

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu komunikasi selalu berkembang dan berkembang dalam berbagai bidang lain, salah satunya adalah bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi karena pariwisata memiliki kemampuan untuk potensi sebagai salah satu sarana berkomunikasi. Indonesia menjadi salah satu tempat wisata favorit karena kekayaan alamnya. Dan Provinsi Banten adalah salah satu wilayah pariwisata yang strategis, dengan banyak objek wisata, terutama wisata alam, bejarah, religius, dan lain-lain, khususnya daerah Banten Lama. Komunikasi sangat penting dalam hal ini untuk memulai program atau kegiatan. Saat merancang strategi komunikasi, ada beberapa komponen penting yang harus dipertimbangkan yaitu: komunikator (sumber), pesan, media (sistem), dan penyampai, tujuan atau sasaran.

Pariwisata merupakan bidang yang mempelajari segala hal terkait perjalanan rekreasi, di mana orang berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Tujuan utama dari pariwisata adalah untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia untuk menjauh dari rutinitas yang melelahkan dan memperoleh pengalaman baru yang menyegarkan untuk menghadapi tantangan yang terus menerus.¹

¹ I. Made Bayu Wisnawa et al. *Brand dan E-marketing pariwisata*. Deepublish, 2022. h. 13

Berbeda dengan Banten Lama, yang memiliki wilayah yang luas dan didukung oleh beragam tempat serta sumber daya alam, pariwisata merupakan salah satu industri dengan potensi signifikan yang dapat dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011, pertumbuhan pariwisata berdampak pada berbagai aspek, termasuk ekonomi, sosial, budaya, serta perlindungan dan keamanan. Pariwisata dapat sangat bermanfaat bagi masyarakat Provinsi Banten jika dibangun dan dikembangkan. Istilah pariwisata sangat terkait dengan konsep perjalanan wisata, yang diartikan sebagai perpindahan sementara tempat tinggal seseorang untuk alasan tertentu, tanpa melakukan aktivitas yang menghasilkan upah.²

Seiring berjalannya waktu, minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata Banten Lama semakin meningkat. Akan tetapi dari sekian banyaknya yang berdatangan bukan hanya untuk berziarah melainkan untuk ber selfi, dan juga semakin banyaknya para pengemis di sepanjang jalan menuju makam. Oleh karena itu pentingnya provinsi banten ini meningkatkan pengembangan terhadap tempat-tempat yang bersejarah. Bisnis apapun tidak dapat berhasil menarik pelanggan jika tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat. Strategi komunikasi pemasaran untuk revitalisasi atau penataan ulang kawasan Banten Lama yang dimulai oleh lembaga pemangku adat kesultanan Banten pada tahun 2015.³

² Gamal Suantoro, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 3

³ Thara Andani “*Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga Kota Serang Dalam Meningkatkan Wisatawan Religi (Studi Kasus Masjid Agung Banten Lama)*”. Diss. UIN SMH BANTEN, 2019. h. 9.

Provinsi Banten memiliki daya tarik destinasi wisata dan kearifan lokal yang sangat potensial untuk terus dikembangkan. Dengan komitmen dan sinergi dari semua pihak, Provinsi Banten siap untuk menjadi primadona pariwisata, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di kancah internasional.⁴ Salah satunya Banten Lama yang terdapat banyaknya tempat wisata religi di dalamnya.

Banten Lama, dengan wilayahnya yang luas dan didukung oleh berbagai tempat dan sumber daya alam yang ada, mulai mempertimbangkan pariwisata sebagai salah satu bidang yang menarik. Salah satu industri yang memiliki banyak potensi yang dapat dimaksimalkan adalah pariwisata. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011, pariwisata kemungkinan besar mempunyai dampak signifikan terhadap sejumlah aspek, termasuk pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, serta perlindungan dan keamanan.

Arief Yahya, yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dari tahun 2014 hingga 2019, menyatakan bahwa Indonesia memiliki wisata religi yang sangat lengkap dan telah diakui secara global. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, akan ada segmen wisatawan yang fokus pada religi dan wisata ziarah. Akibatnya, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melakukan sejumlah inisiatif untuk mendorong pertumbuhan wisata religi di berbagai wilayah Indonesia. Akan tetapi dari tahun 2020 hingga 2024, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia adalah

⁴ Portal Resmi Provinsi Banten “*Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten Berbasis pemberdayaan perekonomian masyarakat* ” bantenprov.go.id. <https://bantendev.id/berita/pengembangan-pariwisata-provinsi-banten-berbasis-pemberdayaan-perekonomian-masyarakat>. di akses pada tanggal 22 januari 2023.

Sandiaga Salahuddin Uno. Ia dilantik pada Desember 2020, dalam kabinet Indonesia maju di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo.

Provinsi Banten, yang sudah dikenal sebagai "Banten lama", memiliki banyak peluang untuk wisata religi. Sebagai provinsi, Banten tidak terlalu besar di dibandingkan dengan Jawa Barat (Jabar) sangat berbeda dari daerah asalnya. Provinsi Jawa Barat memiliki luas 44.354,61 km² dan terdiri dari 16 kota serta 10 kabupaten, sedangkan Provinsi Banten memiliki luas 8.651,20 km² dengan empat kota dan empat kabupaten. Meskipun wilayah Banten lebih sempit, hal ini bukanlah penghalang untuk mencapai kemajuan, karena Banten memiliki sejumlah potensi yang dapat dikembangkan. Tempatnya yang strategis, kondisi alam, dan kekayaan alamnya adalah beberapa alasan. Selain itu, sejarah kerajaan dan kecenderungan saat ini mempengaruhi kemajuan Banten. Banyak literatur yang dapat digunakan untuk mencari bukti kejayaan kesultanan yang ada di Banten Lama, kecamatan Kasemen, dan kota Serang.

Faktanya, Banten Lama dari tahun ketahun mengalami adanya perubahan yang disebabkan karena strategi marketingnya sangat bagus, akan tetapi adapun masalah yang dihadapi, mulai dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dialami, salah satunya adalah kurangnya tenaga ahli yang faham dalam konservasi, arkeologi, dan pengelolaan situs sejarah, namun ketersediaan tenaga ahli ini masih terbatas. Permasalahan yang ada ini minimnya pelatihan dan pengembangan SDM, karena banyak pekerja yang terlibat dalam

pengelolaan kawasan Banten Lama ini kurang mendapatkan pelatihan yang memadai,

Terutama dalam hal pariwisata, pelayanan, dan pelestarian budaya. Sebagian dari SDM lokal kurang memiliki kesadaran akan pentingnya pelestarian situs sejarah, sehingga berdampak pada pemeliharaan dan pengelolaan yang kurang optimal. Dan juga adanya keterbatasan anggaran untuk pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). adanya kendala yang dikarenakan oleh minimnya anggaran, sehingga sulit untuk melakukan peningkatan kapasitas yang berkelanjutan.

Objek wisata religi yang ada di Banten lama ini belum sepenuhnya di ketahui oleh masyarakat, karena promosi yang masih rendah dan hanya diketahui oleh beberapa masyarakat sekitar. Dan masalah yang ada di sekitar area wisata religi Banten Lama yang pertama mulai dari kerusakan bangunan bersejarah akibat usia dan kurangnya perawatan yang memadai. Ada beberapa bangunan bahkan telah rusak karena minimnya restorasi. Adapun masalah yang kedua masalah kebersihan menjadi isu utama disana, dengan banyaknya sampah yang berserakan di area wisata. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran pengunjung serta minimnya fasilitas tempat sampah. Banyaknya pengemis di kawasan Banten Lama menjadi salah satu masalah sosial yang cukup mengganggu, terutama bagi pengunjung yang ingin menikmati wisata sejarah di tempat tersebut. Untuk mengatasi masalah ini memerlukan strategi pemasaran dengan pola pengembangan pariwisata yang terencana atau terstruktur agar potensinya dapat dikembangkan secara optimal.

Promosi wisata religi di Banten Lama oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dan jumlah kunjungan wisatawan. Banten Lama, sebagai salah satu situs bersejarah dan pusat penyebaran Islam di Banten, memiliki nilai religius dan historis yang tinggi. Kompleks wisata ini mencakup berbagai tempat bersejarah seperti Masjid Agung Banten, makam para Sultan Banten, dan peninggalan Kesultanan Banten lainnya yang menarik bagi wisatawan religi maupun umum. Namun ada banyak wisatawan luar daerah yang mengunjungi wisata religi di Banten Lama sering kali menghadapi beberapa tantangan yang dapat mengurangi kenyamanan dan kualitas pengalaman mereka. Karena beberapa fasilitas umum, seperti toilet, tempat wudhu, dan tempat ibadah, terkadang kurang bersih atau tidak terawat dengan baik

Oleh karena itu pariwisata mengadakan beberapa strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata Provinsi Banten di antara lain ada pemasaran media sosial, pemasaran konten (*Content Marketing*) yang membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, mengedukasi, dan mempertahankan konsumen, dan juga menggunakan strategi pemasaran *influencer* yaitu bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal untuk mempromosikan kepada layanan mereka.

Berdasarkan hasil survei pentingnya strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata di Provinsi Banten sangatlah signifikan, karena komunikasi pemasaran berperan krusial bagi pengembangan promosi wisata religi melalui media sosial. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pelestarian yang ada di Banten Lama. Berdasarkan uraian yang telah

disampaikan di latar belakang masalah, penulis tertarik untuk mendalami permasalahan ini lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul:

“Strategi Komunikasi *Marketing* Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Religi di Banten Lama”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah untuk memudahkan penulis mencari solusi dalam penelitian ini, maka perumusan masalah dibagi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *Marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata religi di Banten Lama?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi komunikasi *Marketing* Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata religi di Banten Lama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Marketing* yang Digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk Mempromosikan Wisata Religi di Bjhssssanten Lama.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan Strategi Komunikasi

Marketing Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Religi di Banten Lama.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi ilmiah mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata religi di Banten Lama. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berminat melakukan studi serupa di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang berguna bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi kajian dan pengajaran di jurusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan serta memperkaya referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam bidang komunikasi dan pariwisata.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diangkat dari:

Pertama, ada skripsi Alfi Sahrin dari Universitas Sumatera Utara, Medan, yang berjudul "*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon.*" Skripsi ini membahas strategi komunikasi dan bertujuan untuk memahami bagaimana Dinas Pariwisata memasarkan objek wisata tersebut, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Salah satu kesamaan antara penelitian ini dan penelitian Alfi Sahrin adalah keduanya berusaha membahas dan menyelidiki metode promosi wisata. Namun, perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian Alfi Sahrin fokus pada penggunaan berbagai model dan saluran media untuk mempromosikan Danau Laut Tawar di Kota Takengon, sementara penulis menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata religi di Banten Lama.

Kedua, terdapat skripsi berjudul "*Strategi Promosi Destinasi Wisata Religi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar,*" yang ditulis oleh Muhammad Al Farabi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022. Skripsi ini membahas strategi komunikasi dan bertujuan untuk memahami bagaimana Dinas Pariwisata memasarkan objek wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada tujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata. Namun, perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitian. Penelitian Muhammad Al Farabi mengkaji bagaimana strategi promosi wisata religi dan kebudayaan di Kabupaten Kampar dapat meningkatkan potensi wisata religi, terutama melalui promosi destinasi wisata religi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menggunakan berbagai strategi, termasuk promosi langsung yang melibatkan pelaksanaan acara-acara religi dan budaya. Sementara itu, penulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata religi di Banten Lama.

Ketiga, ada skripsi yang ditulis oleh Watulangkaw pada tahun 2019 berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Tomohon.*" Skripsi ini juga membahas tentang strategi komunikasi dan berupaya untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah keduanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata. Namun, perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Fokus penelitian Watulangkaw adalah mengidentifikasi metode yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk menarik wisatawan ke Kota Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Dinas Pariwisata Kota Tomohon menggunakan iklan sebagai salah satu metode untuk menarik minat wisatawan melalui media elektronik dan saluran lainnya. Sementara penulis menyelidiki strategi pemasaran Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata religi di Banten Lama.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini agar lebih sistematis dan fokus, berikut adalah sistematika pembahasan yang akan digunakan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan dalam penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang kajian dan landasan secara teoritis, yaitu teori-teori yang mendukung penelitian di antaranya pengertian strategi komunikasi, marketing, pariwisata, wisata religi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, mencakup Pendekatan dan Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data yang meliputi Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil wawancara kepada Dinas pariwisata, mengenai

Strategi Komunikasi Marketing Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Religi di Banten Lama.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

