

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia, dengan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara (Wardhana dkk., 2019). Dengan keindahan alam yang luar biasa dan budaya yang beraneka ragam, pariwisata Indonesia menjadi salah satu industri penyumbang devisa terbesar bagi perekonomian nasional (Koerniawati, 2022). Oleh karena itu, perencanaan dan promosi yang baik dalam sektor ini sangat penting untuk mencapai hasil yang memuaskan baik dari segi ekonomi maupun sosial, serta mampu bersaing di kancah internasional.

Pariwisata merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan asli daerah (Purwanti, 2014). Sebagai kegiatan yang memiliki multidimensi dalam proses pembangunan, sektor ini menyangkut aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang menyatakan bahwa kawasan dengan fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata memiliki pengaruh penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Perkembangan pariwisata tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan pekerjaan baru, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nurhajati, 2018). Pariwisata menciptakan permintaan baik dalam konsumsi maupun investasi, yang kemudian mendorong kegiatan produksi barang dan jasa. Dengan perkembangan teknologi informasi, dinamisnya industri pariwisata

semakin meningkat, memerlukan promosi yang efektif agar dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui komunikasi pemasaran (Hays dkk., 2013).

Menurut Batra & Keller (2016) komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dari pemerintah kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang dikenal dengan istilah bauran promosi. Pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan dalam sektor pariwisata (Isdarmanto, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dan memperoleh keuntungan. Hal ini meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Belch & Belch, 2018). Strategi komunikasi pemasaran membantu menghubungkan program pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dengan tujuan yang telah ditetapkan (Batra & Keller, 2016).

Menurut Kitchen & Burgmann (2010) komunikasi pemasaran memiliki peranan penting karena bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Hal ini melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemerintah yang memasarkan produk secara efektif dan memperlakukan pelanggan sebagai mitra dapat mencapai keberhasilan dalam sektor pariwisata (Graci, 2020).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, mampu mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi antara pemerintah dan publiknya untuk meyakinkan kualitas produk yang ditawarkan (Porcu dkk., 2012). Di era digital, IMC tidak hanya mencakup media tradisional seperti iklan cetak dan televisi, tetapi juga platform digital seperti media sosial dan situs web. Menurut Batra & Keller (2016) IMC dalam komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk

berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan terarah, serta memanfaatkan data konsumen dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye.

Waduk Gajah Mungkur di Kabupaten Wonogiri adalah salah satu destinasi wisata favorit dengan berbagai wahana dan pemandangan indah. Waduk seluas 8.800 hektar ini menawarkan wisata perahu, memancing, dan kuliner di rumah makan apung. Selain itu, terdapat *waterboom*, taman satwa, dan berbagai wahana bermain anak-anak serta olahraga ekstrem seperti paralayang dan gantole. Namun, untuk memaksimalkan daya tarik dan jumlah pengunjung di era digital, implementasi IMC sangat penting.



Gambar 1. Wisata Waduk Gajah Mungkur

Implementasi IMC di Waduk Gajah Mungkur dapat mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi tradisional dan digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Melalui IMC, promosi wisata Waduk Gajah Mungkur dapat dilakukan lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial, situs web, serta kampanye digital yang menggunakan data konsumen dan analitis untuk mengoptimalkan pesan dan strategi pemasaran. Hal ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi wisata Waduk Gajah Mungkur dan memperkuat citra positifnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital”. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi IMC dapat diterapkan secara efektif dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur di era digital, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung, mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal, dan memberikan manfaat sosial ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh DISPORA Kabupaten Wonogiri dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh DISPORA dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terkait penerapan IMC dalam bidang komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang memiliki topik atau tema yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, khususnya pengelola wisata Waduk Gajah Mungkur.