

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi” (Wahab, 1975:55). Berdasarkan definisi pariwisata menurut Salah Wahab tersebut maka dapat dijabarkan bahwa pariwisata adalah salah satu industri yang mampu menciptakan peluang terhadap pertumbuhan sosial, ekonomi, dan budaya dengan memperkenalkan tempat-tempat khas suatu daerah serta menawarkan fasilitas-fasilitasnya ke wisatawan. Dengan demikian perekonomian akan lebih maju dan pariwisata yang ada di daerah tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki 5 pulau besar dan banyak pulau-pulau kecil, lebih dari 16.000 pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dengan adanya hal tersebut menjadikan Indonesia negara yang memiliki potensi keindahan dan kekayaan alam yang sangat melimpah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal serta wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Ada banyak sekali tempat wisata yang indah di Indonesia. Namun, dengan hanya memiliki hal tersebut saja tidak serta-merta membuat para wisatawan datang dengan sendirinya ke tempat-tempat tersebut. Dibutuhkan pengenalan terhadap objek wisata tersebut dengan melakukan pemasaran dan promosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang objek wisata tersebut.

DKI Jakarta adalah ibukota Indonesia yang memiliki luas daratan mencapai 661,52 km² dan luas lautan mencapai 6.977,5 km², serta memiliki kurang lebih 110 pulau yang tersebar di Administrasi Kepulauan Seribu. Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi lima wilayah kotamadya dan 1 kabupaten administrasi yaitu Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu.

Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu berlokasi di Jakarta bagian utara tepatnya di teluk Jakarta. Menjadikan wilayah Kepulauan Seribu memiliki karakteristik dan potensi alam yang berbeda dengan wilayah DKI Jakarta lainnya, sebab wilayah ini pada dasarnya terbentuk dari gugusan pulau-pulau. Secara administrasi, Kepulauan Seribu memiliki luas wilayah 869,601 hektar yang terbagi menjadi 110 pulau dengan dua kecamatan. 110 pulau tersebut merupakan gugusan dari pulau-pulau karang yang diantaranya adalah: Pulau Ubi Kecil, Pulau Parung Indah, Pulau Panggang, Pulau Kayangan, Pulau Onrust, Pulau Bidadari, Pulau Pari, Pulau Pelangi, Pulau Semak Daun, Pulau Untung Jawa dan masih banyak lagi. Tidak semua pulau yang termasuk dalam gugusan Kepulauan Seribu didiami oleh manusia, sebagian besar merupakan pulau yang tidak berpenghuni dengan keindahan alam yang sangat alami.

Pemerintah DKI Jakarta berusaha menggali potensi-potensi untuk dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Pengembangan objek wisata pada intinya merupakan suatu kegiatan untuk mencari potensi pariwisata yang berasal dari sumber daya alam yang nantinya dikelola secara menyeluruh. Melihat hal tersebut, tentulah kawasan Kepulauan Seribu menjadi pilihan yang sangat tepat untuk dikelola dan dicari potensi untuk dapat menarik minat wisatawan dengan karakteristik yang sangat berbeda dengan seluruh kotamadya di DKI Jakarta yang merupakan perkotaan.

Pulau Untung Jawa adalah salah satu pulau kelurahan dari gugusan pulau Administrasi Kepulauan Seribu yang memiliki potensi wisata alam yang unik dan sangat indah. Pulau ini memiliki hal yang sangat langka yaitu dapat tumbuhnya pohon bunga *sakura* yang pada dasarnya hanya dapat tumbuh di negara Jepang. Objek wisata ini dinamai “Pantai Sakura” dengan luas kurang lebih 2.000 m² yang ditumbuhi 54 pohon *sakura* di wilayah pantai Pulau Untung Jawa. Dengan keunikan tersebut, pemerintah Kabupaten Kepulauan Seribu pun berencana membangun destinasi wisata tambahan baru yang diberi nama Kampung Jepang di Pulau Untung Jawa. Kampung Jepang diusung untuk menjadi konsep dasar destinasi wisata baru Pulau Untung Jawa karena adanya pohon *sakura* yang tumbuh di kawasan Pulau Untung Jawa yang nantinya akan dibuat bangunan-bangunan dengan gaya arsitektur Jepang di objek wisata ini. Dengan harapan Kampung Jepang akan meningkatkan minat wisatawan yang ingin berlibur dan menambah wawasan tentang budaya dari negara Jepang tersebut di Pulau Untung Jawa.

Pemerintah setempat, *travel* wisata dan masyarakat lokal yang mengelola objek wisata tersebut sudah melakukan berbagai macam promosi dan pemasaran baik dalam media cetak seperti baliho, spanduk, dan pamflet maupun media elektronik seperti situs *internet* dan *blog-blog* lokal sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Namun hanya sedikit wisatawan yang mengetahui tentang Pantai sakura dan Kampung Jepang di Pulau Untung Jawa ini. Hal ini dikarenakan ada banyaknya kendala-kendala dalam memasarkan dan mempromosikan objek wisata ini membuat para *travel* wisata kesulitan dalam memberikan informasi dan juga mencari wisatawan untuk dapat dibawa berwisata ke Pulau Untung Jawa. Kendala-kendala ini diantaranya adalah tentang biaya pemasaran dan promosi di *internet* yang mahal, persaingan antar *travel* yang tidak sehat dan pentingnya peran pemerintah dalam pengelolaan objek wisata. Dengan demikian, bagaimana bisa *travel* wisata dan masyarakat pengelola objek

wisata memberikan informasi tentang pohon *sakura* yang dapat tumbuh di pantai dan juga Kampung Jepang yang ada di Pulau Untung Jawa untuk dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Peran dari pemasaran dan promosi yang baik lah yang dapat menjadikan suatu objek wisata dikenal dan baik di mata wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha pemasaran dan promosi oleh *travel* wisata di objek wisata Pulau Untung Jawa yang kurang efektif dengan banyaknya masyarakat yang tidak tahu tentang Pantai Sakura dan Kampung Jepang.
2. Belum maksimalnya peran pemasaran dan promosi objek wisata Pulau Untung Jawa karena ada banyak kendala yang dihadapi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah penelitian ini adalah membahas usaha apa saja yang dilakukan *travel* wisata untuk memasarkan dan mempromosikan Pulau Untung Jawa serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi saat melakukan pemasaran dan promosi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah usaha *travel* wisata dalam melakukan pemasaran dan promosi objek wisata Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu untuk menarik minat wisatawan?

2. Apa sajakah kendala yang dihadapi *travel* wisata dalam memasarkan dan mempromosikan objek wisata Pantai Sakura, Pulau Untung Jawa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana usaha terbaik untuk memasarkan dan mempromosikan objek wisata Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu dalam menarik minat wisatawan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi *travel* wisata dalam memasarkan dan mempromosikan objek wisata Pulau Untung Jawa, Kepulauan Seribu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi alternatif perencanaan untuk pemasaran dan promosi objek wisata Pantai Sakura, Pulau Untung Jawa.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian kembali bagi peneliti lainnya, mahasiswa, dan lembaga masyarakat untuk memahami dan peduli dengan masalah pentingnya pemasaran dan promosi dalam meningkatkan minat wisatawan ke Pulau Untung Jawa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah serta mengasah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

2. Bagi masyarakat

Penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemerintah serta masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk rencana pemasaran dan promosi objek wisata Pantai Sakura, Pulau Untung Jawa.

3. Bagi akademisi

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat menjadi referensi dalam bidang akademis dan mempermudah dalam melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

1.7 Landasan Teori/Konsep

1.7.1 Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Menurut Prof. Salah Wahab, “Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi” (Wahab, 1975:55).

Dari definisi pariwisata diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, pariwisata adalah kegiatan yang berkaitan untuk

mempercepat pertumbuhan perekonomian secara langsung dengan aktivitas perjalanan keluar masuknya orang asing (bukan berasal dari kawasan objek wisata tersebut) serta penggunaan fasilitas yang disediakan oleh suatu negara, kota dan daerah tertentu (pengelola objek wisata).

1.7.2 Objek Wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Menurut Mohammad Ridwan “objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan” (Ridwan, 2012:5).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa objek wisata adalah tempat untuk berkunjung yang memiliki berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk beraktivitas dan bersenang-senang dengan fasilitas yang ditawarkan, menikmati budaya dan kekayaan alam dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, mendapatkan pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata.

1.7.3 Pemasaran

Pemasaran adalah hal terpenting dalam mensosialisasikan tempat pariwisata agar dapat diketahui khalayak luas, tanpa adanya pemasaran maka tempat pariwisata tersebut akan sulit untuk mendapatkan pengunjung. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut William J. Stanton, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang merancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan” (Kurniawan, 2018:4).

Dari definisi pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pelaksanaan kegiatan usaha dari penyelenggara tempat wisata ke wisatawan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

1.7.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting dalam proses pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pengelola objek wisata dalam upaya untuk berkomunikasi dengan calon wisatawan. Dengan komunikasi tersebut diharapkan ada respon dari calon wisatawan atas objek wisata yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma, “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan

tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi” (Buchari,2006:179).

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi yang berisi informasi tentang apa yang akan ditawarkan kepada wisatawan yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ditawarkan tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara

“Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu sebuah percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. *Interview* merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian” (Pandu, 1996:75). Wawancara dilakukan pada 1 Juni 2021 dengan Adi Hermawan selaku pendiri sekaligus orang yang bertanggung jawab pada *travel* wisata Adi Tidung Tour dan Sugeng selaku Dinas Perhubungan yang bertugas di pelabuhan Kali Adem, Muara Angke. Wawancara ke dua dilaksanakan pada 21 Juni 2021 dengan Muhammad, Rama Aditya dan Dimas Oktaviano selaku wisatawan yang pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu. Responden yang berhasil diwawancarai berjumlah 5 orang.

2. Dokumentasi

“Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, rankrip, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya” (Arikunto, 1997:206). Dokumentasi ini berupa

berbagai hal yang berhubungan dengan pengambilan data oleh peneliti saat melakukan wawancara dengan responden di pelabuhan Kali Adem, Muara Angke.

1.9 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dibagi menjadi 4 pokok bahasan ke dalam sub bab yang sesuai dengan masalah yang dikemukakan. Adapun keempat pokok bahasan adalah sebagai berikut:

1. Bab I berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II berisi tentang gambaran umum Pulau Untung Jawa, sejarah asal-usul nama Pulau Untung Jawa, objek wisata Pulau Untung Jawa dan pembangunan Kampung Jepang.
3. Bab III berisi tentang usaha-usaha yang dilakukan *travel* wisata dalam memasarkan dan mempromosikan Pulau Untung Jawa, kendala-kendala yang dihadapi *travel* wisata dalam memasarkan dan mempromosikan Pulau Untung Jawa. Serta fungsi dan peran pemasaran dan promosi pada objek wisata Pulau Untung Jawa.
4. Bab IV berisi tentang kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya.