

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dalam memenuhi suatu kebutuhannya (Putri, 2020). Berpergian merupakan aktivitas penting untuk membantu mengurangi rasa lelah dalam menjalankan tugas sehari-hari. Mengingat betapa cepatnya pertumbuhan populasi dunia, calon pelanggan sering kali bepergian. Untuk memikat seseorang agar kembali lagi, seseorang atau sekelompok orang harus melakukan *tour* ke beberapa tempat wisata yang menarik dan pasti akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Ada banyak tempat wisata yang bisa dipilih, baik wisata buatan maupun alam, serta wisata pantai yang paling mudah diakses.

Salah satu tempat wisata yang cukup terkenal di Indonesia khususnya Bali adalah wisata bahari. Pengunjung pasti akan mendapatkan waktu yang sangat unik di Bali, tujuan wisata populer yang terkenal dengan wisata baharinya yang menakjubkan. Ada banyak pilihan wisata bahari menarik yang dapat dieksplorasi dan dapat menginspirasi atau mendorong pengunjung untuk kembali lagi untuk beberapa kali perjalanan. (Jubaedah & Anas, 2019). Salah satu daya tarik wisata Bali adalah wisata bahari, dimana tersedia berbagai macam aktivitas. Menyelam, berenang, dan melepas penat merupakan beberapa kegiatan wisata bahari yang tersedia. Di Pulau Bali memang banyak sekali terdapat wisata bahari, dan karena

masing-masing memiliki keistimewaan yang ditawarkan, maka terkenal dan sering dikunjungi (Huang, 2022).

Pantai Happy yang terletak di Desa Tukadmungga merupakan salah satu wisata bahari yang mulai kembali berkembang sejak di revitalisasi pada tahun 2019. Pemerintah Kabupaten Buleleng melakukan revitalisasi pada Pantai Happy dengan tujuan untuk membangkitkan kembali perekonomian masyarakat sekitar. Beberapa fasilitas umum yang ada di daerah Wisata Bahari Pantai Happy menjadi perhatian bagi Pemerintah Kabupaten Buleleng untuk mengembangkan infrastruktur pendukung di kawasan Wisata Bahari Pantai Happy (dikutip dari <https://buleleng.bulelengkab.go.id/> diakses pada 8 Maret 2023). Usaha revitalisasi Wisata Bahari Pantai Happy ini tentunya menjadi titik awal untuk melakukan pengembangan secara berkelanjutan bagi Wisata Bahari Pantai Happy.

Berdasarkan hasil observasi, Wisata Bahari Pantai Happy merupakan pantai berpasir hitam indah dengan ombak lembut, terletak dekat dengan pusat kota Singaraja, sehingga transportasi menjadi mudah. Wisata Bahari Pantai Happy juga menawarkan beragam aktivitas wisata, antara lain *spot* berfoto dan *jogging track*. Di Wisata Bahari Pantai Happy wisatawan yang berkunjung juga dapat melihat pertunjukan *dolphin* sambil melakukan *snorkling*. Di area Pantai Happy terdapat beberapa restaurant yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Pura segara yang terletak di kawasan Wisata Bahari Pantai Happy menambah keindahan dari Wisata Bahari Pantai Happy. Namun kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy terus mengalami penurunan. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy

No	Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
		Domestik	Mancanegara	
1	2018	1.000	200	1.200
2	2019	800	98	898
3	2020	200	90	290
4	2021	319	70	389
5	2022	100	40	140

(Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Buleleng, 2023)

Wisata Bahari Pantai Happy memiliki begitu banyak potensi, tetapi sampai saat ini ternyata belum menjadi Wisata Bahari yang banyak di kunjungi oleh masyarakat. Dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy terus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Bapak Agus Widya Suputra, S.E., M.Ap pada 6 Februari 2023 pihaknya saat ini memang belum terfokus untuk melakukan strategi promosi untuk Wisata Bahari Pantai Happy dikarenakan keterbatasan anggaran. Beliau menuturkan memang sangat diperlukan strategi promosi yang tepat untuk Wisata Bahari Pantai Happy karena Wisata Bahari Pantai Happy saat ini memiliki berbagai potensi yang bisa dikembangkan. Selain itu, dikawasan Wisata Bahari Pantai Happy juga saat ini sudah terdapat beberapa hotel dan restaurant yang tentunya dapat dijadikan penunjang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy. Komponen-komponen pariwisata yang sudah ada di kawasan Wisata Bahari

diharapkan mampu untuk menjadikan Wisata Bahari Pantai Happy untuk menjadi lebih dikenal para wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan aparat Desa Tukadmungga melalui Kepala Desa Tukadmungga yang diwakili Bapak Gede Mangku Suryawan selaku Sekretaris Desa pada 1 Februari 2023, beliau menuturkan bahwa kegiatan promosi Wisata Bahari Pantai Happy saat ini masih belum optimal dikarenakan keterbatasan anggaran dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam memajukan Wisata Bahari Pantai Happy. Saat ini pihaknya baru berusaha mempromosikan Wisata Bahari Pantai Happy melalui sosial media facebook milik Desa Tukadmungga. Pada akun Facebook Desa Tukadmungga terdapat *postingan* yang memuat beberapa kegiatan yang dilaksanakan di kawasan Wisata Bahari Pantai Happy. Namun saat ini aparat Desa Tukadmungga merasa strategi promosi ini masih sangat kurang untuk mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy.

Pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata hanyalah salah satu aspek dari bisnis pariwisata, aspek lainnya mencakup bagaimana pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat mempromosikan lokasi wisata tersebut (Yovita & Sukendro, 2019). Untuk memasarkan wisata bahari, berbagai pihak harus melakukan sejumlah inisiatif yang terkoordinasi. Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah promosi. Transaksi antara dua pihak, tidak peduli seberapa kecil atau besar dan rumitnya, merupakan komponen mendasar dari rencana promosi. Proses pertukaran langsung atau tidak langsung memerlukan komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu. Dalam pemasaran, komunikasi berfungsi sebagai alat interaksi, berbagi informasi, persuasi, dan pengingat untuk memfasilitasi

pembelian. Nama lain dari promosi pariwisata adalah komunikasi pemasaran pariwisata (Lupiyoadi & Dedy, 2020).

Tujuan promosi pariwisata adalah untuk mengedukasi, memikat, memperkenalkan, dan memperbanyak jumlah wisatawan sehingga calon wisatawan mau berkunjung (Diah et al., 2019). Dengan adanya pemasaran yang terencana dengan baik dapat menarik pengunjung ke festival atau tujuan wisata lokal. Inisiatif tindakan yang dilakukan guna memperoleh tujuan terkait dengan promosi atau diplomasi pariwisata dikenal sebagai strategi promosi (Tarifu, 2022). Tujuan dari upaya promosi adalah untuk membuat produk yang berhubungan dengan perjalanan lebih menarik bagi calon pelanggan. Meskipun produk semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan, namun konsumen belum memahami budaya atau kebutuhannya (Olivia & Widarti, 2021).

Kepuasan wisatawan harus diperhatikan oleh para pengelola wisata yang dapat dicapai dengan menerapkan strategi promosi sebagai sistem dan kebijakan di tingkat lokal, regional, nasional, atau internasional (Nengsih et al., 2022). Tanpa adanya strategi promosi yang tepat, produk tidak akan dapat diketahui oleh masyarakat luas (Auliana & Amelianny, 2021). Strategi promosi pariwisata yang kurang terencana dengan baik akan mengakibatkan minimnya kunjungan wisatawan. Upaya yang tidak memadai atau tidak adanya upaya untuk mempromosikan pariwisata akan mengakibatkan kurangnya pengetahuan mengenai manfaat yang ditawarkan suatu destinasi wisata tertentu, sehingga menurunkan jumlah pengunjung (Afrivania et al., 2022).

Kegiatan promosi pariwisata yang diterapkan dengan cara komunikasi pariwisata yang baik nantinya akan lebih berdampak pada peningkatan



kunjungan wisata (Revida et al., 2020). Terdapat suatu strategi yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), media interaktif atau internet (*interactive/internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Uluwiyah, 2022)

Strategi promosi dapat dilakukan salah satunya dengan melalui media interaktif. Dengan memaksimalkan media interaktif sebagai wadah dalam penyebarluasan kegiatan yang dilaksanakan di objek wisata, akan lebih banyak calon wisatawan yang mengetahui eksistensi suatu objek wisata tersebut (Afrivania et al., 2022). Saat ini, media interaktif adalah jenis pemasaran dan periklanan yang paling sukses dan ekonomis. Kemampuan mempengaruhi perilaku pembelian ini pada gilirannya mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang dituju (Wijayanti, 2021). Dalam hal membangkitkan minat dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, media interaktif sangatlah penting.

Dengan mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengambil keputusan terkait perjalanan, perubahan perilaku konsumen saat memanfaatkan media interaktif dapat menjadi strategi pertumbuhan bisnis di industri pariwisata (Sarifiyono & Lesmana, 2023). Menurut Tjiptono dalam (Kholis et al., 2020) saluran utama dari promosi melalui media interaktif yaitu *website*, *social media marketing*, *online advertising* dan *video marketing*. Strategi promosi melalui media interaktif ini tentunya sangat diperlukan guna memberi dampak positif pada

kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy. Strategi promosi yang tepat sangat diharapkan mampu untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Promosi Wisata Bahari Pantai Happy Melalui Media Interaktif Di Desa Tukadmungga”.

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Rendahnya kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy.
- 1.2.2 Rendahnya kepedulian masyarakat terhadap strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy.
- 1.2.3 Kurangnya koordinasi dan komunikasi aparat Desa Tukadmungga terkait strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif.
- 1.2.4 Strategi promosi melalui media interaktif yang diterapkan oleh pengelola Desa Tukadmungga belum berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy.
- 1.2.5 Kurangnya pendampingan pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng terhadap strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, peneliti membatasi masalah-masalah yang ada di lapangan. Adapun batasan masalah yang diajukan

yaitu, pendeskripsian strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1.4.1 Bagaimana strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga?
- 1.4.2 Bagaimana efektivitas strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah sebagaimana dikemukakan di atas, maka dapat diajukan rumusan tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1.5.1 Untuk mengetahui strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga.
- 1.5.2 Untuk mengetahui efektivitas strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga.

#### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun penjabarannya, sebagai berikut:



### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pariwisata dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pembelajaran yang berkaitan dengan strategi promosi Wisata Bahari melalui media interaktif khususnya Wisata Bahari Pantai Happy di Desa Tukadmungga.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1.6.2.1 Bagi Desa Tukadmungga**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif bagi Desa Tukadmungga, dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **1.6.2.2 Bagi Masyarakat Desa Tukadmungga**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi oleh masyarakat Desa Tukadmungga dalam rangka meningkatkan kualitas strategi promosi melalui media interaktif, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Bahari Pantai Happy.

#### **1.6.2.3 Bagi Peneliti**

1.6.2.3.1 Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi promosi Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga.

1.6.2.3.2 Dapat menganalisis strategi promosi yang sudah dilaksanakan oleh pengelola Wisata Bahari Pantai Happy melalui media interaktif di Desa Tukadmungga.

