

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan sektor penting dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa utama yakni sebesar 64% GDP (*Gross Domestic Product*) Global, diikuti industri manufaktur 32% dan 4% disumbang oleh industri pertanian/agrikultur. Industri pariwisata di berbagai daerah terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan ekonomi daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, peluang usaha dan peningkatan pendapatan asli daerah (Hermawan, 2016). Pariwisata penting bagi pemerintah pusat dan daerah karena memiliki *multiplier effect* (efek ganda) yang sangat luas. Peran pemerintah sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan pengembangan daerah tujuan wisata. Adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah diharapkan dapat meningkatkan manajemen pariwisata dalam rangka menarik wisatawan, baik domestik maupun asing, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Sedangkan bagi masyarakat disekitar obyek wisata, pengembangan pariwisata mempunyai pengaruh yang positif, antara lain meningkatkan pendapatan masyarakat dan perluasan kesempatan kerja (Purba, 2014).

Pariwisata adalah jenis usaha yang saling terkait seperti transportasi, usaha perjalanan, penginapan, kerajinan maupun kuliner. Karena faktor keterkaitannya yang sangat tinggi, maka perkembangan usaha ini saling mempengaruhi satu sama lain. Pengembangan pariwisata bertujuan untuk memfokuskan kembali, merencanakan dan menerapkan kebijakan yang mendorong pengembangan sumber daya alam untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemerintah, industry, dan stakeholder lainnya. Oleh karena itu, komunikasi menjadi sangat penting untuk keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata. Kebijakan komunikasi pengembangan destinasi wisata membutuhkan partisipasi aktif masyarakat (Yasir *et al.*, 2019). Masyarakat menjadi pemangku kepentingan yang paling utama dalam proses pembangunan

berkelanjutan di bidang pariwisata (Lunberg, 2017). Selain itu, pengembangan komunikasi pariwisata juga harus berbasis budaya dan kearifan lokal didukung dengan pelestarian dan pembangunan lingkungan (Bakti et al., 2018). Keberadaan masyarakat yang didukung dengan kepemimpinan, inovasi dan sosial kapital menjadi komponen penting dalam membangun destinasi wisata yang cerdas (Boes et al., 2016).

Hadirnya kebijakan pemerintah pusat mengeluarkan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah memberikan kewenangan yang luas kepada masing-masing daerah untuk berpikir strategis dalam upaya pengembangan potensi sumberdaya daerah tersebut. Dengan berlakunya undang-undang tentang otonomi daerah maka pemerintah daerah memiliki otoritas dalam mengembangkan pariwisata di daerahnya (Masyhadiah, 2017). Pembangunan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya. Karena persaingan pasar pariwisata yang ketat, maka sebuah destinasi wisata harus dapat dikembangkan melalui komunikasi yang lebih inovatif agar disukai oleh wisatawan, karena permintaan wisatawan lebih bervariasi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Gen dan Gene, 2017). Menurut Mansyur (2009), keberhasilan suatu daerah wisata dipengaruhi oleh kemampuan daerah tersebut dalam memanfaatkan peluang terutama kemampuan dalam komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah daerah dan wisatawan.

Majunya sektor pariwisata di suatu daerah sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Kedatangan wisatawan akan mendatangkan penerimaan bagi daerah yang dikunjunginya. Bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam negeri. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka akan memberikan dampak yang positif bagi Daerah Tujuan Wisata (DTW) terutama sebagai sumber pendapatan daerah (Purnomo, 2018). Peningkatan jumlah kunjungan akan bergerak ke arah positif sejalan dengan pelaksanaan promosi dan pelayanan oleh pengelola objek wisata. Pengelola objek wisata membutuhkan promosi yang dapat menarik minat khalayak dengan cara efektif dan efisien. Promosi merupakan salah

satu cara yang dilakukan pengelola untuk memperkenalkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki kepada khalayak (Kusumastuti, 2009). Sedangkan menurut Khalik (2014), peningkatan jumlah kunjungan merupakan cerminan dari terus berkembangnya kepariwisataan yang tidak terlepas dari pentingnya faktor kenyamanan dan keamanan. Komunikasi yang baik dengan pengunjung dapat menciptakan kesan positif dan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut.

Pengembangan potensi wisata perlu penanganan yang terencana dan terintegrasi, karena banyaknya sektor yang berkepentingan terhadap sumber daya wisata alam tersebut. Penanganan yang terencana tidak hanya pada anggaran dan infrastruktur namun juga menyangkut perencanaan dan strategi komunikasi yakni bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan, dan bagaimana mengevaluasinya. Menurut Salambue (2020), pengembangan objek wisata merupakan suatu hal yang besar karena melingkupi banyak pihak, biaya, pemikiran, partisipasi dari warga setempat, pemerintah, swasta dan investor yang berminat dengan objek wisata tersebut. Selanjutnya, Surendra (2019) menyatakan pengembangan objek wisata tidak akan terlepas dari peran pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terlibat. *Stakeholder* adalah masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu isu atau proyek dari sebuah organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan *stakeholder* jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan (*power*) dan kepentingan (*interest*) terhadap isu, organisasi atau perusahaan. Dalam sebuah proyek pengembangan dan pembangunan, harus terjalin kerjasama antara pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Salah satu aspek kerjasama yang sangat berpengaruh terhadap program pembangunan adalah komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Setiap pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, harus berusaha untuk membangun komunikasi yang efektif dalam sebuah proyek pembangunan.

Sebuah proses komunikasi tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Karena itu, strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Dari sisi fungsi dan kegunaan, strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan

program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama atau pembangunan infrastruktur. Strategi komunikasi yang matang dapat menentukan efektif tidaknya suatu kegiatan. Agar kegiatan berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik pula. Strategi komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, yang mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku (Cangara, 2013).

## B. Rumusan Masalah

Kota Sawahlunto dikenal sebagai daerah penghasil tambang batubara di Sumatera Barat. Kota ini mulai memproduksi batubara sejak tahun 1892 pada zaman Hindia-Belanda. Pada tahun 1936 pengelolaan tambang batubara di kota ini diambil alih oleh Badan Usaha Milik Negara yaitu PT Bukit Asam Unit Perseroan Ombilin (PT BA UPO). Pengelolaan batubara di Kota Sawahlunto mulai mengalami kemunduran karena produksi batubara yang semakin menipis, sehingga pada tahun 2002 PT BA UPO menutup penambangan terbuka (*open-pit-mining*) di Kota Sawahlunto. Penutupan tambang tersebut menimbulkan persoalan bagi Pemerintah Kota Sawahlunto karena banyaknya lahan bekas tambang yang terbengkalai dan masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Kota Sawahlunto yang sebelumnya menjadi pusat ekonomi telah menjadi kota yang ditinggalkan oleh aktifitas ekonomi. Untuk meningkatkan perekonomian dan menjaga kualitas lingkungan, maka Pemerintah Kota Sawahlunto melalui Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2012-2032 mengembangkan lahan bekas tambang khususnya di Kawasan Kandi, sebagai kawasan wisata.

Banyak kota dan wilayah kaya sumberdaya tambang seperti batubara, emas, tembaga dan sebagainya kemudian mati setelah cadangannya habis dieksploitasi. Namun, ada juga wilayah yang mampu mengelola sisa aktivitas eksploitasi sumberdaya alamnya sehingga tetap memberikan nilai ekonomi. Seperti Kota *Rhondda Valley* di Wales dan *Galce Bay Nova* di Kanada yang menjadikan lubang bekas tambang sebagai museum dan bekas permukiman buruhnya dipugar untuk dikenang sebagai warisan masa lampau (Papua, 2008).

Begitu juga dengan Kota Sawahlunto, Pemerintah Kota Sawahlunto melakukan pengembangan wisata tambang sesuai dengan visi pembangunan Kota Sawahlunto yaitu menjadikan Kota Sawahlunto sebagai “*Kota Wisata Tambang yang Berbudaya pada tahun 2020*”. Hal ini menjadi motivasi bagi Pemerintah Kota Sawahlunto dan seluruh *stakeholder* terkait dalam pengembangan Kota Sawahlunto. Komitmen yang kuat mampu menjadikan Kota Sawahlunto sebagai salah satu warisan budaya dunia yang ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 2019 dengan sebutan “*Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto (OCMHS)*”. Upaya pemerintah tersebut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, struktur ekonomi dan tenaga kerja. Menurut Suhendra (2022), pertumbuhan ekonomi Kota Sawahlunto setelah pembangunan Kawasan Wisata Kandi meningkat 7,54 % untuk sektor pariwisata dan 8,9 % sektor jasa lainnya. Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Sawahlunto tahun 2016-2022 dapat dilihat pada Lampiran 1.

Agroeduwisata Kebun Buah Kandi merupakan salah satu destinasi wisata yang dibangun di Kawasan Wisata Kandi. Kebun Buah Kandi dikelola sejak tahun 2012 di atas lahan seluas 2,6 hektar. Kebun Buah Kandi terasa spesial karena berasal dari lahan tandus bekas penambangan batubara. Kondisi lahan yang tandus disulap menjadi lahan produktif yang ditanami berbagai jenis tanaman buah-buahan. Disamping itu, Agroeduwisata Kebun Buah Kandi menawarkan produk wisata berupa sarana rekreasi berbasis edukasi pertanian. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan antara lain reklamasi lahan, reboisasi tanaman buah-buahan yang produktif, pelatihan dan pendidikan alam serta rekreasi. Dalam perjalanan pengembangan destinasi wisata di Kota Sawahlunto, Agroeduwisata Kebun Buah Kandi berkembang bila dibandingkan dengan objek wisata lain di Kawasan Kandi. Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kawasan Kandi Kota Sawahlunto tahun 2016-2022 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan jumlah kunjungan objek wisata di Kawasan Kandi tahun 2016-2021

No	Tahun	Taman Satwa Kandi	Kebun Buah Kandi	Camping Ground
1	2016	110.289	9.834	7.300
2	2017	89.927	12.339	18.555
3	2018	66.166	9.545	18.578
4	2019	57.715	4.869	9.611
5	2020	15.894	3.363	9.627
6	2021	14.890	6.556	3.289
<b>Jumlah</b>		<b>354.881</b>	<b>46.506</b>	<b>66.960</b>

Sumber : Disparpora, 2021.

Tabel 1 di atas menggambarkan jumlah kunjungan pada tiga destinasi wisata di Kawasan Kandi yang merupakan lahan bekas penambangan batubara dan didirikan pada waktu yang bersamaan, yaitu tahun 2010-2012. Dibandingkan objek wisata lainnya di kawasan yang sama, harusnya Kebun Buah Kandi dapat berkembang seiring perkembangan objek wisata lainnya. Pengelola ketiga objek wisata tersebut berbeda, dimana Taman Satwa Kandi dan Camping Ground dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sedangkan Kebun Buah Kandi dikelola oleh Dinas Ketahanan Pangan Pertanian dan Perikanan.

Di Kota Sawahlunto, perkembangan suatu objek wisata dinilai baik apabila memenuhi target Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang ditetapkan kepada objek wisata tersebut di awal tahun oleh Pemerintah Kota Sawahlunto. Untuk Kebun Buah Kandi, target PAD ditetapkan terhadap penjualan tiket kunjungan, penjualan buah dan sewa kantin. Persentase capaian PAD bervariasi, dimana tahun 2019 sebesar 54,42%, tahun 2020 sebesar 39,60%, tahun 2021 sebesar 78,22% dan tahun 2022 sebesar 51,79%. Data pencapaian PAD Kebun Buah Kandi tergambar pada Lampiran 2.

Banyak hal yang menyebabkan masih rendahnya jumlah kunjungan ke Agroeduwisata Kebun Buah Kandi. Salah satu yang menjadi permasalahan utama adalah masih belum banyak dikenalnya Agroeduwisata Kebun Kandi oleh wisatawan. Hal ini disebabkan karena komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola masih kurang optimal, seperti tertuang dalam pohon masalah pada Lampiran 3.

Persoalan mendasar yang menyebabkan masih kurang optimalnya komunikasi pariwisata Kebun Buah Kandi adalah; kurang gencarnya pengelola

dalam penggunaan media komunikasi dan minimnya pengemasan produk penunjang agroeduwisata yang dikembangkan. Apabila ditinjau dari letak yang strategis dan potensi destinasi wisata yang unik, seharusnya Kebun Buah Kandi menjadi salah satu tujuan wisata di Kota Sawahunto yang populer. Namun yang terjadi, Kebun Buah Kandi belum dikenal luas, dan hanya dikunjungi sebagian besar oleh wisatawan lokal.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah proses komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agroeduwisata Kebun Buah Kandi?
2. Bagaimanakah rancangan strategi komunikasi pariwisata yang diperlukan dalam pengembangan Agroeduwisata Kebun Buah Kandi?

### C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis proses komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agroeduwisata Kebun Buah Kandi.
2. Menyusun rancangan strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan Agroeduwisata Kebun Buah Kandi.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberi masukan bagi pengelola Agroeduwisata Kebun Buah Kandi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi komunikasi pariwisata sehingga agroeduwisata tersebut semakin dikenal dan memiliki pasar yang luas.
2. Membantu masyarakat untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang lebih baik dan masyarakat dapat turut serta menjaga kawasan tersebut.



3. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam rangka meningkatkan komunikasi dan peran serta seluruh *stakeholder* dalam pengembangan wisata di Kota Sawahlunto.

