

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beraneka ragam budaya serta keindahan alam yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan individu atau kelompok yang dapat membangkitkan berbagai macam bidang usaha (Isdarmanto, 2017: 6). Potensi pariwisata yang ada di Indonesia dapat dilihat dari perkembangannya yang membawa dampak positif bagi penerimaan devisa negara. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang bersumber dari website Bps.go.id terkait jumlah devisa sektor pariwisata yang tercatat sejak tahun 2016 dengan jumlah 11,206 US \$ dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2018 tercatat sejumlah 16,426 US \$ (Bps.go.id, 2018). Peran sektor pariwisata dalam membantu perekonomian negara menjadikan salah satu faktor adanya ketertarikan pemerintah untuk terus mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Indonesia, terlebih keberadaan sektor pariwisata juga mampu menekan angka pengangguran karena dari hadirnya destinasi wisata pada suatu tempat juga dapat menjadi peluang adanya sumber pendapatan bagi masyarakat setempat. Oleh sebab itu, tidak heran apabila kini banyak dijumpai perbaikan baik dari segi infrastruktur dan adanya inovasi-inovasi baru yang dilakukan pada sektor pariwisata.

Hadirnya wisatawan sebagai target pasar sebuah destinasi wisata merupakan tujuan utama yang nantinya akan dapat menggerakkan tujuan-tujuan yang lainnya yang berkaitan pada sektor pariwisata itu sendiri. Belakangan ini jumlah wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata yang ada di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang bersumber dari website Bps.go.id terkait dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 4,02 juta kunjungan dan mengalami penurunan sebesar 75,03 persen apabila dibandingkan dengan angka kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 yakni dengan jumlah 16,11 juta kunjungan (Bps,go.id, 2021). Hal tersebut dapat diduga karena adanya Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) yang telah ditetapkan sebagai pandemi yang kini tengah melanda dunia. Di Indonesia virus tersebut dikonfirmasi masuk pada tanggal 2 Maret 2020 dengan total

sebanyak dua kasus (Amboro, 2020: 3). Hal tersebut kemudian membuat pemerintah mengeluarkan peraturan terkait upaya adanya pencegahan terhadap penularan virus tersebut yang dipaparkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* (Covid-19.go.id, 2020). Keberadaan fenomena tersebut membawa dampak dalam berbagai bidang yang diantaranya meliputi bidang ekonomi, sosial, pendidikan dan juga pariwisata (Amboro, 2020: 4).

Kondisi pandemi yang membawa dampak pada berbagai sektor sehingga berimbas pada perekonomian masyarakat membuat Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan berupa Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri Dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi (Covid19.go.id, 2020). Kondisi peralihan setelah adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian beralih untuk menuju aktivitas normal namun dengan tetap memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan yang ditandai dari adanya surat keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia yang kemudian dikenal dengan istilah New Normal atau tatanan normal baru. New Normal atau tatanan normal baru adalah sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dengan menaati dan menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan bermasyarakat sebagai bagian dari upaya pencegahan adanya penyebaran Covid-19 (Herdiana dan Supriatna, 2020: 1). Adanya kondisi New Normal atau tatanan normal baru yang didasari oleh keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia membuat beberapa bidang berusaha serta beradaptasi untuk bangkit kembali menyambut era normal baru dimana dalam hal ini industri pariwisata juga turut beradaptasi dengan menerapkan protokol kesehatan pada area destinasi pariwisata untuk mewujudkan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan dalam berwisata.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang memiliki beragam wisata dan budaya. Adapun beberapa jenis wisata yang ada di kabupaten Gresik yang diantaranya meliputi wisata alam, wisata religi dan juga wisata budaya (Disparbud.gresikkab.go.id, 2021). Namun diantara beberapa jenis wisata tersebut, Kabupaten Gresik lebih dikenal dengan wisata religinya dimana beberapa diantaranya yaitu makam Sunan Giri dan

makam Sunan Maulana Malik Ibrahim. Berdasarkan data rekapitulasi tahunan yang bersumber dari Data Kunjungan Wisata Online (Dakuwison) jumlah kunjungan pada destinasi wisata religi makam Sunan Giri selamatahun 2020 sebanyak 590.100 kunjungan sedangkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata religi makam Sunan Maulana Malik Ibrahim pada tahun 2020 sebanyak 435.400 kunjungan (Dakuwison.com, 2020). Selain dikenal dengan wisata religinya, keindahan alam dan keberagaman budaya yang ada di Kabupaten Gresik membuat sejumlah desa yang terdapat di Kabupaten Gresik memiliki potensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata. Hal tersebut telah diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Gresik Nomor 16 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Gresik Tahun 2013-2025 yang tertera dalam Bab IV tentang Arahana Rencana Bagian kesatu pasal 32 poin C yang menjelaskan adanya pembangunan desa wisata (Disparbud.gresikkab.go.id, 2020). Desa wisata adalah bentuk pengembangan dari *Community Based Tourism (CBT)* yang merupakan sebuah konsep pariwisata berbasis masyarakat dengan memberdayakan masyarakat setempat untuk mengelola wisata yang mereka miliki sendiri (A'inun et al, 2018: 1). Penerapan konsep pariwisata tersebut selain bertujuan untuk menggali potensi wisata, adanya pengembangan desa wisata ini dapat menggali potensi lain baik dari segi budaya, sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang ada pada suatu desa yang kemudian juga dapat membawa dampak positif dalam membantu perekonomian masyarakat desa setempat dengan dibukanya lapangan pekerjaan sehingga menekan meminimalisir jumlah pengangguran untuk mewujudkan desa yang mandiri dengan perekonomian masyarakat yang stabil.

Wisata Selo Tirto Giri (Setigi) merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Wisata tersebut terletak di Gresik bagian utara tepatnya di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik. Wisata Selo Tirto Giri (Setigi) ini dapat dikategorikan sebagai salah satu bagian dari Desa Sekapuk yang merupakan salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Sejak tahun 2003, lokasi berdirinya wisata tersebut merupakan lokasi bekas galian tambang batu kapur yang berubah menjadi tempat pembuangan sampah yang kemudian pada tahun 2018, warga setempat mulai melakukan aksi pembersihan sampah pada lokasi tersebut karena adanya kesadaran dari warga sekitar akan potensi wisata yang terdapat pada lokasi tersebut (Wisatasetigi.com, 2019). Dikutip dari Bangsaonline.com, adanya destinasi wisata

tersebut merupakan hasil inisiatif Pemerintah Desa Sekapuk bersama dengan warganya dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat yang sekaligus mengatasi kondisi pasca tambang, sampah dan juga tingkat pengangguran (Syuhud, 2020). Wisata Selo Tirto Giri (Setigi) ini dibangun dengan dana yang bersumber dari hasil swadaya masyarakat Desa Sekapuk sebesar Rp. 3,4 miliar (Melani, 2020).

Dikutip dari website Sekapuk.desa.id bahwa grand opening dari obyek wisata tersebut dilakukan pada tanggal 1 Januari 2020 (Sekapuk.desa.id, 2020). Sesuai dengan nama dari destinasi wisata tersebut, maka konsep wisata yang ditawarkan yaitu Selo yang berarti bebatuan, Tirto yang berarti air serta Giri yang berarti gunung yang dikemas dengan konsep wisata alam dan edukasi peradaban dimana hal tersebut dapat dilihat dari adanya Candi Topeng Nusantara, Topeng Suku Asmat, Patung Semar, Rumah Adat Honai, Goa Emas, Nogo Giri Pancoran, Miniatur Masjid Persia, Jembatan Peradaban, Tangga Derajat dan lain sebagainya (Wisatasetigi.com, 2020).



Gambar 1.1 Danau Wisata Selo Tirto Giri (Setigi)

Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Pada gambar diatas adalah gambar dari Jembatan Peradaban yang merupakan salah satu spot dalam kawasan Wisata Selo Tirto Giri (Setigi). Selain itu ada pula wahana air berupa perahu bebek dan juga terlihat ikon dari wisata Selo Tirto Giri (Setigi) yaitu bukit kapur.

Keberadaan destinasi wisata Selo Tirto Giri (Setigi) sebagai destinasi wisata yang tergolong baru di Kabupaten Gresik bukanlah satu-satunya. Selain objek wisata Selo Tirto Giri (Setigi) ada pula destinasi wisata baru yang lain seperti Wisata Alam Gosari

dan Edu Wisata Lontar Sewu. Namun diantara obyek wisata baru tersebut, wisata Selo Tirto Giri (Setigi) mendapatkan lebih banyak perhatian dan tanggapan positif dari wisatawan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan Data Kunjungan Wisata Online (Dakuwison) pada tahun 2020, dimana objek Wisata Alam Gosari dikunjungi sebanyak 98.790 wisatawan nusantara kemudian Edu Wisata Lontar Sewu mendapatkan kunjungan sebanyak 159.894 wisatawan nusantara sedangkan wisata Selo Tirto Giri (Setigi) mendapatkan kunjungan sebanyak 241.262 wisatawan nusantara (Dakuwison.com, 2020). Selain itu dikutip dari website Times Indonesia objek wisata Selo Tirto Giri (Setigi) menerima penghargaan anugerah pesona pariwisata daerah “Indonesian The Most Potential Destination Awards 2020” (Azmi, 2020) serta dikutip dari website Disparbud.Gresik, obyek wisata ini juga sempat dijadikan sebagai lokasi *shooting* beberapa acara di stasiun televisi salah satu contohnya seperti *Celebrity on Vacation*. Sebuah destinasi wisata baru namun sudah banyak dikunjungi wisatawan serta mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat bahkan diakui di tingkat nasional (Disparbud.gresikkab.go.id, 2020).

Sebagai salah satu destinasi wisata, wisata Selo Tirto Giri (Setigi) turut serta menaati himbauan-himbau yang diserukan oleh pemerintah terkait penanganan virus corona di masa pandemi ini. Meski demikian jika dibandingkan dengan angka kunjungan wisatawan yang bersumber dari Data Kunjungan Wisata Online (Dakuwison) pada tahun 2019 obyek wisata Selo Tirto Giri (Setigi) mendapatkan kunjungan sebesar 36.871 wisatawan sedangkan pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut merupakan masa pandemi justru mengalami kenaikan jumlah wisatawan sebanyak 241.262 (Dakuwison.com, 2020). Hal tersebut dapat dipengaruhi karena adanya penerapan protokol kesehatan pada kawasan wisata tersebut. Dikutip dari Jatimnet.com wisata Selo Tirto Giri (Setigi) ini menerapkan protokol kesehatan yang begitu ketat mulai dari pengunjung dan petugas diwajibkan menggunakan masker, adanya pengecekan suhu tubuh, fasilitas cuci tangan dan penyemprotan desinfektan pada kendaraan yang ingin memasuki kawasan wisata tersebut (Salim, 2020).

Dalam pengembangan sebuah destinasi pariwisata tentunya dibutuhkan sebuah manajemen komunikasi pariwisata sebagai bagian dari upaya untuk menyampaikan informasi kepada target pasar dari destinasi pariwisata itu sendiri serta sebagai upaya koordinasi bagi para pengelola wisata. Manajemen adalah seni yang digunakan untuk

mencapai tujuan sebuah organisasi melalui pengaturan orang-orang lain (Follett dalam Sulastri, 2012: 10). Sedangkan manajemen yang dinyatakan oleh Terry dalam Suprpto (2009: 122) yaitu sebuah proses yang meliputi tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggiatan serta pengawasan yang dilakukan guna mencapai target sasaran yang telah ditetapkan dengan memberdayakan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak yang lainnya sebagai upaya untuk saling memahami (Wursanto dalam Oktavia, 2016: 3). Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian yang salah satu diantaranya yaitu manajemen komunikasi pariwisata. Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip yang terdapat dalam manajemen komunikasi kemudian diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata dimana dalam kajian tersebut meliputi bagaimana cara memenej pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, kelembagaan pariwisata dengan melihat peran pimpinan serta *leadership* dapat memenej orang-orang, anggaran serta alat dan juga mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 95). Berdasarkan definisi manajemen komunikasi pariwisata tersebut apabila dikaitkan pada sektor pariwisata pada sebuah daerah dimana pemerintah daerah dalam mengembangkan destinasi wisata pada daerahnya tentu dibutuhkan manajemen komunikasi pariwisata untuk dapat memenej sumber daya manusia (SDM), destinasi pariwisata maupun lembaga pariwisata daerah tersebut untuk bersinergi mewujudkan tujuannya yakni memajukan potensi wisata pada daerah tersebut. Selain sinergitas antar lembaga pengelola wisata, adanya penerapan manajemen komunikasi pariwisata pada lingkup sektor pariwisata juga diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang terstruktur untuk menghindari adanya *miss* komunikasi.

Berdasarkan fenomena kawasan wisata Selo Tirta Giri (Setigi) yang merupakan lokasi bekas galian tambang batu kapur yang mendapatkan penghargaan serta mampu meningkatkan angka kunjungan wisatawan di masa pandemi tentu terdapat peran manajemen komunikasi pariwisata di dalamnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah setempat dengan menjadikan teori manajemen komunikasi yang diterapkan dalam bidang kajian komunikasi pariwisata yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggiatan serta pengawasan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Pentingnya adanya penelitian manajemen komunikasi pariwisata pada sektor pariwisata yaitu untuk mengetahui keefektifitasan penggunaan manajemen komunikasi pada sektor pariwisata dengan demikian besar harapan peneliti dengan adanya penelitian ini sektor pariwisata dapat lebih siap dalam menghadapi kondisi-kondisi tertentu salah satunya seperti kondisi pandemi saat ini untuk meminimalisir adanya dampak yang ditimbulkan oleh kondisi tertentu yang juga berimbas pada sektor pariwisata

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti dan berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen komunikasi pariwisata kawasan wisata Selo Tirto Giri (Setigi) di kabupaten Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan oleh peneliti, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan di kawasan pariwisata wisata Selo Tirto Giri (Setigi) di kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini yang diantaranya yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini di bidang akademis adalah untuk menambah referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menambah kajian terkait manajemen komunikasi pariwisata kawasan wisata Selo Tirto Giri (Setigi) di kabupaten Gresik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari adanya penelitian ini yaitu sebagai bahan pertimbangan pemerintah setempat bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gresik dalam upaya peningkatan manajemen komunikasi pariwisata kawasan wisata Selo Tirto Giri (Setigi).

1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dengan adanya penelitian ini yaitu dapat memberikan pengetahuan terkait manajemen komunikasi pariwisata kepada masyarakat pada desa-desa lain yang juga dalam proses membangun desa wisata.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang masih mengandung relevansi dengan penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya kesamaan atau plagiarisme dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Dwijulianto dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi dalam jurnal yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto” Dwijulianto dan Dewi (2019). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam terkait manajemen komunikasi pariwisata dalam mewujudkan “The Spirit of Majapahit” di kabupaten Mojokerto. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah dalam mewujudkan *city branding* The Spirit of Majapahit, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (DISPARPORA) kabupaten Mojokerto melakukan upaya komunikasi pariwisata dimana peneliti membaginya menjadi beberapa tahapan mulai dari tahapan *Planning* dimana adanya *city branding* merupakan bagian dari upaya Disparpora kabupaten Mojokerto dalam mengembangkan potensi wisata kemudian pada tahap *Organizing* dilakukannya pengorganisasian dengan melakukan kerjasama dengan beberapa *stakeholder* terkait yang memiliki keahlian dalam mendukung perkembangan wisata dan budaya di kabupaten Mojokerto. Pada tahap *Actuating* dilaksanakan oleh para *stakeholder* yang telah diajak bekerjasama dengan *stakeholder* terkait untuk membangun sinergitas dalam mewujudkan *city branding* tersebut. Seta pada tahap *Controlling* diadakannya monitoring serta evaluasi sebagai bagian dari upaya untuk melihat kelebihan ataupun kekurangan

dari program kerja yang telah dilakukan. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari segi acuan teori yang digunakan. Namun perbedaan yang signifikan terletak pada obyek serta subyek penelitian. Apabila pada penelitian tersebut, peneliti berfokus pada manajemen *city branding* pada sebuah daerah lain dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini yang berfokus untuk menganalisis obyek wisata yaitu kawasan wisata Selo Tirto Giri (Setigi).

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Yohana, Yasir, Rumeny dalam jurnal yang berjudul “Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis” (Yohana et al, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yakni dalam mengembangkan potensi desa wisata yang ada di kabupaten Bengkalis. Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga (Dinbudparpora) kabupaten Bengkalis yang dimulai dari tahap perencanaan berupa pemetaan potensi sumber daya alam (SDA). Pada tahap pengorganisasian Unit Pelayanan Terpadu (UPT) Pemerintah desa yang dirasa memiliki potensi wisata di desanya dibawah oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga (Dinbudparpora). Pada tahap penggerakan adanya pembinaan desa wisata yang melibatkan peran masyarakat sekitar, pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) serta pembinaan terkait ekonomi kreatif. Pada tahap pengawasan dan juga evaluasi terkait program desa wisata ini belum sepenuhnya dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga (Dinbudparpora) kabupaten Bengkalis dikarenakan program yang dianggap masih baru dan belum mendapatkan dukungan penuh baik dari pemerintah setempat, masyarakat serta pihak swasta dalam pelaksanaannya. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu terletak pada obyek yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada pengembangan desa wisata secara general sedangkan penelitian ini berfokus pada satu obyek wisata saja untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dalam skripsi yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Daerah di Kabupaten Bojonegoro” (Khotimah,

2016). Dalam penelitian tersebut, peneliti berfokus pada potensi wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro serta komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu Kabupaten Bojonegoro memiliki beberapa potensi wisata yang diantaranya meliputi Wisata Religi, Wisata Alam, Wisata Agro, Wisata Budaya dan Wisata Sejarah kemudian sebagai bagian dari upaya melaksanakan komunikasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk kelompok masyarakat yang digunakan sebagai media promosi destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro, bergabung dengan Ikatan Fotografi Indonesia (IFI), mengikuti berbagai event baik dalam lingkup nasional dan juga lokal, mengadakan event serta mempromosikannya baik melalui

media konvensional maupun media baru. Perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu penelitian tersebut hanya berfokus pada potensi wisata serta upaya komunikasi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro secara garis besar dan bentuk programnya saja tidak mengungkapkan dari segi manajemen dalam melakukan program-program tersebut secara mendalam. Perbedaan yang lainnya yaitu terletak pada subjek yang akan diteliti.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Komunikasi Pariwisata

Destinasi wisata pada era modern kini tidak lagi hanya sebatas tempat rekreasi saja namun destinasi wisata kini berpeluang untuk menjadi produk bisnis di era modern. Peran sektor pariwisata kini dapat membawa dampak positif dalam bidang ekonomi seperti penyumbang devisa negara, menekan angka pengangguran dengan adanya lapangan pekerjaan yang tersedia pada sebuah destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat sekitar.

Peran sektor pariwisata dalam bidang ekonomi tentu tidak terlepas dari peran wisatawan baik lokal maupun mancanegara selaku target pasar dari destinasi wisata itu sendiri. Dalam hal ini komunikasi memiliki peranan yang

penting dalam membantu baik dari segi pemasaran pariwisata, media yang digunakan untuk menyalurkan materi seputar destinasi wisata, aksesibilitas, sumber daya manusia (SDM) serta lembaga pariwisata. Seiring berjalannya waktu, komunikasi sebagai disiplin ilmu terus berkembang melahirkan disiplin-disiplin ilmu yang baru seperti komunikasi politik, komunikasi interpersonal, komunikasi kesehatan, komunikasi keluarga, *Public Relations (PR)*, komunikasi pemasaran, komunikasi periklanan, komunikasi dan bisnis, komunikasi dan perilaku konsumen serta masih banyak lagi pengembangan disiplin ilmu dari disiplin ilmu komunikasi.

Burhan Bungin (2015, 92) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pariwisata terdapat beberapa bidang kajian yang diantaranya yaitu:

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pada bidang komunikasi pemasaran pariwisata mengkaji secara menyeluruh terkait konteks komunikasi pemasaran yang meliputi *4P (Product, Price, Place, Promotion)*, *7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)*, *Marketing Mix, Communication Mix* serta terkait komunikasi pemasaran pariwisata itu sendiri (Bungin, 2015: 92). Komunikasi pemasaran pariwisata ini tentu sebagai upaya mempromosikan destinasi-destinasi wisata agar dapat menjangkau wisatawan secara luas dengan memberikan *awareness* terkait destinasi wisata melalui komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan

2) Brand Destinasi

Pada bidang Brand Destinasi, bidang ini mengkaji terkait brand produk destinasi yang didefinisikan sebagai media maupun pesan yang terdapat dalam proses komunikasi pemasaran baik secara umum atau khusus (Bungin, 2015: 92). Dalam hal ini media dan juga pesan yang dimaksud tersebut dalam konteks pemasaran pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Pada bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip manajemen komunikasi diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata yang diantaranya meliputi memenej pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia (SDM) dan lembaga pariwisata (Bungin, 2015: 92). Bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata itu sendiri diharapkan dapat membuat komunikasi yang terjalin antara pengelola wisata, lembaga wisata terkait, sumber daya manusia (SDM) yang tergabung dalam destinasi wisata itu sendiri dapat terstruktur dan terjalin dengan baik serta efektif.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Pada bidang kajian komunikasi transportasi pariwisata, informasi terkait aksesibilitas yang dalam hal ini adalah informasi transportasi menuju lokasi destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi pelaku wisata atau wisatawan yang akan berkunjung pada suatu destinasi (Bungin, 2015: 92).

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Pada bidang kajian komunikasi visual pariwisata, sebuah wisata dapat memberikan sebuah kesan melalui kreatifitas dengan komunikasi yang mengarah pada *entrepreneurship*, kreasi, pentas maupun seni bahkan cinderamata sebagai ikon dari destinasi wisata yang mampu memberikan kesan bagi wisatawan (Bungin, 2015: 92). Komunikasi visual pariwisata ini juga menjadi salah satu hal yang penting sebab keberadaannya yang mampu menciptakan kesan bagi wisatawan saat berkunjung pada suatu destinasi wisata ini juga akan memiliki keterkaitan dengan unsur dari 7 Sapta Pesona Pariwisata yaitu unsur kenangan. Apabila unsur kenangan ini baik dan memiliki kesan tersendiri bagi pengunjung atau wisatawan maka peluang pengulangan perjalanan menuju destinasi wisata tersebut juga besar bahkan dapat juga secara tidak langsung dapat membangun sebuah

citra yang positif sehingga wisatawan berpeluang untuk mengajak rekan atau kerabat lainnya untuk turut serta mengunjungi destinasi wisata tersebut.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Pada bidang kajian komunikasi kelompok pariwisata menekankan pada komunikasi yang terjadi dalam kelompok. Sebab dalam mengelola sebuah destinasi wisata tentu tidak dapat dilakukan secara mandiri atau bersifat individu melainkan kelompok yang terdiri dari para pelaku wisata yang meliputi baik pengelola hingga pekerja pada suatu destinasi wisata sehingga komunikasi kelompok menjadi hal yang penting (Bungin, 2015: 92). Komunikasi kelompok pariwisata ini juga harus mampu terjalin dengan baik serta bersinergi bersama untuk menghindari adanya *miss* komunikasi antar pelaku wisata terkait untuk menciptakan iklim kondusif dalam pengelolaan wisata tersebut,

7) Komunikasi Online Pariwisata

Perkembangan teknologi yang kini keberadaannya semakin mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan dan aktivitasnya yang salah satunya yaitu dalam kegiatan berkomunikasi dan bertukar informasi dengan sesamanya yang kemudian produk-produk media sosial yang berkembang saat ini sebagai media komunikasi dan penyebarluasan informasi dapat dengan mudah diakses secara daring atau online melalui perantara teknologi. Pada sektor pariwisata juga terdapat bidang kajian komunikasi online pariwisata, media online sebagai produk di era digital ini juga turut andil berpartisipasi dalam industri pariwisata dengan manfaat yang dimilikinya seperti menyimpan, mengolah, membagikan informasi, menyebarkan komunikasi serta sarana untuk membangun citra dari sebuah informasi itu sendiri (Bungin, 2015: 92).

8) *Public Relation* dan MICE

Pada bidang kajian *Public Relation* dan MICE, *Public Relation* memiliki peran yang penting mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi terkait implementasi MICE (Bungin, 2015: 92). Pentingnya peran bidang kajian *Public Relation* dan MICE pada komunikasi pariwisata dilatarbelakangi oleh segala sesuatu informasi yang terdapat dalam komunikasi pariwisata sejak tahap awal perencanaan, perumusan hingga pelaksanaan kegiatan tersebut merupakan peran dari *Public Relation*. Menurut Sitepu dan Sabirin (2020, 33) menyatakan bahwa dalam manajemen komunikasi pariwisata juga membutuhkan adanya komunikasi pemasaran *Public Relation* dengan melalui program-program sebagai upaya promosi wisata serta melindungi citra instansi atau perusahaan. Terkait upaya dari *Public Relation* dalam menyampaikan informasi terkait barang atas jasa kepada khalayak dilakukan dengan beberapa cara yang diantaranya yaitu:

a) Publisitas produk

Kegiatan ini berkaitan dengan segala upaya dalam hal publikasi terkait produk-produk guna mempromosikan produk tersebut (Sitepu dan Sabirin, 2020: 33)

b) Penyelenggaraan Event

Kegiatan ini berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan dalam instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa tersebut (Sitepu dan Sabirin, 2020: 33)

c) Komunikasi Korporat

Kegiatan ini berkaitan dengan sosialisasi dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang komunikasi baik secara internal maupun eksternal dalam sebuah organisasi tersebut (Sitepu dan Sabirin, 2020: 33)

d) Pidato

Kegiatan ini menjadi sebuah opsi bagi instansi atau perusahaan dalam kegiatan publikasi produk atau jasa yang dimilikinya. Selain itu kegiatan ini juga bagian dari sarana menciptakan citra positif di depan masyarakat. Adapun contoh dari kegiatan pidato yang dimaksud dalam hal ini seperti kegiatan *Personal Selling*, promosi penjualan, Online marketing dan periklanan tersebut (Sitepu dan Sabirin, 2020: 34).

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Pada bidang kajian riset komunikasi pariwisata, kajian-kajian komunikasi pariwisata dapat terus berkembang sejalan dengan adanya sebuah riset yang dilakukan dalam bidang komunikasi pariwisata (Bungin, 2015: 92).

Kajian-kajian komunikasi pariwisata tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sangat memiliki peran yang penting dalam sektor pariwisata sebab komunikasi pariwisata sebagai penyalur aktivitas komunikasi antara sumber daya manusia (SDM), kelembagaan pariwisata yang terkait, aksesibilitas dan juga media pemasaran ini kemudian nantinya akan dikemas menjadi sebuah kesatuan produk pariwisata. Dalam kajian komunikasi pariwisata terdapat keterkaitan dan kedekatan dengan kajian-kajian terkait komunikasi dan juga pariwisata sebagai kajian yang pada mulanya menjadi titik awal adanya kajian komunikasi pariwisata. Sumbangsih komunikasi dalam melahirkan teori-teori yang diantaranya seperti komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi persuasif yang kemudian ada pun sumbangsih kajian pariwisata dalam hal ini seputar destinasi wisata, promosi wisata, sumber daya manusia (SDM) beserta kelembagaan pariwisata dan aksesibilitas (Suhendra, 2018: 5).

Penerapan kajian komunikasi pariwisata ini diharapkan dapat membangun jaringan komunikasi yang jauh lebih besar. Dalam hal ini

komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi yang tidak hanya sebatas antara pengunjung atau wisatawan dengan pihak pengelola wisata saja melainkan komunikasi ini juga dilakukan dengan melibatkan ruang lingkup yang jauh lebih besar selain antara pengunjung dan pengelola wisata seperti investor pariwisata, mitra yang bekerjasama dengan destinasi wisata dan pengambil kebijakan untuk menciptakan aktivitas komunikasi yang berjalan secara simultan sebagai motivasi atau dorongan adanya inovasi dan pertukaran ide secara aktif dalam implementasi jaringan yang telah terbentuk (Safitri, 2020: 8).

1.5.2.2 Manajemen Komunikasi Pariwisata

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dalam disiplin ilmu komunikasi menjadi begitu beragam yang mana salah satu kajian tersebut yaitu manajemen komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana prinsip manajemen kemudian diterapkan pada komunikasi pariwisata yang meliputi manajemen yang dilakukan pada lingkup sektor pariwisata seperti bagaimana cara memenej pemasaran pariwisata, memenej aksesibilitas, memenej destinasi, memenej sumber daya manusia (SDM) serta kelembagaan pariwisata dengan mengacu pada fungsi manajemen yang telah didefinisikan oleh George Robert Terry dalam Mulyadi (2020: 4) yaitu sebuah proses yang meliputi tindakan-tindakan yang diantaranya meliputi:

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan tahapan awal dalam fungsi manajemen. Perencanaan didefinisikan sebagai tahap penentuan hal-hal yang akan dilakukan dengan merumuskan kegiatan-kegiatan guna mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan (Terry dalam Sukarna, 2011: 10). Pada tahap perencanaan adapun hal-hal yang perlu diperhatikan seperti hal-hal seperti apa yang nantinya akan dilakukan kemudian siapa saja sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan kegiatan yang direncanakan tersebut dengan tidak lupa mempertimbangkan keputusan yang akan diambil terkait dengan keadaan dan situasi yang akan dilaksanakan (Rahmatika, 2019: 12).

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan penentuan sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan dalam kegiatan serta penetapan tugas atau pekerjaan terhadap sumber daya manusia (SDM) tersebut guna mencapai tujuan yang diharapkan (Terry dalam Sukarna, 2011: 28).

3) *Actuating* (pergerakan)

Pergerakan merupakan usaha membangkitkan serta mendorong seluruh anggota dalam kelompok untuk mau dan berusaha mencapai tujuan sesuai dengan rencana dan instruksi dari pihak pimpinan (Terry dalam Sukarna, 2011: 82). Pada tahap pelaksanaan ini terdapat proses motivasi sebagai bentuk dorongan dalam bentuk pemberian pengarahan, motivasi-motivasi yang baru agar timbul sebuah kemauan dan kesadaran dengan melibatkan orang lain dan lingkungan untuk dapat bersinergi bersama dalam mewujudkan tujuan (Rahmatika, 2019: 12)

4) *Controlling* (pengendalian)

Pengendalian merupakan proses penentuan sesuatu yang seharusnya dicapai (standar) dengan memberikan penilaian terhadap pelaksanaan serta perbaikan sehingga pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai sesuatu yang menjadi tolak ukur pencapaian (Terry dalam Sukarna, 2011; 110). Tahapan pengendalian atau evaluasi ini merupakan salah satu tahapan dengan peran yang tidak kalah pentingnya, sebab pada tahapan ini merupakan jembatan bagi tahapan-tahapan dalam fungsi kegiatan manajemen untuk mengetahui apa saja hal-hal yang perlu diperbaiki atau dinilai atas proses yang terjadi pada tahapan-tahapan sebelumnya untuk melihat apakah tujuan-tujuan organisasi yang telah disepakati bersama sebelumnya telah tercapai atau justru masih memerlukan perbaikan.

Berdasarkan proses-proses yang terdapat pada prinsip manajemen maka dalam hal ini penerapan manajemen komunikasi dalam pengelolaan sektor

pariwisata dibutuhkan adanya agar kegiatan komunikasi dapat terjalin secara sistematis guna tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama. Unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada penelitian ini didasarkan pada model komunikasi Harold Laswell yang menyatakan bahwa kegiatan yang dinyatakan sebagai komunikasi setidaknya terdapat *Who* yang diartikan sebagai siapa atau orang yang menyampaikan pesan (komunikator), *Says What* yang didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan, *in Which Channel* yang berarti saluran atau media komunikasi yang digunakan, *to Whom* yang dimaksud yaitu khalayak atau komunikan dan *With What Effect* yaitu efek yang dirasakan oleh komunikan akibat adanya pesan yang disampaikan (Mulyana, 2016: 148). Maka komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan dalam penelitian ini prosesnya dikaitkan dengan fungsi yang terdapat dalam manajemen yang diterapkan dalam sektor pariwisata.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah metode yang mengungkap berbagai hal unik yang dimiliki oleh individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara mendalam dan menyeluruh serta mampu untuk dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sukidin dalam Siyoto, 2015). Penelitian ini berfokus pada penjelasan secara menyeluruh terkait manajemen komunikasi pariwisata kawasan wisata Selo Tirta Giri (Setigi).

1.6.2 Tipe Penelitian

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, tipe penelitian ini dilakukan secara deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi secara rinci atau menjelaskan fenomena sehingga dapat membedakannya dengan fenomena yang lain (Siyoto, 2015).

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wisata Selo Tirto Giri (Setigi) yang terletak di Desa Sekapuk, kecamatan Ujung Pangkah, kabupaten Gresik selain itu juga dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Gresik.

1.6.4 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang dipilih yakni orang, organisasi atau instansi yang memiliki andil dalam pembangunan serta pengembangan destinasi wisata Selo Tirto Giri (Setigi) kabupaten Gresik. Adapun subyek yang ditentukan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Abdul Halim selaku Kepala Desa Sekapuk.
2. Sri Harini, SH, M.Kn selaku Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Tata Kelola Destinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.
3. M. Fithier Kuntajaya, S.T. Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata dan Tata Kelola Destinasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.
4. Sayyidatul Fakhriyah, S.A.P., M..M. selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.
5. Abdul Hamim S.pd selaku Analis Data dan Informasi Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.
4. Reza Arfiyan S.I.kom selaku Ketua Paguyuban Cak & Yuk Gresik.
5. Purwadi selaku Manajer LKM BumDes Sekapuk
6. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sekapuk.
7. Admin Pemerintah Desa Sekapuk
8. Pengunjung objek wisata Selo Tirto Giri (Setigi).
9. Tim Informasi Wisata Selo Tirto Giri (Setigi).

1.6.5 Alat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, adapun alat-alat yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diantaranya yaitu *tape recorder* sebagai alat bantu merekam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan atau subyek yang diteliti.

Buku catatan wawancara serta observasi terhadap lokasi wisata dan aktivitas subjek yang diteliti.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi atau pengamatan, wawancara mendalam serta dokumentasi. Adapun informan dari penelitian ini yang terdiri dari Kepala Desa Sekapuk kecamatan Ujung Pangkah kabupaten Gresik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) kabupaten Gresik, Duta Wisata Cak & Yuk Gresik, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) desa Sekapuk serta pengunjung obyek wisata Selo Tirto Giri (Setigi).

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu bersumber dari transkrip wawancara yang didapatkan dari hasil wawancara antara peneliti dengan informan serta hasil observasi yang kemudian dikorelasikan dengan teori manajemen yang telah dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam penelitian ini.