

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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.

Dalam kegiatannya, Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (visitor) dan wisatawan (tourist) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan pariwisatanya. Kegiatan ini memungkinkan masyarakat untuk bekerjasama dan bernegosiasi dengan berbagai cara untuk menciptakan hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisata, yang dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan taraf hidup masyarakat, serta kepentingan bersama.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ismayanti. Pengantar Pariwisata. (Jakarta: Grasindo, 2009).

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 mendatang.<sup>2</sup>

Strategi komunikasi pariwisata berpedoman pada komunikasi modern yg dulunya tradisional, komunikasi tradisional mempunyai tujuan budaya melalui pariwisata menggunakan belajar perihal produk pariwisata secara eksklusif dari lisan ke lisan dan memperkenalkan gerombolan seni ke atraksi wisata melalui pariwisata. contoh atau desain tadi sudah ditinggalkan sebab mengacu pada contoh komunikasi pariwisata yang lebih usang, namun contoh terbaru memakai teknologi informasi serta komunikasi seperti jejaring sosial dan media online untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien.<sup>3</sup>

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. Mengingat cakupan komunikasi pemasaran yang luas dan tepat sasaran, maka strategi ini dianggap tepat untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan yang berusaha

---

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

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Tourism Communication* (Jakarta: Kencana, 2015), Hal 85

memasarkan produknya. Begitu pula dengan pengelola destinasi wisata Candi Borobudur melihat marketing communication sebagai perusahaan yang paling potensial untuk mengiklankan dan mempromosikan aset pariwisatanya. Pengelola pariwisata Borobudur berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran terbaik yang akan menarik dan memikat wisatawan sehingga mencapai destinasi yang diinginkan.

Tumbuhnya tempat wisata di Taman Wisata Candi Borobudur dengan tren pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya menggambarkan keseriusan pemerintah setempat untuk menjadikan tempat wisata ini sebagai daya tarik wisatawan di Indonesia, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, upaya pemerintah daerah untuk mencapai target pendapatan tersebut adalah dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk menarik pengunjung, baik lokal maupun nasional.

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 Dinas Pariwisata Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Magelang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Candi Borobudur”** dari penelitian tersebut akan diketahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemerintah setempat guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Candi Borobudur dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata setempat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Candi Borobudur ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penyusun membatasi penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Candi Borobudur.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata tentang kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur

2. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pariwisata Candi Borobudur
3. Mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran badan pariwisata Candi Borobudur.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

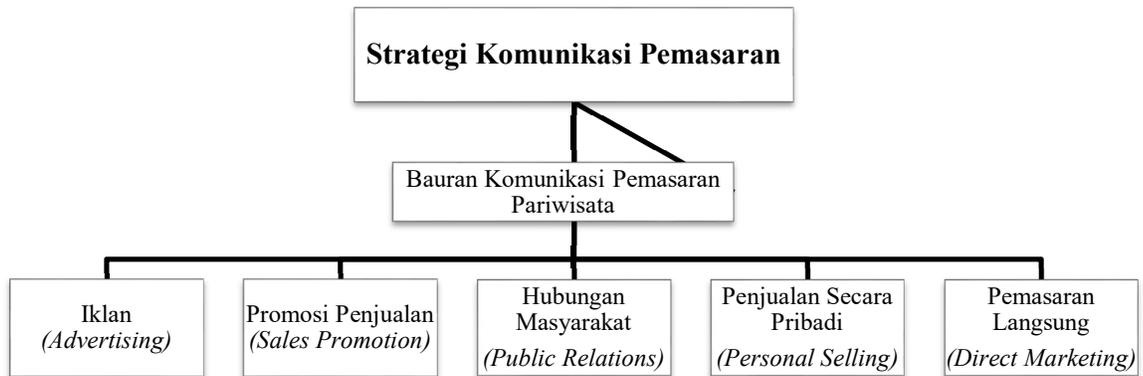
#### **1. Manfaat Akademis**

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi pelengkap dalam rangka pengembangan akademik dan hendaknya menambah wawasan dan pendalaman kajian teoritis dalam bidang komunikasi, pariwisata, strategi peningkatan aktivitas pengunjung di Candi Borobudur.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya pemangku kepentingan pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang mengenai komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi untuk meningkatkan aktivitas pengunjung di Candi Borobudur. Selain itu juga untuk Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi studi ilmu komunikasi, dan dapat menjadi suatu referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.

## 1.6 Kerangka Konsep Penelitian



Bagan 1 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai isu penting. Keadaan mental yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pemikiran dalam penelitian kualitatif menentukan keseluruhan proses penelitian.

## 1.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah variabel yang harus dipelajari dalam bentuk apa pun oleh penyusun untuk mengumpulkan informasi tentang mereka dan menarik kesimpulan<sup>4</sup> untuk memberikan solusi yang jelas untuk masalah dan penyelidikan yang lebih rinci. Pemeriksaan ini harus memberikan definisi kerja dari variabel.

Penelitian ini hanya mengubah strategi komunikasi pemasaran Dinas

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 245

Pariwisata Kabupaten Magelang dengan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur.

**Tabel 1 Operasional Variabel**

<b>Kerangka Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Bauran Komunikasi Pariwisata	<p>a. Iklan (<i>Advertising</i>) : Periklanan adalah sarana dan harus ditujukan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan informasi, mengembangkan sikap, dan memprediksi perilaku yang berpihak pada pengiklan. Periklanan digunakan oleh komunikator untuk menginformasikan khalayak luas untuk tujuan tertentu. Misalnya; menginformasikan, memengaruhi pemirsa, dan mengajak mereka melakukan apa yang ditampilkan dalam iklan</p> <p>b. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>): adalah alat pemasaran komunikasi dan non-komunikasi yang mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu, meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan kualitas produk. Langkah pemasaran melalui promosi penjualan akan dilakukan dengan cepat. Misalnya; demonstrasi, pameran, pameran, demonstrasi, sertifikat hadiah, sampel produk, dan penawaran jangka pendek yang dapat memicu keinginan untuk mencoba dan membeli produk dan layanan</p> <p>c. Hubungan Masyarakat (<i>Public relations</i>) : membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok, melakukan promosi sesuai keinginan,</p>

	<p>menciptakan citra perusahaan yang baik dan menghadapi atau tangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.</p> <p>d. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling): Berinteraksi langsung dengan pelanggan atau prospek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam private sale ini, perusahaan berbicara langsung kepada para pemangku kepentingan untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli secara langsung.</p> <p>e. Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>) : Menanggapi secara instan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan Anda melalui kontak langsung dengan setiap konsumen yang dipilih dengan cermat. Misalnya, berkomunikasi dengan beberapa konsumen melalui surat langsung, telepon, televisi, email, Internet, dan sarana lainnya.</p>
--	---

### 1.8 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada dengan menggunakan lingkungan alam dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang ada.<sup>5</sup> Penelitian ini mencoba mengkaji strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Borobudur. Jadi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menyelidiki suatu keadaan, kondisi atau hal lain yang dinyatakan dan menyajikan hasilnya

<sup>5</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal 5.

dalam bentuk laporan penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti hanya mencatat apa yang terjadi pada subjek atau bidang studi dan hanya memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian.<sup>6</sup> Data diperoleh berupa data hasil wawancara dengan informan dan diperkuat dengan materi fotografi yang digunakan untuk mendeskripsikan subjek yang diteliti.

a. Waktu

Jangka waktu penelitian penulis adalah dari bulan Juni sampai September 2022, waktu tersebut ditentukan oleh penulis untuk memungkinkan penulis meneliti permasalahan yang akan diteliti nantinya.

b. Tempat

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Magelang tepatnya di Candi Borobudur. Lokasi tersebut berada di Jalan Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

c. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang berfokus pada tujuan penelitian. Para peserta dalam penelitian ini adalah:

- 1) 2 orang dinas pariwisata kabupaten Magelang

**Tabel 2 Data Responden**

No	Nama	Pekerjaan	keterangan
1	Zumrotun	kepala bidang pemasaran dan Ekonomi Kreatif	Dinas pariwisata kabupaten Magelang
2	Yuliana ari	Kepala bidang destinasi dan industri wisata	Dinas pariwisata kabupaten Magelang

<sup>6</sup> Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Aneka Kraya, 2004), hal 3

## 1.9. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, sehingga peneliti harus memiliki keterampilan pengumpulan data untuk mendapatkan data yang otentik. Pengumpulan data merupakan proses yang sistematis dan teratur untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

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

### a. Data Primer

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

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah upaya sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis yang dilakukan dengan menggunakan prosedur baku. Metode observasi dapat dibedakan menjadi dua teknik, antara lain teknik observasi tidak langsung yaitu mengamati dan merekam objek tempat terjadinya peristiwa, dan teknik observasi langsung yaitu mengamati yang dilakukan pada peristiwa itu. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti yang berpartisipasi secara tidak langsung yaitu dengan mengamati dan mencatat di tempat penelitian. Dimana peneliti akan mengamati apa yang dilakukan, mendengar apa yang dikatakan kemudian mencatat dan merangkum sesuai dengan kenyataan di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan observasi langsung atau

multiple viewing untuk mendapatkan akurasi data. Secara teknis, peneliti mengamati strategi komunikasi pemasaran di Candi Borobudur.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal, jadi merupakan jenis percakapan untuk tujuan memperoleh informasi. Teknik pengumpulan data melibatkan mengajukan pertanyaan spontan, terstruktur dan tidak terstruktur berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan baik secara langsung maupun dengan alat komunikasi seperti tape recorder dan sejenisnya.

Pengertian Wawancara Menurut Sugiyono<sup>7</sup> Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan ketika seorang peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, ketika peneliti ingin mengumpulkan informasi yang lebih rinci dari responden dan ketika jumlah responden lebih banyak. kecil. . Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan dinas pariwisata pemerintah kabupaten Magelang untuk mengumpulkan informasi mengenai sistem strategis komunikasi pemasaran dan pengembangan pariwisata candi borobudur.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari berbagai sumber, seperti tinjauan literatur, kutipan multimedia online, literatur, dan catatan lapangan. Sumber data sekunder juga memberikan data tambahan untuk mendukung data peneliti.

#### 1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, catatan harian, jurnal, register, risalah rapat, agenda, dan lain-lain. Metode ini digunakan selain pengumpulan data untuk menjangkau informasi berupa konteks wilayah, sistem dan alur kerja, struktur organisasi, presentasi, dan data pendukung

---

<sup>7</sup> *Ibid* 157

lainnya. Metode ini terdiri dari mengumpulkan data otentik dalam kondisi kehidupan nyata dengan mengambil gambar untuk membuat gambar yang digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian. Peneliti juga merekam subjek dengan kamera digital dan telepon genggam untuk mengklarifikasi pengamatan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di candi Borobudur.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan mencari data berupa referensi tertulis yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian dokumenter dilakukan dalam bentuk yang sangat mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan literatur strategi komunikasi pariwisata, buku-buku terkait penelitian, jurnal ilmiah tentang strategi komunikasi pariwisata dan abstrak yang ada terkait langsung dengan penelitian.

### 1.10. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono<sup>8</sup> Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan mensintesis data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit, menjalankan sistem, membuat model, dan memilih apa yang diharapkan dan apa yang akan dipelajari dan diturunkan. . Kesimpulan terbaik mudah dipahami. Dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan mekanisme strategi komunikasi pemasaran di Candi Borobudur, data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data berupa kata, kalimat, diagram dan gambar untuk analisis data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Candi Borobudur.

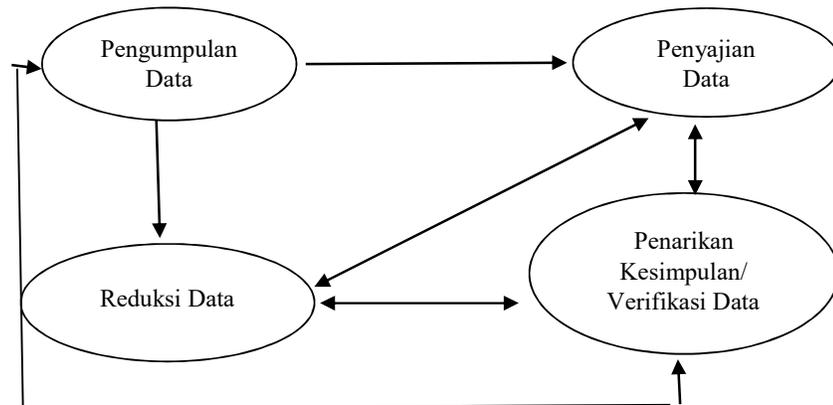
Menurut Miles dan Huberman<sup>9</sup> yaitu meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah

---

<sup>8</sup> *Ibid* 428

<sup>9</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal 223

pengumpulan data, ada proses penyederhanaan dan kemudian data yang dipilih disajikan sehingga dapat dibuat kesimpulan dan verifikasi yang akurat. Kemudian dapat dijelaskan dalam gambar berikut :



*Sumber: Miles dan Huberman (1984)*

### **Bagan 2 Komponen dalam Analisis Data**

Komponen alur tersebut dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini tahap pengumpulan data dilakukan setelah melakukan wawancara dengan subyek survei. Hasil wawancara kemudian dirangkum dan dikelompokkan menurut pola jawaban responden. Model studi tahap pengumpulan dilakukan pada saat pemilihan responden untuk mewawancarai informasi strategi komunikasi pemasaran VNAT untuk meningkatkan kunjungan ke Candi Borobudur di Kabupaten Magelang, umpan balik dari Pencarian ini adalah dinas pariwisata kabupaten Magelang.
- b. Penyajian data merupakan Menentukan data dari teori-teori yang berkaitan dengan subjek yang dianalisis. Tahap penyajian data dilakukan

dengan memaparkan hasil wawancara yang diperoleh kemudian mengkonfirmasi teori yang digunakan dalam penelitian ini.

- c. Reduksi data adalah menganalisis seluruh data dan menginterpretasikan langkah-langkah terakhir dengan cara yang lebih sederhana dan lebih mengerucut. Reduksi data juga dipahami sebagai proses seleksi yang memperhatikan penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan tertulis. Pada tahap ini, langkah reduksi data dilakukan pada saat memilih narasumber untuk mengumpulkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran Candi Borobudur di Kabupaten Magelang.
- d. Penarikan kesimpulan berarti menyajikan seperangkat informasi yang terorganisir dan memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Langkah-langkah menarik kesimpulan dilakukan setelah mengkonfirmasi data responden dengan teori, kemudian menarik kesimpulan tentang relevansi hasil wawancara dengan teori.