

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara. Pariwisata dapat diharapkan menjadi penentu dan katalisator untuk pengembangan pembangunan sektor lainnya secara bertahap. Belakangan ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar orang dan terus bertumbuh jumlahnya. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi sangat populer diantara warga dunia yang telah mengalami perubahan kebiasaan hidup, budaya dan peradaban (Lemy, 2017).

Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat (Wigreny, 2020).

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun devisa bagi negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan memeratakan kesempatan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi. Bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi salah satunya ialah *city branding* (Suryadi, 2018).

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan, *city branding* dapat dianggap sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata tertentu, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, serta pemberdayaan masyarakat lokal. *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan social (Abdullah, 2020).

City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari

suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. Bukan hanya itu, *city branding* juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri (Putra, 2015 : 15).

Menurut Kavaratzis (2004) mendeskripsikan tiga bentuk implementasi komunikasi dalam *city branding* yaitu komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer mencakup branding di bidang *landscape*, infrastruktur, organisasi, dan perilaku masyarakat, yang membentuk kesan awal kota. Komunikasi sekunder melibatkan kegiatan *advertising*, *public relation*, dan desain visual untuk mempromosikan kota secara lebih eksplisit. Komunikasi tersier berkaitan dengan persepsi masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, media trending, dan persepsi kota pesaing, yang membentuk citra secara keseluruhan. Ketiga bentuk komunikasi ini harus diterapkan secara terpadu untuk membangun brand kota yang kuat dan menarik wisatawan.

Pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunuddon oleh pengelola wisata dapat dianalisis melalui model komunikasi *city branding* Kavaratzis (2004). Pengembangan Pantai Bantayan Seunuddon mencerminkan partisipasi aktif berbagai pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi wisata. Pemerintah desa berperan penting dalam memperbaiki dan menata kawasan pantai melalui pembangunan infrastruktur pendukung, seperti fasilitas umum. Selain itu, pemerintah desa bekerja sama dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan masyarakat lokal untuk menjaga kebersihan dan keamanan area wisata. Pendekatan ini melibatkan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan di sektor pariwisata, menunjukkan upaya yang terstruktur dan partisipatif dalam meningkatkan daya tarik serta keberlanjutan Pantai Bantayan.

Komunikasi sekunder dalam *city branding* berfokus pada promosi eksplisit melalui media seperti *advertising*, *public relation*. Dalam konteks Pantai Bantayan, komunikasi sekunder memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Hal ini terwujud melalui iklan di media sosial, publikasi berita tentang perkembangan wisata, dan penggunaan visual branding seperti logo atau desain khas yang mencerminkan identitas Pantai Bantayan.

Pengelola *cafe* di Pantai Bantayan, misalnya, aktif mempromosikan pantai melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan menampilkan keindahan pantai dalam bentuk video. Selain itu, mereka juga melakukan promosi langsung kepada wisatawan untuk mendorong kunjungan kembali. Upaya ini menunjukkan pendekatan terintegrasi dalam menarik dan mempertahankan pengunjung, yang dapat meningkatkan popularitas serta keberlanjutan Pantai Bantayan sebagai destinasi wisata.

Komunikasi tersier dalam *city branding* berfokus pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi masyarakat dan citra secara keseluruhan. Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan Pantai Bantayan, di mana rekomendasi pribadi dan pengalaman pengunjung serta masyarakat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi pantai.

Masyarakat lokal aktif berkontribusi dengan menjaga kebersihan pantai, berpartisipasi dalam acara komunitas, dan mendukung promosi melalui media sosial. Mereka sering merekomendasikan Pantai Bantayan kepada keluarga dan teman, bertujuan untuk meningkatkan citra pantai, menarik lebih banyak pengunjung, serta menjaga agar lingkungan pantai tetap bersih dan menyenangkan.

Upaya ini menunjukkan sinergi antara masyarakat dan promosi destinasi yang dapat meningkatkan daya tarik Pantai Bantayan sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan.

Pantai Wisata Bantayan Seunudon merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang terletak di Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh yang memiliki luas wilayah sebesar 1250 meter dengan jumlah kunjungan wisatawan kurang lebih 500 pengunjung pada hari libur. Pantai ini memiliki keindahan alam yang memukau dengan pasir putih dan air laut yang jernih serta ombak yang tenang. Selain itu, pantai ini juga memiliki keunikan yaitu adanya batu-batu besar yang terdapat di sepanjang pantai dan menjadi objek wisata yang menarik. Kawasan wisata Pantai Bantayan merupakan salah satu objek wisata paling diminati oleh wisatawan yang terletak di Kecamatan Seunudon Kabupaten Aceh Utara, Aceh. Di lokasi ini terpusat berbagai aktifitas manusia baik itu penduduk lokal, pelaku wisata, maupun pengunjung atau wisatawan.

Nama "Bantayan" memiliki akar sejarah yang dalam, dimulai dari masa ketika tempat tersebut menjadi lokasi pembantaian warga sipil pada zaman Partai Komunis Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Bantayan kemudian bertransformasi menjadi dermaga atau pelabuhan yang digunakan untuk penyeberangan ke Malaysia. Perubahan ini mencerminkan transformasi fungsi dan makna historis dari Bantayan, dari sebuah tempat yang diwarnai oleh peristiwa kelam menjadi bagian integral dari infrastruktur ekonomi dan perdagangan. Hal ini memperkuat pentingnya kawasan ini dalam konteks sejarah dan perkembangan wilayah tersebut.

Seiring perkembangan zaman, Pantai Bantayan mengalami transformasi signifikan dari tempat bersejarah yang terkait dengan peristiwa kelam menjadi

destinasi wisata yang populer di wilayah Seunudon. Dalam proses ini, beberapa faktor turut berkontribusi, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan potensi alam yang dimiliki oleh pantai ini, serta upaya pemerintah lokal dan masyarakat dalam mengembangkan kawasan tersebut sebagai lokasi wisata yang menarik.

Perkembangan Pantai Bantayan sebagai objek wisata berawal dari inisiatif masyarakat setempat pada tahun 2006, meskipun sempat menghadapi tantangan terkait norma sosial. Setelah pelabuhan di Bantayan tidak lagi aktif, masyarakat mulai membuka kedai-kedai kecil yang menarik banyak pengunjung lokal. Namun, sebagian besar area Bantayan saat itu masih berupa hutan, yang menyebabkan beberapa pengunjung melakukan perbuatan yang tidak sesuai norma, sehingga tempat ini akhirnya ditutup. Pada tahun 2021, sekelompok pemuda lokal mengambil inisiatif dengan membuka sebuah *Cafe* bernama "Pandawa," yang mendorong pembukaan 34 *Cafe* dan kedai lainnya. Dukungan pembangunan infrastruktur oleh pemerintah desa semakin meningkatkan popularitas Pantai Bantayan sebagai destinasi wisata yang menarik wisatawan baik dari lokal maupun luar daerah.

City Branding wisata merupakan kunci dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi kepada masyarakat dan wisatawan. Dalam upaya ini, pemanfaatan media baik digital menjadi sangat penting. Konten visual seperti foto dan video, terutama yang menampilkan keindahan dan pengalaman unik destinasi, memiliki daya tarik besar untuk menarik perhatian target pasar di Pantai Wisata Bantayan Seunuddon.

Berdasarkan observasi awal, pengelola wisata Pantai Bantayan Seunudon sudah melakukan Komunikasi sekunder melibatkan promosi iklan melalui media TV melalui media TV seperti gambar 1.1 berikut :



Sumber : Youtube MNC Tv (2024)

Gambar 1.1 Promosi Pantai Bantayan Melalui Media TV

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata melalui media TV adalah strategi yang sangat efektif untuk memperkenalkan pesona dan daya tarik destinasi ini kepada khalayak yang lebih luas. Dengan menampilkan keindahan alamnya yang menakjubkan, pasir putih yang lembut, dan air laut yang jernih melalui iklan televisi, siaran langsung, dan program khusus tentang perjalanan, media TV memiliki potensi besar untuk menarik minat para pemirsa terhadap Pantai Bantayan.

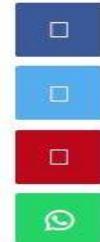
Salah satu pengelola wisata Pantai Bantayan Seunuddon yakni Pokdarwis juga aktif memanfaatkan artikel internet sebagai *city branding* untuk meningkatkan eksposur dan minat wisatawan terhadap pantai Bantayan. Melalui penulisan artikel

pariwisata yang menyoroti keindahan alam, aktivitas wisata, dan daya tarik unik Pantai Bantayan, destinasi ini dapat dipromosikan di berbagai platform online seperti pada lampiran di bawah ini :

Pesona Pantai Bantayan di Aceh Utara



LAPORAN : FAUZAN
SABTU, 16 JULI 2022 | 16:30



Pantai Bantayan. Foto: Fauzan/ Rmol Aceh.

Sumber : www.rmolaceh.com (2024)

Gambar 1.2 Promosi Pantai Bantayan Melalui Artikel Online

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa *city branding* Pantai Bantayan yang dilakukan pengelola wisata melalui artikel online merupakan langkah yang strategis untuk meningkatkan popularitas dan minat wisatawan terhadap destinasi ini. Melalui artikel online, keindahan alam, atraksi wisata, dan keunikan Pantai Bantayan dapat dipromosikan secara menyeluruh kepada wisatawan. Artikel dapat ditemukan di berbagai *platform*, mulai dari situs web pariwisata hingga blog perjalanan populer.

Pantai Bantayan Seunuddon telah menerapkan *city branding* dengan tiga strategi utama. Komunikasi primer melibatkan pengelola wisata dan masyarakat dalam memperbaiki infrastruktur dan menjaga kebersihan pantai. Komunikasi

sekunder mencakup promosi melalui media sosial, TV, dan artikel online untuk menarik perhatian lebih luas. Komunikasi tersier berfokus pada pemasaran dari mulut ke mulut dan rekomendasi pribadi dari masyarakat. Gabungan dari ketiga strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata Pantai Bantayan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian dengan judul sebagai berikut **“Proses Pembentukan Citra Objek Wisata Pantai Bantayan Seunudon”**

1.2 Fokus Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, sehingga terdapat beberapa hal yang menjadi konsentrasi pengkajian penulis. Adapun yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam bagaimana proses pembentukan citra objek wisata pantai Bantayan Seunudon.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Proses Pembentukan Citra Objek Wisata Pantai Bantayan Seunudon?”

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan yang telah di jelaskan, sehingga yang menjadi tujuan dari pengkajian masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengelola wisata dalam pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunudon.

2. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi primer komunikasi sekunder dan komunikasi tersier dalam memperkuat citra destinasi wisata Pantai Bantayan Seunudon.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari paparan tujuan diatas, maka yang menjadi manfaat pengkajian masalah ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunudon. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunudon melalui pendekatan *city branding* yang melibatkan komunikasi primer, sekunder, dan tersier.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, pengkajian ini merupakan salah satu syarat penulis menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada masyarakat. Dan bisa menyerahkan kontribusi perihal data keterangan yang bisa mendukung pengkajian lebih jauh dari penelitian-penelitian lainnya. Terkhusus perihal analisis pembentukan citra objek wisata Pantai Bantayan Seunudon oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis).