkan penerimaan devisa (Sahrin 2020) menjelaskan lebih banyak kesempatan kerja, dan pengenalan budaya, strategi komunikasi pariwisata ini harus dipertimbangkan secara bersamaan. Pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata harus didasarkan pada kebijakan yang lebih terintegrasi dalam hal promosi, ketersediaan fasilitas, dan kualitas, serta kelancaran pelayanan.

Daerah dan masyarakat setempat dapat hidup berdaya dan mandiri dengan menggunakan strategi komunikasi dan pengelolaan sektor pariwisata yang ideal. Dengan berkembangnya industri pariwisata, diharapkan masyarakat setempat dapat memperoleh lebih banyak uang dengan mengurangi ketergantungan mereka pada sumber daya alam. (Situmeang, 2020). Dalam tulisan ini penulis ingin menyoroti strategi apa yang dilakukan oleh pemilik wisata “New Rivermoon” pada daerah Klaten, Jawa Tengah.

Jawa Tengah terkenal dengan banyaknya sumber air, yang menjadikannya beberapa tempat wisata populer bagi orang-orang di sana. Salah satu kota di Jawa Tengah adalah Klaten. Klaten memiliki banyak atraksi wisata yang mungkin belum diketahui banyak orang. Kabupaten Klaten adalah salah satu tempat di mana industri pariwisata berkembang pesat. Berada di Provinsi Jawa Tengah, Klaten berbatasan langsung dengan Kabupaten Boyolali di bagian utara, Kabupaten Sukoharjo di bagian

timur, Kabupaten Gunungkidul (DIY) di bagian selatan, dan Kabupaten Sleman (DIY) di bagian barat..

Berdasarkan buku statistik pariwisata Jawa Tengah tahun 2022, yang diterbitkan oleh dinas pariwisata, pemuda, dan olahraga provinsi Jawa Tengah, mencatat 1.300 daya tarik wisata di Jawa Tengah, termasuk 454 Wisata Alam, 172 Wisata Budaya, 414 Wisata Buatan, 71 Wisata Minat Khusus, Desa Wisata 84, dan 105 DTW lainnya (acara). Jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Tengah dihitung berdasarkan jumlah wisatawan tahun 2022, yang berjumlah 28.638.933, terdiri dari 129.718 wisatawan asing dan 28.441.688 wisatawan domestik. Kabupaten Batang (102.154), Kabupaten Magelang (47.545), Klaten (34.863), Kabupaten Jepara (2.452), dan Kota Semarang (2.355) berada di urutan kelima (lima) besar kabupaten/kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan asing. Namun, lima (lima) kabupaten/kota paling populer di seluruh Indonesia adalah Kota Semarang (3.640.591 wisatawan), Kabupaten Klaten (3.303.423 wisatawan), Kabupaten Magelang (1.889.177 wisatawan), Kabupaten Banyumas (1.795.352 wisatawan), dan Kabupaten Semarang (1.746.076 wisatawan). (Setyo Irawan, 2022)

Sebagai salah satu dari lima kabupaten/kota di Indonesia yang paling banyak dikunjungi wisatawan, Klaten berada di posisi kedua dengan 3.303.243 wisatawan. Klaten memiliki banyak destinasi wisata, terutama yang berkaitan dengan wisata air. Ini ditunjukkan oleh banyaknya Objek Wisata Air, beberapa di antaranya berasal dari sumber mata air alami, yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dapat menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Di Klaten ada beberapa tempat wisata air seperti Umbul Ponggok, Umbul Manten, Umbul Sigedhang Kapilaler, dan Mata Air Cokro. Dipastikan, setiap tempat wisata air menawarkan keindahan alam yang berbeda-beda. Selain itu, ada “New Rivermoon”, yang menawarkan keindahan alam dari aliran sungai yang deras, yang menjadikannya tempat wisata arung jeram di Klaten.

Peneliti berpendapat bahwa pengelola “New Rivermoon” menggunakan sejumlah strategi komunikasi untuk meningkatkan tempat wisatanya agar banyak pengunjung yang tertarik. Penelitian ini akan membahas beberapa metode dan pendekatan ini karena akan ada banyak pendekatan yang bergantung pada media sosial dan offline untuk membuat “New Rivermoon” dikenal oleh banyak orang di pulau jawa dan di luar pulau jawa. Melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata dengan menjadi pekerja di wisata adalah salah satu cara meningkatkan dan mengembangkan

pariwisata. Word of mouth adalah media promosi untuk usaha ini. Ini pasti didukung oleh warga desa setempat yang bersemangat untuk meningkatkan wisata lokal.

Pada kenyataannya, pengelola "New Rivermoon" menggunakan media online sebagai cara untuk mempromosikan bisnis mereka. Tetapi mereka belum mencetak brosur untuk mempromosikan bisnis mereka atau menampilkan semua yang ada di "New Rivermoon". Selain itu, visualisasi dan penyampaian pesan pengelola masih kurang menarik, meskipun visualisasi sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung. Meskipun begitu, kenyatannya masih banyak pengunjung yang datang ke wisata "New Rivermoon". Berdasarkan uraian diatas, pengaji tertarik membahas bagaimana strategi "New Rivermoon" .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pariwisata "New Rivermoon" dalam meningkatkan pengunjung?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata "New Rivermoon"?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan , maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak pemilik dalam meningkat pengunjung "New Rivermoon"
2. Mengetahui apa saja kendala yang muncul dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata "New Rivermoon"

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat umum penelitian ini tentunya adalah memberi pemahaman terbaru pada bidang ilmu komunikasi khusus nya di jurusan marketing komunikasi terkait dengan komunikasi pariwisata**.** Selain itu ada juga manfaat teoritis dan praktisnya. Yaitu:

1. Manfaat Teoritis :
    a. Memberikan hasil penelitian bagaimana strategi yang dilakukan pemilik untuk dapat meningkatkan pengunjung
    b. Memberikan pandangan bagaimana strategi yang baik serta efektif agar pariwisata dikenal banyak khalayak

c. Memberikan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi untuk pengembangan wisata “New Rivermoon”
d. Membuka kemungkinan guna penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan tentang strategi komunikasi lain yang akan digunakan pemilik

2. Manfaat praktis :
   a. Bagi pemilik wisata, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategi yang akan dilakukan dan evaluasi tentang strategi yang sudah diterapkan
   b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pandangan terhadap bagaimana seharusnya strategi komunikasi pengembangan pariwisata yang efektif dan efisien pada suatu wisata