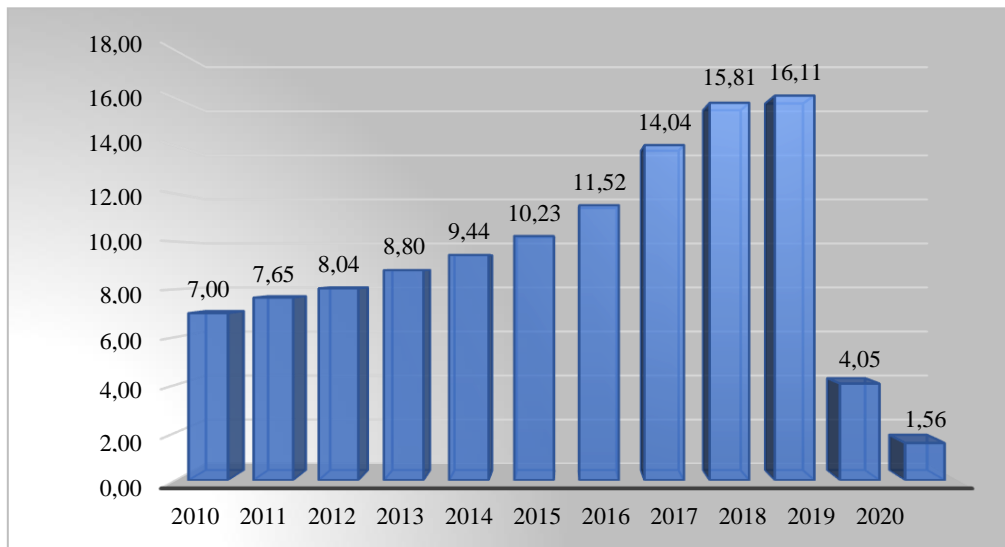


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang terkenal di Dunia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) luas Indonesia adalah 1.916.862,20 juta km² dengan jumlah pulau yaitu sebanyak 16,766 dari Sabang sampai Merauke dan jumlah penduduk sebanyak 275,77 Juta jiwa, kita mengetahui mayoritas penduduk Indonesia beragama islam dan agama lainnya seperti Kristen, Budha dan lain-lain adalah minoritas. Salah satu yang menjadi pendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pariwisata, pariwisata dapat membantu memberikan devisa kepada Negara. Ada pengantar tentang tabel, sebagai berikut :



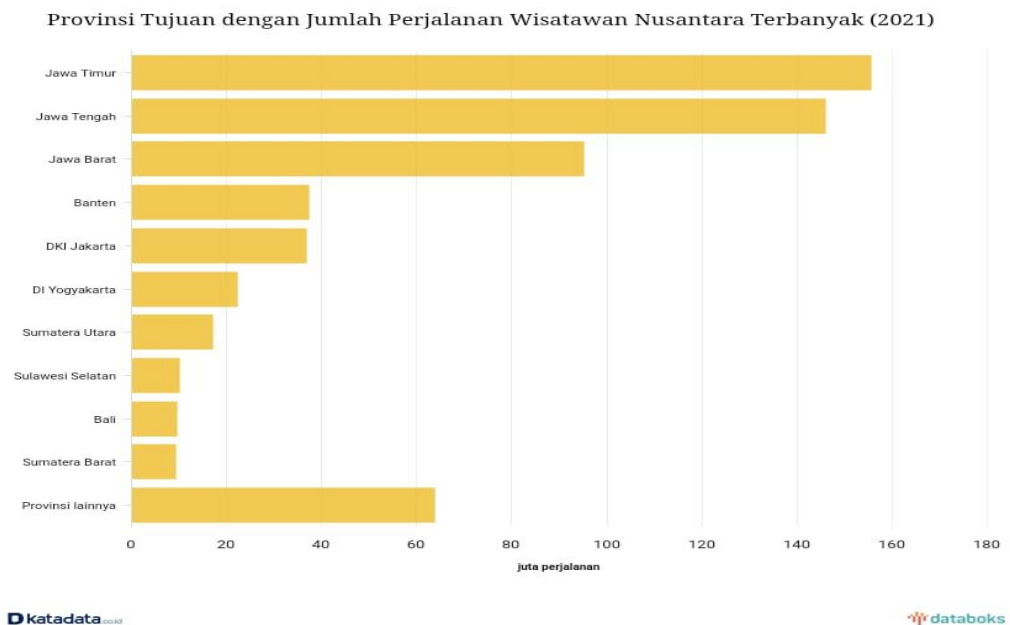
Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Pada gambar 1 dapat kita lihat bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia dari tahun 2010 hingga 2021. Hal ini menyebabkan pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sejak tahun 2020, dan belum menunjukkan perbaikan hingga tahun 2021, jumlah wisatawan mancanegara

selama tahun 2020 hanya 4,05 juta kunjungan. Pada tahun 2021, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara hanya tercatat 1,56 juta jiwa, turun sebesar 61,5% dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2020.

Pariwisata telah menjadi bagian kehidupan manusia. Industri pariwisata mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, kemudian sektor Pariwisata masuk dalam sektor prioritas pembangunan perekonomian Indonesia dan sosial budaya (Wulandari, Ruslani, dkk 2021).



Gambar 1. 2 Data Provinsi Tujuan Jumlah Wisatawan Nusantara Terbanyak

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2021), ada 603,2 juta perjalanan wisatawan Nusantara kata lain turis lokal sepanjang tahun 2021. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya sebanyak 14,95% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 524,57 juta perjalanan. Pada gambar 1.2 dapat dilihat Provinsi Jawa Barat potensi wisatanya cukup tinggi sehingga harus di kembangkan dan di promosikan. Hal ini terlihat dari perolehan jumlah statistik BPS menunjukkan data

Provinsi tujuan wisatawan nusantara terbanyak. Karena itu, Indonesia memiliki banyak potensi yang sangat besar untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia agar dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Bekasi.

Dikutip dari dispar.bekasikab.go.id/, Kabupaten Bekasi adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak potensi wisata yang begitu menarik untuk destinasi wisata yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Potensi wisata di Kabupaten Bekasi sangat banyak antara lain, Go! *Wet Waterpak* Grand Wisata, Gedung Juang Bekasi, Transera Waterpark, WaterBoom Lippo Cikarang, Taman Buaya Indonesia jaya, Kawung Tilu, Taman Limo, Taman Sehati, dan Situ Abidin. Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Bekasi menjadikan Kabupaten Bekasi sebagai salah satu tujuan utama pariwisata berada di Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Bekasi memiliki sebutan “Swatantra Wibawa Mukti” dimana “Swatantra” berarti Daerah yang memiliki rumah tangga sendiri, “Wibawa” berarti pengaruh, dan “Mukti” berarti Jaya atau Kemakmuran. Kabupaten Bekasi berupaya bergerak maju dalam terciptanya daerah otonom terbesar yang bisa mengelola rumahnya sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pemerintahan provinsi Bekasi selalu berusaha untuk selalu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan berbagai cara, yaitu dengan mengembangkan potensi wisata yang ada. Mengembangkan industri pariwisata akan meningkatkan pendapatan daerah, karena berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bekasi nomer 7 Tahun 2007 Pemerintah Kabupaten Bekasi tentang penyelenggaraan kepariwisataan, bahwa setiap jenis kegiatan taman hiburan dan sarana olah raga memiliki kewajiban untuk membayar retribusi.

Berdasarkan informasi Priono Boni selaku ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), Cibitung mempunyai potensi yang bagus untuk mengenalkan Destinasi Wisata ke masyarakat Bekasi dan Jawa Barat. Masyarakat Cibitung juga berpotensi sangat ramai dan Cibitung terkenal menjadi kawasan industri, potensi wisata di Kabupaten Bekasi sangat bagus namun promosi belum maksimal. Hal

tersebut bisa dilihat dari kota industri yang berada di Cibitung, pengamatan Priono Boni dengan memilih lokasi di Cibitung dikarenakan target sasaran yang ingin dituju para pekerja di Cibitung, Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya menjadi destinasi yang diunggulkan untuk menjadi tempat hiburan bagi masyarakat dan para pekerja di Cibitung, Kabupaten Bekasi untuk mengisi hari *weekend* bersama keluarga.

Desa/Kelurahan	Laki-Laki	Penduduk Perempuan	Total
Cibuntu	11,889	11,667	23,556
Wanasari	51,280	50,385	101,665
Wanajaya	25,764	25,071	50,835
Sukajaya	13,995	13,513	27,508
Kertamukti	7,052	6,865	13,917
Muktiwari	5,734	5,663	11,397
Sarimukti	2,278	2,286	4,564
Kecamatan Cibitung	117,992	115,450	233,442

Gambar 1. 3 Data Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Cibitung, 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, Pendataan Updating Desa (Podes) 2021

Berdasarkan laporan buku Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi (2022) tentang *persentase* penduduk Kecamatan Cibitung. Penduduk Desa Wanajaya berjumlah 25,764 juta laki-laki, dan perempuan berjumlah 25,071 juta, bisa kita lihat desa Wanajaya menjadi posisi ke 2 dalam jumlah penduduk terbanyak dari data kecamatan Cibitung.

Priono Boni menjelaskan, wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya adalah tempat wisata hiburan bermain dan kuliner yang didirikan pada tahun 2019 yang dikelola oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), wisata Pesona Wanajaya

juga diberikan pembinaan dan pengarahan oleh Disparbud (Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bekasi) untuk memajukan wisata di Kabupaten Bekasi.

Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya berada di Kampung Rawa Lele RT 04, RW 02 Desa Wanajaya, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi dengan luas tanah kurang lebih 9,8 hektar. Harga masuk ke wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya juga cukup terjangkau, untuk permotor dikenakan biaya hanya lima ribu rupiah dan untuk permobil dikenakan biaya sepuluh ribu rupiah. Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya memiliki destinasi yang cukup menarik dan bisa menjadi ciri khas wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya sendiri yaitu ada, wisata alamnya seperti, *camping ground*, untuk sarana olahraganya seperti, *pump track* terbesar di Indonesia nomer 2, *air bag*, kemudian untuk arena tamannya sendiri wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya memiliki, taman *selfie* keluarga bahagia, tempat *live night*, dan ada juga tempat untuk kuliner yang diisi 40 *tenat* aneka jajanan dari wilayah bekaasi dan nusantara. Wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya memiliki *style* nya sendiri untuk memikat pengunjung dari destinasi yang berbeda-beda, kemudian di wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya destinasinya juga cukup lengkap dan menarik.

Namun Wilayah Cibitung yang tidak dikenal sebagai pariwisata tetapi dikenal dengan kota industri, *image* itu yang ingin ditambahkan, bahwasanya di Cibitung bukan hanya kota industri saja tetapi mempunyai tempat wisata yang baik untuk dikunjungi. Tentunya ini menjadi permasalahan bagi pihak pengelola maupun *stakeholders* yang terkait dalam memperkenalkan keberadaan wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya kepada masyarakat secara luas. Tempat wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya hingga saat ini masih terbilang cukup stabil dikunjungi wisatawan, terlebih di saat *weekend* pengunjung bertambah banyak hingga sekitar 1000-2000 pengunjung, tetapi di hari *weekday* hanya menyentuh angka sekitar 80-100 pengunjung.

Untuk tingkat kesadaran masyarakat terhadap wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung masih butuh pengenalan kepada masyarakat luas, kemudian

masyarakat juga dibantu untuk mengingat kembali keberadaan wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya melalui media sosial ataupun *word of mouth*. Tingkat ini dalam *brand awarness*, bisa termasuk kategori *brand recognition*. Kemudian untuk diluar daerah Cibitung masyarakatnya tidak menyadari bahwa adanya keberadaan wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung, kategori tersebut bisa termasuk *unaware of brand*.

Dalam memperkenalkan sebuah pariwisata, maka dibutuhkan strategi yang menarik untuk meningkatkan wisatawan, seperti memberitahukan dan membujuk, dengan cara melalui media sosial, atau bisa juga dilakukan dengan *word of mouth* yang nantinya pengunjung mempunyai ketertarikan untuk berkunjung. Ada beberapa strategi yang menarik yaitu, strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pariwisata pulau pari (*Mix Method : Exploratory Sequential Design*), pada fase 1 kualitatif pengelola travel objek wisata pulau Pari khususnya Dino Travel memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital yaitu, periklanan, sales promosi, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan humas. Pada fase 2 kuantitatif pengelola menerapkan strategi komunikasi pemasaran, digital berpengaruh besar terhadap minat pariwisata (Alimudin, 2022).

Objek wisata Hidden Canyon menerapkan strategi komunikasi pemasaran, periklanan, Hidden Canyon beriklan pada televisi swasta lokal dan nasional. Pemasaran langsung, bekerja sama dengan *tour travel*. Penjualan personal, melakukan komunikasi secara tatap muka untuk mempengaruhi wisatawan agar melakukan pembelian. *Public relation* untuk menjadi jembatan antara Hidden Canyon dan masyarakat atau pihak luar seperti *tour travel* dan lain-lain (Jayaningsih, 2019). Selain itu strategi objek wisata Buleleng menerapkan, periklanan melalui media elektronik televisi, media *online*, brosur, spanduk, kemudian melakukan penjualan tatap muka dengan mengenalkan produk-produk wisata yang menjadi tempat kesukaan, promosi penjualan, melalui tulisan atau komunikasi secara langsung, publisitas berupa media cetak atau media elektronik, pemasaran langsung dengan meyakinkan calon wisatawan yang berkunjung (Putri, 2019).

Dalam membangun *brand awareness* ada beberapa objek yang menarik, wisata Punthuk Setumbu dalam bentuk membangun *brand awareness* yang efektif dengan memanfaatkan media sosial (Zulaefa, 2019). Agrowisata Taman Kupu-Kupu Park Land Bogor Butterfly Park dalam membangun *brand awarenees*, memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Facebook* (Raharjo, Martha dan Adinugroho, 2019). Batik Gonggong “Lawana” dalam membangun *brand awarnes* melalui periklanan yaitu, menggunakan media elektronik, mengiklankan Batik Gonggong “Lawana” melalui stasiun televisi lokal. Sedangkan, media cetak, menggunakan surat kabar dan menyebarkan *flyer* (Nur dan Firdaus, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi, pada saat melaksanakan kegiatan promosi hal yang terpenting untuk dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan cara mempromosikan tempat wisata tersebut dengan teori bauran komunikasi pemasaran. Kemudian peneliti memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang di kemukakan oleh Priansa (2017) yaitu, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan pemasaran mulut ke mulut. Karena strategi komunikasi pemasaran tersebut sangat penting untuk digunakan dalam penelitian objek wisata, agar mengetahui dengan detail apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi oleh objek wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya. Tentunya pengurus wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya melakukan promosi wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya guna meningkatkan jumlah kunjungan serta menginformasikan tentang adanya keberadaan wisata Pesona Wanajaya yang berada di Kabupaten Bekasi kepada masyarakat dengan komunikasi pemasaran yang baik, terarah, terstruktur dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari promosi, yang tujuannya untuk mengubah tingkah laku para wisatawan.

Peneliti bermaksud untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terkhusus di Taman Hobi Pesona Wanajaya dalam membangun *brand awareness* dan bisa berjalan dengan sesuai apa yang sudah dilakukan pengelola Taman Hobi Pesona Wanajaya dalam mempromosikan wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung dalam membangun *brand awarness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Pemasaran Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung dalam membangun *brand awarness* untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan komunikasi pemasaran objek wisata.

1.4.2 Manfat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat untuk masyarakat, perusahaan, dan objek wisata.

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi serta menjadi bahan pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya promosi.

2. Bagi pihak pengelola wisata Taman Hobi Pesona Wanajaya Cibitung

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi dan pemasaran wisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

3. Bagi Universitas Islam 45 Bekasi

Untuk menambah referensi perpustakaan di bidang komunikasi pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai bahan bagi mahasiswa yang ingin meneliti komunikasi pemasaran pariwisata.