

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana & Gyatri (2005), kegiatan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memungkinkan terjadinya perpindahan orang dalam sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan atau tempat bekerjanya. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan destinasi wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan.

Namun, Indonesia sempat dilanda pandemi COVID-19 yang mengharuskan semua warga Indonesia melakukan karantina, termasuk menutup semua tempat wisata dan tempat makan. Hal tersebut sangat mempengaruhi kegiatan wisata di Indonesia. Namun, setelah beberapa tahun berlalu, akhirnya pandemi COVID-19 mereda yang membuat tempat wisata dan tempat makan dapat beroperasi kembali, sehingga minat wisatawan kembali meningkat. Tidak hanya wisatawan Indonesia, menurut *Google Destination Insights*, minat wisatawan mancanegara terhadap pariwisata ke Indonesia pun meningkat sebanyak 36% pada Juni - Agustus 2022 dibanding tahun sebelumnya. Menurut *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa selama Januari 2023 telah terdapat 754 ribu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan demikian komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan. Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dimana pesan yang disampaikan adalah mengenai suatu destinasi wisata atau objek wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam bidang pariwisata. Dunia pariwisata memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Banyak negara yang mengakui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya dengan berbagai bidang pariwisata karena adanya beberapa objek pariwisata di Indonesia yang berkelas dunia. Akan tetapi Indonesia juga memiliki banyak kendala dalam memasarkan objek-objek pariwisata itu. Kendala tersebut datang dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya serta keamanan. Biasanya, kendala tersebut dialami oleh daerah destinasi wisata yang masih kurang *awareness*, salah satunya adalah destinasi wisata daerah Tangerang, karena pada dasarnya Tangerang merupakan salah satu kota yang memiliki cukup banyak tempat wisata, namun sayangnya masih banyak objek wisata yang belum diketahui oleh orang banyak. Salah satunya adalah Tebing Koja yang berada di Kabupaten Tangerang.

Tebing Koja merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Tangerang yang masih belum tergarap dengan baik. Di sana belum tersedia sarana parkir yang memadai dan beberapa fasilitas umum seperti wc yang masih kurang baik. Mungkin fasilitas yang belum tergarap dengan baik salah satu penyebabnya adalah belum adanya biaya yang cukup dikarenakan kunjungan wisatawan yang masih kurang setelah terjadinya COVID-19. Di samping itu semua, Tebing Koja juga masih belum mempunyai tingkat *awareness* dari masyarakat yang cukup dikarenakan tidak adanya pihak yang khusus dalam mengurus segala jenis pengiklanan Tebing Koja. Dengan demikian, komunikasi pariwisata sangat

dibutuhkan disana agar dapat memberikan informasi dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Tebing Koja.

Selain komunikasi pariwisata, strategi marketing juga harus dijalankan dengan baik, seperti misalnya aktif dalam menjalankan media sosial dengan melakukan iklan di media sosial seperti Instagram. Berdasarkan kunjungan yang telah dilakukan oleh penulis ditambah dengan melihat dari media sosial, Tebing Koja belum memiliki akun media sosial yang resmi sehingga sulit bagi wisatawan untuk mengakses informasi secara mudah mengenai Tebing Koja di Kabupaten Tangerang. Wisata Tebing Koja juga masih belum memiliki manajemen yang profesional dan komunikasi yang profesional.

Tebing Koja sangat membutuhkan pihak khusus yang dapat mengelola segala jenis administrasi dan pemasaran mengenai Tebing Koja, pihak tersebut harus memiliki pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pariwisata dalam suatu destinasi pariwisata. Oleh karena itu, skripsi ini dibuat agar dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak pariwisata agar dapat lebih peduli terhadap komunikasi dalam mengelola tempat wisata di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata yang masih kurang tergarap dengan baik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan untuk menarik wisatawan di Tebing Koja di Kabupaten Selatan dengan adanya permasalahan sengketa wilayah yang terjadi.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis akan membahas seputar strategi komunikasi pariwisata yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap Tebing Koja di Tangerang Selatan. Dengan demikian, pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pariwisata Tebing Koja Kabupaten Tangerang untuk meningkatkan kunjungan wisata terkait sengketa wilayah?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata Tebing Koja Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan kunjungan wisata terkait sengketa wilayah.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, diantaranya adalah kegunaan akademis, kegunaan praktis, kegunaan sosial serta adanya keterbatasan penelitian.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah informasi dan pengetahuan tambahan dalam bidang komunikasi pariwisata khususnya terkait dengan bagaimana strategi untuk meningkatkan kunjungan wisata di suatu objek wisata. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pariwisata. Hasil dari penelitian ini juga dapat

memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai tempat wisata yang belum banyak dikenal masyarakat luas.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini adalah berguna bagi pengelola Tebing Koja, yaitu keluarga bapak Jaenudin beserta keempat saudaranya sebagai referensi mengenai pentingnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pariwisata terhadap objek wisata di Indonesia yang masih kurang pengunjung, khususnya di daerah-daerah terpencil dan kurang dijamah masyarakat.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini juga dapat membuat masyarakat atau para wisatawan untuk lebih mengeksplor tempat-tempat wisata di beberapa daerah yang kurang diketahui masyarakat luas, karena masih banyak tempat wisata di Indonesia yang kurang perhatian wisatawan Indonesia maupun mancanegara. Masyarakat juga bisa mendapatkan informasi dari wisata Tebing Koja di Kabupaten Tangerang sekaligus melihat sebuah strategi bagaimana mengembangkan sebuah destinasi wisata.

