

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era Revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi informasi adalah sebuah keniscayaan yang harus di hadapi. Digitalisasi menerpa seluruh aspek kehidupan tidak terkecuali dalam dunia pemerintahan, pada saat ini pemerintah mengimplementasikan teknologi informasi sebagai landasan utama dalam promosi pariwisata, indonesia memiliki banyak peluang untuk di kembangkan karena wilayahnya yang luas dan kekayaan alamnya yang melimpah (Sufi, 2020).

Pariwisata adalah salah satu industri yang dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat seperti meningkatkan kesejahteraan, menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih banyak, dan mengembangkan potensi di seluruh negeri. motivasi untuk mempertahankan dan melestarikan budaya dan alam yang dimiliki (Febriandhika , 2019).

Salah satu daerah yang berupaya dalam menjalankan program pengembangan potensi pariwisata dari ialah Provinsi Sumatera utara. Provinsi ini terbagi dalam beberapa kabupaten dan kota Terdiri dari 8 Kota dan 25 Kabupaten. Langkat adalah Kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Banyak destinasi pariwisata di Kabupaten Langkat salah satunya Pamah *View* yang saya pilih dalam penelitian ini, Pamah *View* berlokasi di Desa Telagah, Kec. Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara menjadi lokasi wisata alam baru yang menarik perhatian wisatawan

lokal. Pamah *View* yang menampilkan pemandangan alam yang sangat dicari, pemandangan yang indah dan sejuk menjadikannya lebih populer.

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki berbagai pesona keindahan alam dan memiliki berbagai tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan aspek wisata. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan mampu membantu memajukan perekonomian negara. Sebuah perencanaan pariwisata menjadi penting karena pariwisata semakin kompetitif dan promosi objek wisata harus semakin gencar dilakukan. Dalam hal ini, peran strategi komunikasi pemasaran untuk perencanaan pariwisata sangat diperlukan (Andrianti, 2019).

Keberadaan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari misi suatu perusahaan dan penentu utama kegagalan atau kesuksesan, strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan serta jatuhnya daya saing di wisata pasar.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki tujuan mengubah tingkah laku, dalam hal ini dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pamah *View*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Pamah *View* yaitu melalui media cetak, media sosial, mengikuti ajang pameran dan festival wisata serta mengadakan *event* tahunan di Pamah *View* (Lumbangaol et al., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pamah *View* dalam promosi upaya meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana Hambatan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pamah *View* Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran untuk diterapkan pada pariwisata pamah *view* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, menggunakan konsep Promotion Mix yang terdiri dari 5 indikator yaitu: Advertising, Personal Saling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pamah *View*.
2. Agar penulis dapat mengetahui praktik yang terjadi di lapangan sehingga dapat dijadikan sarana meningkatkan pengetahuan diri.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Meningkatkan pengetahuan penulis di bidang promosi dan pengembangan pada sektor pariwisata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata.
3. Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui praktik yang terjadi di lapangan sehingga dapat dijadikan sarana meningkatkan pengetahuan diri.

Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan, pembandingan dan penelitian yang relevan.
2. Bagi pihak wisata diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam meningkatkan perkembangan kunjungan wisatawan.