Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak kekayaan alam dan budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan. Pariwisata Indonesia mulai tumbuh dan berkembang cepat sejak dibangunnya hotel-hotel besar di Jakarta, Bali, Yogykarta, Pelabuhan Ratu dan kota-kota lainnya pada awal tahun 1960 (Pendit, 2014, h. 1). Pariwisata memiliki berbagai jenis, yaitu: (1) wisata budaya, (2) wisata kesehatan, (3) wisata olahraga, (4) wisata komersial, (5) wisata industri, (6) wisata politik, (7) wisata konvensi, (8) wisata sosial, (9) wisata pertanian, (10) wisata bahari, (11) wisata cagar alam, (12) wisata buru, (13) wisata pilgrim, dan (14) wisata bulan madu (Pendit, 2014, h. 41-47).

Saat ini, pariwisata telah menjadi industri yang besar dan menjadi sektor pendukung peningkatan ekonomi negara. Ada dua faktor utama mengapa orang melakukan pariwisata, yang pertama adalah faktor internal yang merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang kedua adalah faktor eksternal yang merupakan ketertarikan seseorang terhadap sebuah objek atau tempat wisata yang eksotis atau memiliki daya tarik wisata.

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019

Daya tarik inilah yang merupakan kunci dari sebuah pariwisata (Sugiarto, 2016, h. 8-13).

Keunikan yang dimiliki tiap daerah berbeda di Indonesia dengan banyaknya perbedaan budaya, suku, dan Bahasa daerah serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya menjadi daya tarik yang potensial. Seperti yang dikatakan oleh Susanto dan Supriatma (1994) dalam buku Eko Sugiarto berjudul "Pengantar Ekowisata", bahwa di dalam pariwisata ada sesuatu yang eksotis yang memiliki sifat samar-samar dari sebuah daerah tujuan wisata yang seringkali digambarkan dengan sesuatu yang masih asli terkait dengan panorama, keindahan alam, situs kebudayaan, sikap hidup, dan lain sebagainya yang relatif belum terjamah (Sugiarto, 2016, h. 12). Hal tersebut merupakan daya tarik dari sebuah objek pariwisata yang akan memperkuat objek tersebut.

Daya tarik sebuah objek wisata kemudian membuat orang-orang berdatangan kian banyak seiring waktu. Peningkatan kunjungan ini memicu pula pembenahan fasilitas umum dan infrastruktur yang ada di sekitaran wilayah objek wisata tersebut. Pariwisata jenis ini disebut sebagai pariwisata konvensional dan menurut Kodhyat dalam Sugiarto, pariwisata konvensional memiliki 3 ciri utama, yaitu: massal, ekonomi sentris, dan komersial (Sugiarto, 2016, h. 22). Namun, berbagai dampak negative baik secara langsung maupun tak langsung dari pembangunan dan pengembangan pariwisata membuat pandangan masyarakat terhadap pariwisata semakin kritis. Hal ini memicu adanya istilah pariwisata alternatif yang merupakan suatu bentuk kepariwisataan yang muncul sebagai reaksi terhadap dampak-dampak negatif dari pariwisata konvensional serta

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019

karena adanya kecenderungan pergeseran pola wisata dari pariwisata massal ke individual. Salah satu bentuk dari pariwisata alternatif adalah ekowisata. Kemunculan ekowisata diawali dari wisatawan yang memiliki motivasi untuk berwisata ke objek wisata tertentu yang dianggapnya menarik (Sugiarto, 2016, h. 30-32).

Dilihat dari sisi potensi dalam ekowisata, hal-hal yang mengandung nilai budaya akan memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, dan ekonomi. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis), pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya mengatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi pariwisata yang tepat wajib digunakan sebagai bekal kompetisi terhadap Negara lainnya ("Strategi Komunikasi Indonesia Kembangkan Pariwisata", 2017, para. 2)

Penentuan sebuah strategi komunikasi pariwisata yang tepat dapat dilihat melalui konsep dan pengertian dasar dari komunikasi pariwisata itu sendiri. Komunikasi pariwisata di pengaruhi oleh komponen-komponen yang saling berkaitan, yaitu: wisatawan, pemilik modal, destinasi, pemasaran, aksesibilitas, serta SDM dan kelembagaan yang dimiliki (Bungin, 2015, h. 88). keseluruhan komponen-komponen tersebut yang menentukan bagaimana komunikasi pariwisata dapat berjalan dan selanjutnya dapat menentukan bagaimana strategi komunikasi pariwisata tersebut dapat berhasil untuk suatu destinasi pariwisata. sementara itu, komponen dan elemen pariwisata tersebut akan terus berkembang

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019

sesuai dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata (Bungin, 2015, h. 86).

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata, termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015, h. 88).

Melihat berbagai komponen yang ada dan saling berkaitan di dalamnya serta melihat besarnya potensi Indonesia pada sektor pariwisata, komunikasi pariwisata menjadi suatu fokus yang menarik untuk diteliti. Komunikasi pariwisata berdasar pada dua konsep utama yakni komunikasi dan pariwisata yang sangat berpengaruh satu sama lainnya. Ditambah dengan perkembangan sektor pariwisata Indonesia yang sedang melambung tinggi. Dikutip dari situs berita *online* CNN Indonesia yang meliput wawancara dengan Gloria Guevara dari *World Travel & Tourism Council* (WTTC) pada artikel berjudul "Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC" (2018, para. 1 & 8), bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar bahkan menduduki peringkat ke-9 pariwisata dunia dinilai dari perkembangan kepariwisataan selama beberapa tahun terakhir. Khususnya dari pertumbuhan secara global, belanja wisatawan mancanegara dan domestik, serta investasi pemerintah.

Bali merupakan daerah di Indonesia yang telah lama menjadi tujuan objek wisata bagi para pelancong dalam kota, luar kota maupun luar negeri sebagai

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019

tempat berwisata terpopuler. Selain karena banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, destinasi pantai sampai pegunungan, serta adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya untuk sekedar berkunjung (Sri, 2013, h. 1).

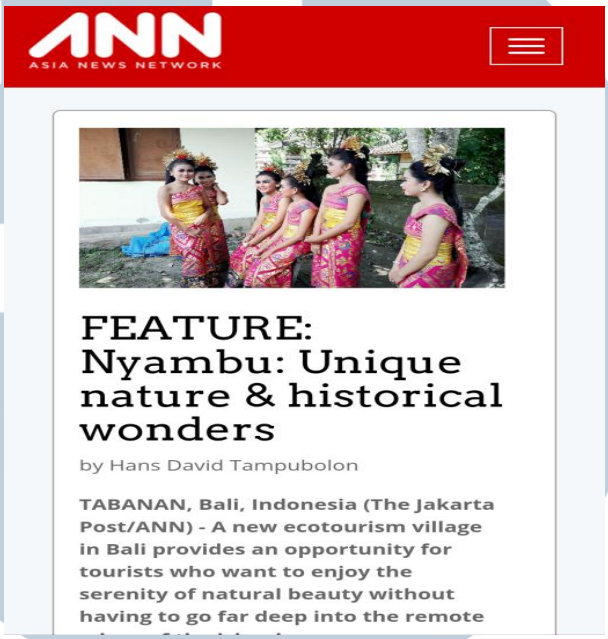
Di salah satu Kabupaten yang terdapat di Bali, tepatnya Kabupaten Tabanan, ada satu Kecamatan yang memiliki desa wisata berbasis ekologis atau yang biasa disebut desa ekowisata bernama desa Nyambu. desa ini terbilang baru dalam kategori desa wisata yang ada di Bali karena umurnya yang baru 2 (dua) tahun sejak diresmikan pada 29 April 2016 yang lalu oleh Bupati Tabanan, Ni Putu Eka Wiryastuti (“Bupati Tabanan Resmikan Desa Wisata Ekologi Nyambu”, 2016, para. 1).

Desa Nyambu memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda bagi para wisatawan yang datang. Desa wisata ini menawarkan keaslian budaya dan adat istiadat yang masih sangat terjaga dengan adanya 67 pura besar yang tersebar serta lingkungan yang sebanyak 61% dari total luas wilayahnya merupakan area persawahan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk desa Nyambu. Berbagai situs memuat artikel *online* mengenai desa Nyambu dan diresmikan tahun 2016 yang lalu, topik mengenai desa ekowisata Nyambu dimuat pada artikel dan media *online* maupun *offline* di dalam maupun luar negeri, bahkan telah dibahas pada beberapa media *online*. Sebagai contohnya adalah gambar-gambar dibawah ini:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.1

Berita *Online* Desa Nyambu



Sumber: Asia News Network

Gambar 1.2

Berita Online Desa Nyambu

Sumber: Detik Travel

Merujuk pada artikel diatas, Nyambu diberitakan sebagai destinasi pariwisata berupa desa wisata ekologis. Desa wisata ekologis merupakan aset yang sangat kaya akan nilai budaya yang masih asli namun masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer dan tidak bisa dimanipulasi karena kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenunya dengan berbagai jenis bukti seperti dokumen, wawancara, observasi, dan lain-lain. (Yin, 2014, h.12). Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dengan tujuan agar dapat membahas secara mendalam suatu fenomena serta kasus yang terjadi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Terdapat suatu alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pariwisata di desa ekowisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengenai bagaimana analisis komunikasi pariwisata desa ekowisata Nyambu Tabanan Bali.

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pariwisata desa Nyambu?
2. Bagaimana strategi *push and pull strategy* pada desa Nyambu?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata desa Nyambu
2. Untuk Mengetahui Bagaimana strategi *Push and Pull Strategy* pada desa Nyambu

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini dapat dikontribusi pada pengembangan analisis komunikasi pariwisata di desa ekowisata Nyambu.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan atau deskripsi bagaimana komunikasi pariwisata pada desa ekowisata Nyambu Bali.

Analisis komunikasi pariwisata..., Melinda Cahaya Putri, FIKOM UMN, 2019