

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.

Di Indonesia, pariwisata telah menampilkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi untuk kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang terampil di bidang ini makin bertambah jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa makin bertambah, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini makin baik, kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi.

Wonogiri merupakan sebuah Kabupaten yang dikenal dengan sebutan kota “GAPLEK” dan salah satu Kabupaten di Indonesia yang mempunyai keindahan alam yang pantas untuk diperhitungkan. Kecamatan pracimantoro merupakan salah satu kecamatan yang terletak di bagian selatan kabupaten wonogiri. Kini selain terdapat obyek wisata unggulan Kabupaten Wonogiri yaitu Taman Wisata Sendang

Asri (Waduk Gajah Mungkur) dan obyek wisata alam lainnya yang juga terkenal dan memiliki daya tarik yang berbeda.

Salah satu objek wisata yang sudah cukup terkenal di daerah wonogiri adalah Museum Karst yang terletak di desa Gebangharjo kabupaten Wonogiri. Pada tahun 2007 lalu telah di bangun Kawasan Museum Karst Indonesia oleh Bapak Bupati H. Begug Poernomosidi yang mendapat julukan sebagai “Bandung Bondowoso” (mantan Bupati tahun 2000-2010) beliau mendapat julukan tersebut karena tekadnya yang kuat menjadikan Kawasan Karst Pracimantoro sebagai Museum Karst Indonesia dan diresmikan pada 30 Juni 2009 oleh Bapak Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono¹. Disekitar museum karst terdapat beberapa situs atau objek wisata geopark, diantaranya Gua Tembus, Gua Sodong, Gua Song Gilap, Gua Putri Kencana, Hutan Pinus wonodadi, dan Luweng Sapen.

Dengan adanya potensi wisata di daerah Pracimantoro tersebut dirasa cukup jauh dari wilayah Wonogiri sendiri, namun tempat wisata tersebut memberikan nuansa tersendiri dibandingkan dengan tempat wisata-wisata lain di Kabupaten Wonogiri sehingga dalam hal ini promosi sangat diperlukan dalam memberikan informasi terhadap lokasi wisata tersebut dan juga untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Dengan adanya hal-hal tersebut perlu menjadikan perhatian oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mengingat letak dari tempat wisata Geopark Museum Karst cukup jauh dari pusat kota dan juga jauh dari tempat – tempat wisata lain serta jalan utama di daerah

¹ Damai Adira Reforma dkk, Pengembang Museum Karst Sebagai sentra pariwisata di kecamatan pracimantoro wonogiri. Penerbit Deepublish. 2022

Museum Karst tidak dilalui oleh kendaraan umum. Untuk itu Dinas Kebudayaan memiliki peran utama dalam memperkenalkan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada wisatawan lokal maupun asing agar melakukan kunjungan kembali ke Kawasan Museum Karst Indonesia.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang²

Melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi suatu produk kepada konsumennya, kegiatan komunikasi pemasaran saat ini pun digunakan sebagai suatu strategi utama oleh berbagai perusahaan/instansi baik negeri maupun swasta dalam mencapai tujuan pemasarannya. Cakupan dari komunikasi pemasaran yang luas dan tepat sasaran membuat strategi ini dianggap mampu memenuhi tujuan pemasaran dari suatu perusahaan yang berusaha memasarkan produknya. Begitu pula dengan pengelola destinasi Museum Karst menganggap komunikasi pemasaran sebagai usaha yang paling potensial untuk mempublikasikan sekaligus memasarkan aset wisata yang dimiliki. Pengelola Museum Karst berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran terbaik yang

² Admesia. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata kabupaten Jepara. Jurnal Penelitian Ilmu Pemerintahan Undip. 2014, h. 1-9

dapat merebut dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi diperlukan untuk menghasilkan proses komunikasi yang dapat dimengerti oleh pihak penerima informasi. Strategi komunikasi ini digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berperan penting atas berhasil atau tidaknya suatu program. Oleh karena itu, sebelum mempublikasikan atau mengkampanyekan program kepada masyarakat, pemerintah harus menyusun strategi komunikasi yang tepat dan matang. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh kalayak atau masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu “**Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Karst Sebagai Wisata Edukasi Di Kabupaten Wonogiri**” dari penelitian tersebut akan diketahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah setempat dan pengelola guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Karst dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Museum Karst sebagai wisata edukasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada kunjungan wisatawan Museum Karst
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Museum Karst
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran Museum Karst.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tambahan referensi kepustakaan dalam rangka pengembangan akademis serta diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam kajian teori mengenai komunikasi pariwisata, strategi dalam meningkatkan aktivitas pengunjung pada Museum Karst.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, terutama bagi pelaku wisata khususnya dinas pariwisata daerah kabupaten Wonogiri terkait dengan komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi dalam meningkatkan aktivitas pengunjung pada Museum Karst. Selain itu juga untuk Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi studi ilmu komunikasi, dan dapat menjadi suatu referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.

1.5 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada dengan menggunakan lingkungan alam dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi.³ Penelitian ini mencoba untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pada Museum Karst oleh sebab itu metodologi yang cocok adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempelajari suatu keadaan, kondisi atau hal lain yang dinyatakan dan menyajikan hasilnya dalam bentuk laporan penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada subjek atau bidang studi, dan hanya menggambarkan apa yang terjadi dalam bentuk

³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal 5.

laporan penelitian.⁴ Adapun data yang didapat berupa data dari hasil wawancara dengan informan serta diperkuat dengan dokumentasi foto-foto yang digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti.

a. Waktu

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada bulan Januari – Mei 2023 dengan waktu yang telah ditetapkan oleh penulis kiranya penulis dapat meneliti lebih mendalam masalah yang akan diteliti nantinya.

b. Tempat

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Wonogiri tepatnya di Museum Karst. Lokasi tersebut berada di Desa Gebangharjo, Kec. Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

c. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan wawancara yang memfokuskan pada tujuan penelitian. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah :

- 1) 2 orang pengelola Museum Karst yaitu ibu Pratiwi Wulansari dan Ibu Nining. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai sistem strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan pariwisata Museum Karst Indonesia.
- 2) 1 orang pengunjung Museum Karst yaitu ibu Diah Ayu, wawancara dilakukan untuk melihat pengaruh strategi

⁴ Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Aneka Kraya, 2004), hal 3

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Karst Indonesia.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, sehingga peneliti harus memiliki keterampilan pengumpulan data untuk memperoleh data yang valid. Pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan rutin untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, atau pengumpulan data dokumen. Data yang dikumpulkan berupa data primer, data sekunder atau keduanya. Data primer diperoleh dari sumber primer melalui prosedur dan teknik pengumpulan data kemungkinan berupa wawancara dan observasi. Untuk data sekunder yang diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data utama diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan secara langsung. Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya tanpa kehadiran pihak lain yang tidak terkait dengan topik penelitian.

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah upaya pengumpulan data secara sadar yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan prosedur standar. Metode observasi dapat dibagi menjadi dua teknik diantaranya, teknik observasi secara tidak langsung yaitu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat berlangsungnya peristiwa dan teknik observasi langsung yaitu pengamatan yang dilakukan pada saat berlangsungnya peristiwa. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti terlibat secara tidak langsung yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan pada lokasi penelitian. Dimana peneliti akan mengamati apa yang dikerjakan, mendengar apa yang diucapkan kemudian mencatat dan merangkum sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati atau melihat berkali-kali secara langsung untuk memperoleh kebenaran data. Secara teknis peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Museum Karst.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan baik yang spontanitas, terstruktur dan tidak terstruktur yang didasarkan pada tujuan-tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan bertatap muka ataupun berkomunikasi dengan alat komunikasi seperti alat perekam dan lainnya.

Pengertian wawancara menurut Sugiyono⁵ Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki, ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden, dan ketika jumlah responden sedikit. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Museum Karst guna mendapatkan informasi pihak mengenai sistem strategi komunikasi marketing dan perkembangan dari pariwisata Museum Karst.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari berbagai sumber, seperti tinjauan pustaka, mengutip beberapa media online, dokumen, dan catatan lapangan. Sumber data sekunder juga memberikan data tambahan untuk mendukung data peneliti.

a) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya⁶. Metode ini digunakan selain untuk mengumpulkan data untuk mendokumentasikan informasi dalam bentuk konteks wilayah, sistem dan prosedur kerja, struktur organisasi, presentasi dan data pendukung lainnya. Metode ini terdiri dari pengumpulan data otentik dengan kondisi nyata dengan

⁵ *Ibid* 157

⁶ *Ibid* 236

mengambil gambar untuk membuat gambar yang berfungsi untuk menggambarkan objek yang dipelajari. Peneliti juga merekam objek dengan *Digital Camera* maupun *Handphone* untuk memperjelas pengamatan dan pendeskripsian tentang strategi komunikasi pemasaran di Museum Karst tersebut.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan mencari data berupa referensi tertulis yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Studi literatur dilakukan dalam bentuk yang hampir mirip dengan penelitian peneliti dengan memanfaatkan literatur tentang strategi komunikasi pariwisata, buku-buku terkait penelitian, jurnal akademik tentang strategi komunikasi pariwisata, dan abstrak yang ada terkait langsung dengan penelitian.

1.7 Teknik Analisis Data

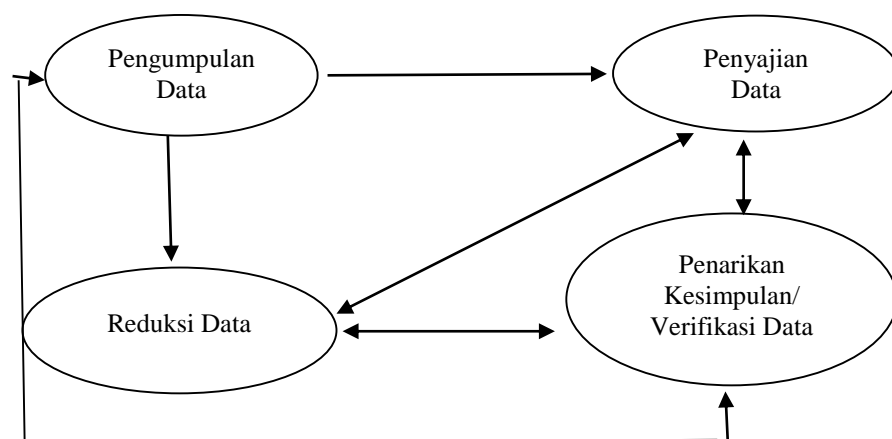
Menurut Sugiono⁷ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menggambarkannya dalam unit, menjalankan sistem, membuat pola, dan memilih apa yang diinginkan dan apa yang ingin diselidiki serta menarik kesimpulan hingga sangat mudah dimengerti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mekanisme strategi komunikasi pemasaran pada Museum Karst, maka data yang terkumpul adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar untuk

⁷ *Ibid* 428

menganalisis data tersebut, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Museum Karst.

Menurut Miles dan Huberman yaitu meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Setelah pengumpulan data, ada proses penyederhanaan, kemudian data yang sudah dipilih disajikan sehingga bisa ditarik kesimpulan dan dapat diverifikasi secara akurat.

Maka dapat digambarkan pada gambar berikut :



Bagan 1 Komponen dalam Analisis Data⁸

Komponen alur tersebut dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

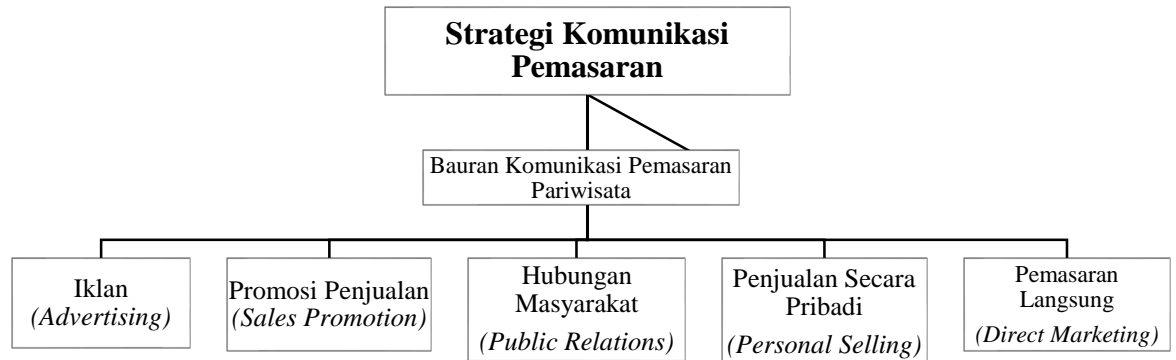
- a. Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang berbasis dari lapangan, pada penelitian ini tahap pengumpulan data dilakukan setelah wawancara kepada responden. Hasil wawancara tersebut kemudian direkapitulasi dan dikelompokkan berdasarkan pola jawaban responden.

⁸ Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. 2014

Pola penelitian tahap pengumpulan dilakukan ketika memilih responden yang akan diwawancara untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pada Museum Karst Di Kabupaten Wonogiri, respon penelitian ini yaitu pengelola Museum Karst.

- b. Penyajian data merupakan penunjukan data dari teori yang berhubungan dengan objek yang dianalisis. Tahapan penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang diperoleh, kemudian dilakukan konfirmasi pada teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Reduksi data adalah untuk menganalisis seluruh data dan menjelaskan langkah-langkah terakhir dengan cara yang lebih sederhana dan berbentuk kerucut. Reduksi data juga diartikan sebagai proses seleksi yang memperhatikan penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan tertulis. Pada tahapan ini tahapan reduksi data dilakukan ketika memilih responden yang akan di wawancara untuk untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Karst Di Kabupaten Wonogiri.
- d. Penarikan kesimpulan yaitu adalah penyajian kumpulan informasi yang terorganisir dan memungkinkan Anda untuk melakukan kesimpulan dan tindakan. Tahapan penarikan kesimpulan dilakukan setelah ada konfirmasi data dari responden dengan teori, kemudian dilakukan kesimpulan terkait tingkat kesesuaian hasil wawancara dengan teori.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian



Bagan 2 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti.⁹ Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan variable dependen. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara menyeluruh.

1.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah variabel yang perlu diselidiki oleh penyusun dalam bentuk apa pun untuk mendapatkan informasi tentangnya dan menarik kesimpulan¹⁰ untuk memberikan arah yang jelas untuk masalah yang akan dipecahkan dan diselidiki yang lebih rinci, penyelidikan ini harus memberikan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD* (Bandung: Alfabeta, 2015)

¹⁰ *Ibid.* h. 245

definisi operasional dari variabel.

Penelitian ini hanya memiliki satu variabel strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Karst. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Karst.

Variabel penelitian	Konsep penelitian	Indikator penelitian
Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata	Iklan (<i>Advertising</i>)	Komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan media lainnya. komunikasi yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (<i>business-to business</i>)
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling perngertian
	Penjualan Secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (<i>Person to person communication</i>), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

Tabel 1 Definisi Operasional