

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang hampir setiap pulauanya menyajikan pemandangan yang sangat indah. Memiliki potensi pariwisata yang begitu kaya dan beragam sehingga sangat penting untuk di kembangkan dalam penambahan devisa negara. Seperti, keragaman suku dan budaya, keragaman makanan, kekayaan alam dan sebagainya. Akan tetapi kemampuan dalam mengenalkan objek pariwisata di Indonesia masih terbilang rendah, hal ini dibuktikan dengan keterbatasan alat komunikasi serta keterampilan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi di beberapa wilayah di Indonesia.

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Selatan pulau Sumatera. Dan memiliki kekayaan objek pariwisata yang sangat tinggi. Ibu kota Sumatera Selatan ialah kota Palembang, dan pada 2021 penduduk provinsi ini berjumlah 8.550.849 jiwa. Kota Pagaralam merupakan kota yang dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 2001, sebelumnya kota ini termasuk kota administratif dalam lingkungan Kabupaten Lahat. Kota ini memiliki luas sekitar 633, 66 km dengan jumlah penduduk 147.537 jiwa (2021) dan memiliki kepadatan penduduk sekitar 233 jiwa.

Kota Pagaralam merupakan kota yang berada di wilayah provinsi Sumatera Selatan berjarak sekitar 298 km dari Kota Palembang dan juga berjarak sekitar 60 km di sebelah barat daya Kabupaten Lahat. Kota ini sekarang dipimpin oleh Alpian

Maskoni, SH dan Muhammad Fadli, SE Sebagai Walikota dan Wakil Walikota Kota Pagaralam. Pagaralam mempunyai potensi Wisata, selain wisata alam yang indah terdapat juga lokasi-lokasi purbakala. Di Kota Pagaralam ini terdapat sedikitnya 33 Air terjun dan 26 situs Menhir yang sudah tercatat. Kota Pagaralam ialah salah satu tujuan destinasi wisata di Provinsi Sumatera Selatan, yang sangat layak untuk menjadi tujuan wisata karena memiliki panorama alam yang masih asri, hal ini selaras dengan julukan kata “besemah” yang melekat pada kota Pagar Alam yang memiliki arti bersih, sejuk, aman dan ramah selain itu kota Pagar Alam terkenal dengan sebutan Pagaralam Pagarnya alam.

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata ataupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini dilakukan untuk melakukan komunikasi, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasi tentang apa yang disukai dan yang tidak disukainya. Baik pada Tingkat local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. (Prayitno, 2021).

Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam mengambil suatu keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industri wisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta perkembangan produk yang akan mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata.

Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses perilaku dan menge

eksplorasi interaksi antara Tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui konsumen lebih baik dari pada pesaingnya. (Utama, 2017)

Destinasi wisata Pagaram „Dusun Camp“ adalah salah satu destinasi alam yang menarik konsep Glamor Camping. Selain itu para wisatawan dapat menikmati berbagai fasilitas yang disediakan, termasuk keranjang luncur yang seru dan beragam kuliner yang siap memanjakan selera para pengunjung.

Wisata “dusun camp” terletak di desa Gunung Agung Lama, Kec Dempo Utara, Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan. “Dusun Camp di Pagaram terinspirasi oleh objek wisata glamping di Pengalengan Bandung Jawa Barat. Perbedaan dengan tempat camping lainnya, “Dusun Camp menawarkan fasilitas lengkap, khususnya untuk Glamping. Mereka menyediakan kamar mandi dengan water heater, sehingga para pengunjung dapat merasa nyaman selama menginap.

Di “dusun camp” terdapat berbagai jenis tenda yang ditawarkan untuk akomodasi pengunjung dengan harga yang relative terjangkau. Beberapa jenis tenda yang tersedia meliputi tenda standar 2, standar 4, family tent, tenda safari, tenda dome, dan cabin. Harga menginap di tenda-tenda ini berkisaran antara Rp

200.000-Rp 600.000 per malam. Fasilitas Glamor „dusun camp” telah di desain dengan sangat indah dan nyaman untuk memberikan pengalaman nyaman dan pengalaman liburan yang tak terlupakan bagi para wisatawan. Konsep glamping menggabungkan kemewahan dan kenyamanan dengan alam dan keindahan lingkungan sekitarnya.

Dengan biaya tiket masuk yang terjangkau, “dusun camp” memberikan kesempatan bagi lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat ini dan menikmati suasana alam pedesaan yang menenangkan. Walaupun berada di pedesaan, para wisatawan tidak perlu khawatir tentang masalah kuliner, “dusun camp” menyediakan hidangan lezat. Pengalaman wisata kuliner di sini akan menjadi tambahan yang menyenangkan bagi liburan mereka, membuat kunjungan wisatawan „dusun camp” Pagaralam semakin berkesan.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung disuatu objek wisata yaitu optimalisasi pemasaran yang kurang maksimal disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya pengetahuan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi serta sosial media sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu objek wisata ”dusun camp“ di Kota Pagaralam dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan dari peneliti ini adalah mengetahui proses komunikasi pemasaran terpadu wisata “dusun camp” di Kota Pagaralam dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara akademis dan praktis, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya akan dijadikan bahan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Darma. Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan, terlebih khususnya yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi Wisata “dusun camp” dan pemerintah kota Pagaralam penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa Universitas Bina Darma khususnya program studi Ilmu Komunikasi.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok dan tujuan penelitian yang ingindibahas, maka penelitian hanya membatasi ruang lingkup penelitian dan hanya

membahas mengenai **“Komunikasi pemasaran khususnya bidang komunikasi pariwisata di dusun camp kota Pagaralam.”**

