

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesona dan keindahan pariwisata di Indonesia yang menakjubkan mampu meningkatkan daya tarik dan minat kunjung dari seluruh kalangan di masyarakat umum, khususnya para wisatawan lokal atau pun mancanegara. Pariwisata Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dalam dan luar negeri dengan kekayaan keragaman hayati yang memberikan kesan menarik serta unik. Kehadiran sektor pariwisata khususnya Indonesia telah diakui bahwa potensi-potensi yang dimiliki sebagian penjuru nusantara mampu mendongkrak tingginya nilai jual perekonomian daerahnya masing-masing (Yakup, 2019:50).

Pengakuan tersebut bisa diketahui berdasarkan hasil kontribusi industri pariwisata terhadap “*Product Domestic Bruto (PDB)*” yang diketahui hal itu mampu mendatangkan lebih banyak pendapatan devisa, dikarenakan setiap wisatawan asing menghabiskan rata-rata antara 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per-kunjungan dan hal itu berdampak positif bisa menghasilkan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia (BPS Indonesia “*Indonesia Investment*”, 2016). Hal ini diperkuat dengan tambahan data yang menunjukkan angka kunjungan wisatawan di tahun 2019 lalu (sebelum covid-19 di Indonesia melanda) yaitu sebanyak 12.27 juta pengunjung (naik 2,63 % dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 11,96 juta pengunjung). Berdasarkan pencapaian angka tersebut cukup mampu membuat Indonesia terbantu akan bidang perekonomian dari sektor pariwisata (BPS Indonesia, 2019).

Pariwisata adalah proses kegiatan berupa perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan estimasi sementara waktu, berpindah dari tempat ke tempat lain dengan tujuan rekreasi sambil menikmati segala hal yang dirasakan selama kegiatan berlangsung dan terpenuhi kebutuhan yang diinginkan secara bervariasi (Yoeti, dalam Yulesti, 2017:1246). Pariwisata merupakan hal yang bisa dikatakan sebuah aset berharga bagi disuatu kawasan yang mempunyai tempat wisata menarik dan jarang dimiliki oleh tempat lain. Maka dari itu, konsep pariwisata berkelanjutan bisa dipadupadankan ke dalam upaya pengembangan sebuah wisata yang berpotensi tinggi serta tingkat kunjungan yang begitu signifikan. Pariwisata sangat berpengaruh kepada perkembangan dan kualitas mutu di lingkungan hidup yang selalu berdampingan dengan alam, sesama manusia, sosial & budaya (Anom *et al.*, 2020:390).

Pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini masih dilakukan proses tahapan pembangunan dari masing-masing wilayah yang mendukung adanya potensi pariwisata di kawasan tersebut. Lingkungan yang asri dan penuh cerita filosofi memiliki kesan yang berbeda bila kita sebagai pelaku pariwisata dan wisatawan yang bijaksana dapat melindungi serta menjaga kenyamanan bersama agar terus bisa berkembang dan berkelanjutan untuk kedepannya. Pemerintah secara bertahap telah berupaya dan berencana dalam menyusun segala hal yang bisa menjadikan pariwisata di Indonesia semakin meningkat dan dikenal lebih banyak lagi oleh seluruh masyarakat Indonesia dan mancanegara, terutama di bidang infrastruktur (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), aksesibilitas, program kesehatan &

kebersihan serta juga meningkatkan *online promotional campaign (marketing)* di luar negeri. Pengembangan pariwisata merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memajukan, memperkenalkan serta mengembangkan suatu objek wisata yang ada dengan mendukung dari unsur internal yang dimiliki oleh objek wisata itu sendiri agar lebih menarik (dari segi atraksi, amenities dan hal lain) untuk para pengunjung/wisatawan (Barreto & Giantari, 2015:783).

Kondisi dan situasi pandemi hadir di tahun 2020 lalu membuat semua pelaku usaha mikro, pengelola wisata dan seluruh lapisan masyarakat di dunia menjadi redup. Hal ini tentu menjadi tuntutan berat yang harus dihadapi oleh semua pihak, khususnya adalah di bidang sektor pariwisata Indonesia (Revindo dkk., 2020:17).

Pariwisata di Indonesia sangat bervariasi dan saling kooperatif dalam melengkapi satu sama lain agar bisa saling menciptakan keserasian guna memajukan tujuan utama yaitu mengembangkan sektor pariwisata Indonesia yang lebih baik. Di dalam pariwisata diketahui ada beberapa jenis objek wisata yang sesuai dengan latar belakang dan kriterianya masing-masing, diantaranya: Wisata Kuliner, Wisata Olahraga, Wisata Komersial, Wisata Bahari, Wisata Industri, Wisata Minat Khusus dan Wisata Cagar Alam (Ismayanti, dalam Septiani, 2017:9-10).

Bagi para pengunjung atau biasa disebut dengan istilah “Wisatawan”, mereka akan menyukai tempat wisata yang berdasarkan hasil keputusan atau minat dari masing-masing individu/kelompok. Sebuah keputusan tersebut sering dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor dorongan/pendukung (*push factor*) dan faktor penarikan (*pull factor*). Faktor-faktor pendorong (*push*

factors) yang memotivasi wisatawan untuk berwisata terdiri dari : *Relaxation, Knowledge, Escape Motive, Prestise, Family & Friend Togetherness, Sport Motivation, Adventures, Enjoying Natural Resources*. Ada keterkaitan faktor-faktor pendorong tersebut dengan penelitian ini, sehingga cukup memenuhi dan melengkapi kriteria dalam acuan standar teori keputusan wisatawan berdasarkan daya tarik wisata (Alghamdi, dalam Nastie, 2019:7-12)

Untuk sisi faktor penarik bisa dikatakan sebagai wujud yang memotivasikan seseorang wisatawan agar berkunjung ke sebuah destinasi wisata yang berasal dari daya tarik yang tempat itu sendiri dengan tujuan ingin mengunjunginya karena ada suatu hal yang menarik perhatian wisatawan tersebut. Dengan demikian faktor pendorong mengacu pada kekuatan yang mendorong individu dari tempat asal dan membuat keputusan untuk bepergian serta faktor tarik secara bersamaan menarik mereka ke arah tujuan tertentu dengan adanya sesuatu yang dinilai menarik pada awal pengamatan wisatawan (Abdillah, 2017:83).

Pariwisata membutuhkan sebuah elemen yang kuat untuk mengembangkan segala hal yang ada di sektor wisata tersebut, seperti halnya promosi. Peranan promosi pariwisata dalam pengembangan suatu daerah wisata menjadi hal yang penting dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat berupa informasi untuk calon wisatawan yang ditargetkan. Sasarannya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, maka promosi itu dilakukan bertujuan untuk memperluas daya tarik objek wisata dan juga segala atraksi wisata yang dimiliki. Tentu bila promosi tersebut terus-menerus dilakukan akan memberikan efek kunjungan wisatawan yang optimal dan signifikan (Payangan, dalam Herat dkk., 2015:7).

Materials promotion seperti contohnya : *tourism map, guide book, leaflet, brosur, internet advertise* dan lain sebagainya adalah bagian dari hasil alat media pendukung penyampaian promosi dari pengelola usaha kepada para wisatawan. Beberapa pilihan tersebut merupakan bagian dari bahan media promosi dan untuk program promosi itu misalnya : menyelenggarakan acara (*event*), pameran, penampilan atraksi kesenian & budaya yang digunakan sebagai materi perkenalan utk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh objek wisata tersebut (Hafizhuddin, 2015:34).

Di Kabupaten Kulon Progo, D.I. Yogyakarta itu sendiri memiliki banyak jenis wisata yang patut untuk didatangi baik bersama teman ataupun keluarga. Satu diantara banyaknya tempat wisata yang menarik di kabupaten Kulon Progo, penulis mengambil salah satu daya tarik wisata yang bersifat *natural tourism* (wisata alam) yang terbalut di dalam kesejukan pemandangan mempesona yaitu Hutan Kemasyarakatan Lembah Kali Taji. Terdapat banyak hal menarik yang bisa ditemukan di area tersebut, diantaranya: *Sport Tourism* (wisata olahraga), *Camping Ground* (area berkemah) & *Educational Tourists Attraction* (atraksi edukasi wisatawan). Objek wisata ini mempunyai potensi yang bisa dikembangkan untuk lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat banyak, terlebih wisatawan atau pengunjung yang menyukai hal berkaitan dengan wisata minat khusus. Olahraga yang dimaksud disini ialah olahraga ekstrim seperti contohnya : jalur sepeda gunung, area lintas *KLX motorcycle* dan adrenalin mengendarai mobil *Jeep Corner*. Penulis melihat bahwa masih banyak unsur-unsur di dalam pengelolaan kawasan wisata tersebut harus

ditingkatkan dan dikembangkan layaknya tempat wisata yang patut untuk dilestarikan serta diramaikan oleh kunjungan wisatawan.

Tahapan dalam memperkenalkan semua objek wisata yang menjadi garapan untuk lebih diketahui dan dipandang secara menyeluruh, yaitu dengan cara menentukan dengan perencanaan promosi yang tepat sasaran terhadap daya tarik wisata yang ingin ditentukan. Promosi adalah suatu cara berkomunikasi dengan penerapan berupa memasarkan dan menyebarkan segala informasi yang mana didalam proses itu adanya terpengaruh atau terbujuk dengan penyampaian yang tepat sesuai sasaran yang telah ditargetkan pada rancangan rencana agar hasil *output*-nya sasaran tersebut membeli, menggunakan dan terkesan (Tjiptono, 2015:391).

Patut diketahui bahwa dalam menentukan sebuah perencanaan yang baik dan matang, butuh persiapan yang sangat memakan waktu, tenaga dan usaha yang giat agar harapan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan secara maksimal. Peranan penting dalam mempromosikan sebuah daya tarik wisata di suatu kawasan tertentu yaitu adalah faham akan hal-hal yang difungsikan dan dialokasikan dengan tepat serta benar, supaya terstruktur dan terarah sedemikian rupa. "*Potencial customers attraction*" adalah konsep yang ditentukan untuk manargetkan segmen pasar dengan mengetahui spesifikasi keinginan dan kebutuhan dari individu/sekelompok orang tersebut atas potensi yang dimiliki agar mampu terpenuhi kemauan dengan pemberian pelayanan terbaik saat berkunjung (Swift *et al*, dalam Prasetyo, 2017:7).

Dengan adanya program gencar untuk terus mempromosikan pariwisata di Indonesia, kegiatan promosi yang tepat dapat dilakukan dengan cara

advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan *direct marketing* agar calon wisatawan bisa mengenal tempat wisata yang ditawarkan lebih berkesan (Kotler & Keller, 2016:7). Akan tetapi cara tersebut bisa disesuaikan dengan kondisi dari pihak pengelola wisata itu sendiri. Namun disisi lain di tahun 2020 awal terdapat sebuah bencana besar yang tergolong pada siklus pandemi dan hal itu sangat sulit untuk dikendalikan agar menurunkan tingkat intensitas atau populasi perkembangannya.

COVID-19 adalah sebuah virus jenis baru dan sifatnya yang mematikan banyak korban, sehingga dampak lingkungan dan sosialnya ialah terhambatnya segala kegiatan yang ada dan tergolong ke dalam jenis siklus pandemi (*World Health Organization*, 2020). Begitu pesat dan menyebar luas kejadian buruk ini menimpa semua masyarakat di seluruh negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia salah satunya. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar di dunia “270,70 juta penduduk” (BPS Indonesia, 2020).

Dengan situasi kini yang sangat memprihatinkan, masyarakat seluruhnya dimohon dan diharapkan untuk selalu mentaati protokol kesehatan sesuai standar yang dianjurkan oleh pemerintah yaitu 3M : “Mencuci tangan, Memakai masker & Menjaga jarak/menghindari kerumunan”. Disisi tertentu, ada hal yang harus dituntut untuk selalu patuh akan segala batasan yang ada, namun perekonomian di dunia pariwisata jika dibiarkan ini terlalu lama juga akan berdampak sangat buruk terhadap kualitas citra dan kesenjangan pendapatan ekonomi bagi masyarakat pelaku pariwisata. Maka dari semua pejabaran tersebut, penulis melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang jika dilakukan disaat kondisi

pandemi Covid-19 ini berlangsung dengan judul penelitian “**UPAYA PENGEMBANGAN BAURAN PROMOSI HUTAN KEMASYARAKATAN LEMBAH KALI TAJI KULON PROGO DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola HKM Lembah Kali Taji Kulon Progo di masa adaptasi kebiasaan baru?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis tentukan, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi penerapan bauran promosi yang jika diimplementasikan oleh pihak pengelola HKM Lembah Kali Taji Kulon Progo yang tepat untuk digunakan sebagai cara meningkatkan kunjungan wisata.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari keterkaitan di rumusan masalah dan menentukan serta menimbang tujuan diadakannya penelitian ini, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perguruan Tinggi :

- a. Hasil penelitian ini dapat membangun citra kampus dengan adanya partisipasi program penelitian yang dilakukan terhadap tempat wisata yang penulis jadikan sebagai bahan materi;

b. Dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan referensi ilmu pariwisata yang penulis miliki selama mengabdikan dan belajar di perguruan tinggi tersebut.

2. Bagi Penulis :

a. Diharapkan penelitian yang telah penulis lakukan mampu membentuk wawasan dan keilmuan yang luas akan pengetahuan yang sebelumnya tidak pernah diketahui;

b. Serta dengan hasil penelitian ini, penulis merasa bangga dan bersyukur atas pencapaian yang telah dilakukan secara optimal;

c. Sebagai bentuk penyelesaian dari kelengkapan persyaratan kelulusan akademik.

3. Bagi Pihak Daya Tarik Wisata (DTW) :

a. Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan menarik perhatian banyak wisatawan dalam tahapan memperkenalkan HKM Lembah Kali Taji Kulon Progo lebih meluas kepada publik;

b. Menciptakan sebuah ide serta inovasi terbaik yang penulis miliki dan tertuang dalam penelitian ini.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka artikel ilmiah ini penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian yang lebih fokus kepada pembahasan mengenai bauran promosi yang diterapkan oleh pihak pengelola HKM Lembah Kali Taji Kulon Progo. Penentuan ruang lingkup ini juga didasarkan oleh adanya keterbatasan waktu, jarak, mobilitas, materi, pemahaman serta perencanaan yang menjadikan penulisan artikel ilmiah ini

lebih memfokuskan pada hal yang telah dirumuskan permasalahan yang ada. Sebab itu penulis menentukan ruang lingkup dari cakupan penulisan artikel ilmiah ini dengan berjudul **“UPAYA PENGEMBANGAN BAURAN PROMOSI DI HUTAN KEMASYARAKATAN LEMBAH KALI TAJI KULON PROGO DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU”**, yaitu diantaranya :

1. Koresponden yang direncanakan untuk sasaran pelengkap tanggapan informasi pada objek wisata tersebut adalah pihak pengelola inti yang paham segala hal tentang HKM Lembah Kali Taji dan beberapa masyarakat sekitar serta wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke tempat tersebut (berjumlah 100 responden);
2. Pembahasan mengenai bauran promosi dan pengembangan wisata yang sesuai pada pengelolaan objek wisata HKM Lembah Kali Taji;
3. Memastikan protokol kesehatan diterapkan oleh pihak pengelola dan wisatawan yang berkunjung mematuhi dengan baik dan benar.

F. LINIERITAS PENELITIAN

Pada penulisan artikel ilmiah ini, penulis telah menentukan serta memutuskan pengambilan tema “Destinasi Wisata”. Agar sesuai dengan persyaratan kelulusan jurnal ilmiah, penulis telah memastikan bahwa artikel ilmiah ini sangat *linier* dengan hasil jurnal penulis lainnya, seperti diantaranya : *Domestic Case Study* (DCS) adalah penelitian yang bertema berjudul **“Keindahan dan Kenyamanan Desa Wisata Tembi Sebagai Daerah Kampung Wisata Tradisional Unggulan di Yogyakarta”**. Dari penelitian itu penulis mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa Desa Wisata Tembi

merupakan salah satu kawasan asli pedesaan di Yogyakarta yang dikelola oleh masyarakat sekitar (daerah Bantul) dengan upaya menciptakan sebuah citra kehidupan tradisional khas Jawa dan sengaja membentuk beragam akomodasi serta atraksi wisata yang menggambarkan kebudayaan Jawa.

Begitu juga halnya dengan jurnal penelitian kedua *Foreign Case Study* (FCS) yang berjudul “**Panorama Perkebunan Anggur *Silverlake Vineyard* Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Pattaya Thailand**”. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebuah objek wisata yang bertemakan perkebunan buah anggur dan sebagian hasil pertanian tersebut diolah langsung di pabrik khusus untuk dijadikan bahan pangan yang mana hal itu akan dijual kembali kepada para wisatawan sebagai bentuk oleh-oleh, produk restoran dan minuman alkohol. Menjadi satu-satunya objek wisata dengan karakter yang menarik, menjadikan *Silverlake Vineyard* sangat banyak diminati para wisatawan saat berkunjung ke Pattaya, Thailand.

Dan penelitian yang terakhir untuk artikel ilmiah ini penulis membuat dengan judul “**Upaya Pengembangan Bauran Promosi Hutan Kemasyarakatan Lembah Kali Taji Kulon Progo di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**”. Berdasarkan hasil keterangan secara aktualnya, tempat wisata ini begitu banyak kesan yang menarik setelah penulis melakukan *survey* serta wawancara kepada tim pengelola tentang segala hal yang berkaitan dengan HKM Lembah Kali Taji Kulonprogo.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Berdasarkan susunan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I (Pendahuluan)

Dalam bab di artikel ilmiah ini, penulis telah menyusun dengan ketentuan yang telah dirancang dengan baik yaitu diantaranya: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, linieritas penelitian dan sistematika penulisan artikel ilmiah;

2. BAB II (Kajian Literatur dan Kajian Teori)

Pada bagian bab kedua, penulis akan membahas tentang hasil penelitian berdasarkan beberapa hasil teori para ahli dan keterkaitan antara pembahasan dengan hasil kutipan berdasarkan referensi jurnal dosen atau yang relevan dengan artikel ilmiah ini;

3. BAB III (Metodologi & Data)

Berdasarkan bab metodologi serta pendataan, penulis menuliskan hal yang berkaitan dengan tahapan penelitian dari artikel ilmiah ini berupa metode analisis, kerangka pemikiran dan rangkuman data-data penting yang membuat penulis mempermudah dalam penyelesaian artikel ilmiah ini;

4. BAB IV (Hasil dan Pembahasan)

Selanjutnya dengan pembahasan di Bab IV ini penulis telah mengetahui dan memahami hal-hal yang harus dituangkan ke dalam artikel ilmiah ini berupa kegiatan kunjungan lapangan (*field research*) ke DTW yang dijadikan penelitian secara optimal;

5. BAB V (Penutup)

Bab terakhir, penulis akan menyampaikan hasil kesimpulan dari artikel ilmiah yang telah dikerjakan dengan baik dan sebenar-benarnya atas data yang didapatkan. Serta mengutarakan beberapa saran yang mungkin akan ada dalam evaluasi segala proses yang dilakukan (Simpulan dan Saran).