

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Pariwisata merupakan bisnis yang dapat meningkatkan devisa negara, untuk itu Indonesia mulai membentuk sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas industri sektor pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dikatakan jika pariwisata merupakan rangkaian dari bermacam-macam kegiatan wisata dan didukung berbagai macam fasilitas dengan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat, dan pengusaha. Pariwisata merupakan segala kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk membentuk, mengayomi, menjaga, dan melayani kebutuhan wisatawan. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang memiliki kesinambungan dengan wisata dan termasuk pengembangan objek dan daya tarik wisata dan juga usaha atau bisnis yang ada hubungannya untuk mendukung pariwisata sebagai contoh yaitu sektor dagang, restoran, hotel, dan kunjungan wisata (Annisa, dkk, 2018:36).

Namun sejak Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO, wabah ini sudah merubah tatanan hidup masyarakat Indonesia. Dampak dari pandemi Covid-19 ini melibatkan beberapa aspek penting dalam tatanan ekonomi, pariwisata, dan sosial dan lainnya. Pariwisata mendapatkan dampak yang paling besar yang disebabkan oleh pandemi ini karena pengunjung yang menurun drastis hingga penutupan destinasi wisata untuk sementara waktu. Dibutuhkan sebuah strategi yang cocok agar dapat memulihkan ekonomi di

sektor pariwisata. Pantai Sinden merupakan destinasi wisata yang memiliki potensi untuk berkembang. Namun Pantai Sinden sangat minim pengelolaan dalam sektor pemasaran sehingga belum cukup dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Ditambah dengan situasi pandemi saat ini yang semakin sulit untuk mengembangkan bahkan hanya untuk mempertahankan eksistensi sebuah destinasi wisata. Dengan segala kelebihan yang dimiliki Pantai Sinden, dibutuhkan strategi pemasaran yang cocok dan baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan di pantai tersebut. Di akhir Tahun 2021 ini situasi pandemi semakin membaik, banyak masyarakat Indonesia yang sudah melakukan vaksinasi. Bahkan banyak juga acara berskala besar sudah mulai diizinkan oleh pemerintah untuk diselenggarakan. Hal ini merupakan kabar baik untuk segala jenis industri khususnya industri sektor pariwisata. Berbagai kawasan di Indonesia yang dirasa memiliki nilai jual yang tinggi dan berkompeten di dunia pariwisata saat ini sedang kiat-kiatnya dikembangkan. Indonesia merupakan negara kepulauan maka tak heran jika pantai menjadi salah satu kawasan wisata yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Indonesia memiliki berbagai kekayaan yang dapat menjadi aset pariwisata, seperti keanekaragaman budaya, adat istiadat, keanekaragaman suku dan suku, dan potensi pariwisata dalam bentuk buatan memiliki peluang pengembangan dan tujuan wisata alam yang sangat besar. Sangat terkenal. Banyak dan tidak banyak digunakan (Syamsu, 2018 : 71).

Dalam laporan ini akan dibahas tentang penelitian dari penulis yang menerapkan strategi komunikasi dalam pemasaran di Pantai Sinden Gunung Kidul di masa pandemi ini. Strategi *Marketing communication* dapat

dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kusniadji, 2009:86). Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan di pantai tersebut agar dapat berkembang. Strategi yang dilakukan mulai dari membentuk sebuah akun media sosial Instagram, blogspot, Tiktok. Jika akun media sosial sudah terbentuk tahap selanjutnya adalah melakukan postingan yang bertema untuk mengkomunikasikan apa saja kelebihan yang dimiliki dari Pantai Sinden. Jika postingan sudah mulai disebarluaskan tahap selanjutnya adalah melakukan review, meminta para wisatawan untuk melakukan review dan mempromosikan pantai ini melalui akun media sosial pribadi sebagai salah satu destinasi wisata yang direkomendasikan. Selain itu kami juga akan melakukan strategi pemasaran melalui komunikasi secara langsung kepada komunitas pegiat wisata ekstrim dan komunitas lainnya yang berfokus pada wisata.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan diuraikan berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Apa saja hal yang perlu diperbaiki dalam Objek wisata Pantai Sinden agar objek tersebut layak untuk dipasarkan?
2. Bagaimana cara strategi komunikasi dalam pemasaran Pantai Sinden dapat dilakukan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan program strata satu (S-1) jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Amarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.
2. Mengetahui bahwa strategi komunikasi merupakan cara paling efektif dalam pemasaran Pantai Sinden Gunung Kidul.
3. Mengetahui cara strategi komunikasi dalam pemasaran Pantai Sinden dilakukan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan artikel ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan hasil penelitian, untuk dapat dijadikan sebagai acuan kerja dalam bidang ilmu kepariwisataan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana suatu destinasi wisata dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi.
2. Bagi Pengelola
 - a. Sebagai sumber referensi bagi pengelola Pantai Sinden Gunung Kidul
 - b. Dapat dijadikan sebagai strategi baru dalam pemasaran Pantai Sinden Gunung Kidul

3. Bagi Sekolah

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembuatan tugas, makalah, serta dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan dalam sistem informasi baru bagi para pembaca.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan penulis dalam memfokuskan pembahasan pada tujuan, maka penulis menetapkan batasan yang akan diteliti. Penulis akan memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi dalam pemasaran destinasi wisata Pantai Sinden Gunung Kidul pada masa pandemi Covid-19 karena adanya beberapa pembatasan aktivitas oleh pemerintah. Selain itu, fokus penulis akan lebih menitik-beratkan tentang analisa mengapa daya tarik wisata Pantai Sinden Gunung Kidul ini sepi pengunjung.

F. Linieritas

Fokus penulis dalam penelitian ini adalah pada tema destinasi wisata. Judul yang penulis angkat dalam proposal penelitian artikel ilmiah ini adalah “STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN OBJEK WISATA PANTAI SINDEN GUNUNG KIDUL”. Penulis menentukan judul ini agar pembahasan dapat linier dengan jurnal *Domestic Case Study* dan *Foreign Case Study* yang berjudul PERKEMBANGAN CANTING MAS PUNCAK DIPOWONO SEBAGAI OBJEK WISATA DI KULON PROGO”. Dalam jurnal *Domestic Case Study* penulis membahas tentang perkembangan objek

wisata Canting Mas Puncak Dipowono di daerah Kulon Progo sebagai salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Kulon Progo. Disisi lain penulis juga membuat sebuah jurnal *Foreign Case Study* yang mana penulis membahas destinasi wisata yang berada di Malaysia yaitu destinasi wisata Batu Caves. Dalam dua jurnal yang sudah dibuat yaitu *Domestic Case Study*, *Foreign Case Study* dan proposal artikel ilmiah ini sama-sama membahas tentang destinasi wisata. Dalam proposal artikel ilmiah ini lebih berfokus kepada menganalisa destinasi wisata tersebut mengapa destinasi yang bisa dikatakan memiliki daya tarik yang bagus dan unik sepi pengunjung. Selain itu penulis juga membahas strategi komunikasi dalam pemasaran destinasi wisata Pantai Sinden Kulon Progo agar dapat mendatangkan wisatawan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Ruang Lingkup Penelitian
- F. Linieritas Penelitian
- G. Sistematika Tulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

- A. Kajian Literatur
- B. Kajian Teori

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi

B. Data