

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan agrowisata atau agriturism bermula dari *ecotourism* yang dikembangkan dinegara berkembang sebagai sebuah model pengembangan yang potensial untuk memelihara sumber daya alam dan mendukung proses perbaikan ekonomi lokal (U.S. Kongres OTA 1992). *Agritourism* telah berhasil dikembangkan di Switzerland, Selandia Baru, Australia. Pengembangan *Agritourism* merupakan kombinasi antara pertanian dan dunia wisata untuk liburan di desa.

World Tourism Organization (WTO) tahun 1997(dalam Ariyanto, 2003) menunjukkan adanya kecenderungan ada pada perkembangan baru dalam dunia kepariwisataan yang mulai muncul pada tahun 1990-an. Dimana *The International Ecotorism Society* (2000) mempredikasi bahwa pada tahun 1999 terdapat lebih dari 633 juta wisatawan di seluruh dunia dan bahwa hingga 2 dekade kedepan, pertumbuhan jumlah wisatawan ini rata-rata 4,1% tiap tahunnya. Dari pertumbuhan jumlah wisatawan tersebut, pertumbuhan dari ekowisata (termasuk agrowisata) dapat meingkat.

Pariwisata merupakan kegiatan yang terus mengalami perkembangan dan kemajuan seiring dengan semakin meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tempat wisata yang menarik. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat penting dalam suatu daerah, melalui pariwisata, dapat

menjadikan suatu daerah menjadi lebih dikenal dan menjadi sebagai salah satu sektor pemasukan bagi daerah tersebut.

Pariwisata tidak hanya berdampak positif bagi suatu daerah, pariwisata juga berdampak positif untuk para pelaku industri di bidang makanan dan minuman juga merasakan manfaatnya dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung. Untuk itu, diperlukan kegiatan kegiatan untuk mengarahkan dan meningkatkan pariwisata agar dapat menjadi lebih berkembang guna menarik minat wisatawan.

Menurut pitana dan gyatri (2005) Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kata pariwisata secara umum telah diterima sebagai terjemahan dari kata *tourism* (Inggris) atau *toerisme* (Belanda). Menurut para ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan terdiri dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti seluruh, semua dan penuh, *Wisata* berarti perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat menuju dan singgah di satu atau beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula.

Sumatera Selatan (Sumsel) merupakan provinsi yang mempunyai cukup banyak tempat pariwisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, salah satu daerah di Sumatera Selatan yang mempunyai tempat wisata yaitu berada di desa Sembawa yang berada di Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin yang disebut dengan *Sembawa Agropark*. *Sembawa Aropark* sendiri di kelilingin oleh

pohon pohon alami, yang memiliki pesona dan keindahan alam serta budaya yang tak kalah dengan wisata lainnya. Potensi pariwisata yang dimiliki Desa Sembawa menjadi daya tarik tersendiri dan diminati oleh wisatawan untuk datang berkunjung. Menurut Sugiyama (2011), Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan dan untuk perjalanan studi.

Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu kabupaten yang memiliki berbagai potensi pariwisata, menurut data dari Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Banyuasin terdapat 13 objek wisata yang tersebar di berbagai kecamatan, seperti Taman Asmoro Muara Telang, Alun – Alun Kota Pangkalan Balai, Pantai Lebung, Rumah Pesirah Adat Banyuasin, Danau Yapi Air Batu, Wisata Gajah Muara Padang, Kebun Kopi Arabica Muara Padang, Balai Penelitian Sembawa, Badan Penelitian Ternak Unggas (BPTU) Sembawa, Taman Nasional Sembilang, Makam K.H Mesir Sungsang. Masjid Besar Sungsang.

Balai Penelitian Sembawa sebagai instansi yang mempunyai tugas dan wewenang serta bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata Sembawa *Agropark* serta menjaga tempat wisata agar tetap terpelihara, untuk itu diperlukan rencana yang strategis untuk sebagai langkah untuk mengembangkan tempat wisata. Salah satunya dengan menyusun sebuah strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan dan pemasaran kawasan pariwisata, strategi komunikasi pemasaran wisata yang akan dilakukan oleh pihak pengelola wisata diharapkan mampu dapat menarik kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Dalam hal pemasaran, komunikasi pemasaran memegang peranan penting

dalam hal pemasaran wisata. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Agropark merupakan dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata, agrowisata merupakan kegiatan kepariwisataan yang telah dimanfaatkan oleh kalangan usaha perjalanan untuk meningkatkan kunjungan wisata pada beberapa daerah tujuan wisata agro. Agropark merupakan agrowisata yang menawarkan pengalaman edukasi dan rekreasi lingkungan pertanian dan perkebunan, agropark secara langsung mengajak pengunjung untuk melihat proses pertanian, peternakan dan perkebunan.

Strategi komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi karena merupakan salah satu unsur dari pemasaran. Dalam hal ini pihak pengelola pembawa agropark memiliki tugas dan kewajiban untuk melaksanakan promosi pariwisata dalam rangka menarik perhatian wisatawan untuk datang berwisata. Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menjabarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandy Tjiptoni (1996 : 219).

komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk dipasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu

produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan fieldkajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata sembawa agropark dalam mempromosikan Wisata Sembawa Agropark di Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin dengan tujuan agar kedepannya dapat meningkatkan dan memajukan wisata dibanyuasin secara khusus di desa sembawa sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukann oleh pengelola Balai Penelitian khususnya pihak pengelola dalam memperkenalkan atau mempromosikan agrowisata Sembawa *Agropark*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan pihak pengelola untuk memperkenalkan atau mempromosikan kepada para calon pengunjung agar dapat menarik minat dari para wisatawan pada wisata yang ada di desa sembawa banyuasin khususnya agrowisata Sembawa *Agropark*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi atau referensi untuk meningkatkan dan pemahaman di bidang ilmu komunikasi khususnya terhadap kajian komunikasi pemasaran serta sebagai sumber informasi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi balai penelitian khususnya pihak pengelola pada bidang pemasaran terkait untuk melakukan promosi pariwisata dengan memahami konsep strategi komunikasi pemasaran.