

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2013 semakin menguatkan bahwa prospek pariwisata yang semakin besar pada 2014. Tahun 2013 sektor pariwisata meraih kunjungan 8.802.129 wisatawan mancanegara atau tumbuh 9,42 persen dengan perolehan devisa sebesar 10,05 miliar dollar AS (Kompas, 2014).

Kekayaan alam Indonesia merupakan salah satu komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki potensi untuk dikelola dan dilestarikan menjadi lebih baik. Garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, Gunung, danau dan segara anakan disetiap daerah dipelosok Nusantara dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis.

Indonesia pada tahun 2013 menduduki peringkat 70 dalam peringkat daya saing pariwisata ASEAN yang dilansir World Economic Forum (WEF). Yang dimana pada tahun sebelumnya yaitu 2012 menduduki peringkat 74. Peringkat ini diatas peringkat Brunei (72), Filipina (82), Vietnam (80), serta Kamboja (106). Kekuatan industri pariwisata Indonesia yang utama adalah sumber daya alam dan kekayaan ragam budaya serta biaya yang relatif murah. Dan pada saat ini pemerintah gencar

melakukan perbaikan untuk sektor-sektor pariwisata mulai dari sisi sarana prasarana, kebersihan dan kesehatan (Tempo, 2014).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di bagian timur Indonesia. Jawa Timur merupakan wilayah Jawa yang paling luas daripada wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Tempat wisata di Jawa Timur tentunya sangat beraneka ragam dari wisata alam, wisata budaya dan wisata hiburan menarik lainnya. Jawa Timur merupakan wilayah yang berbatasan dengan Pantai Selatan dan terdapat gunung-gunung yang indah. Wisata alam di Jawa Timurlah yang paling banyak dikenal seperti Gunung Tengger, Ranu Kumbolo, dan Pantai Selatan. Daerah di Jawa Timur yang sering menjadi pusat tujuan berpariwisata diantaranya Malang, Lumajang, Probolinggo, dan Banyuwangi. Ini merupakan daerah yang masih berbatasan dengan pantai dan banyak gunung yang mengelilinginya.

Lumajang merupakan salah satu kabupaten di kawasan selatan Jawa Timur memiliki kekayaan alam seperti pegunungan, pantai, goa, hutan jati, air terjun dan ranu. Kekayaan alam selain dapat dimanfaatkan secara langsung untuk kepentingan ekonomis oleh pemerintah daerah dan warga masyarakat, juga dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan wisata yang dapat memberi nilai tambah (*added value*) baik secara sosial budaya maupun secara sosial ekonomi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Tidak kurang dari potensi kekayaan, keindahan dan keunikan alam di Lumajang dapat dijadikan sebagai objek wisata.

Salah satu kekayaan alam yang menjadi objek wisata di Lumajang adalah objek wisata Ranu Klakah. Ranu Klakah merupakan salah satu dari Segitiga Ranu di kaki gunung Lemongan yang memiliki keindahan, keelokan, tradisi kebudayaan dan daya tarik tersendiri yang umumnya disukai oleh kebanyakan wisatawan yang menyukai keindahan alam. Ranu Klakah merupakan objek wisata yang telah lama

dikembangkan yang memiliki letak strategis karena berlokasi sekitar 17 km dari pusat Kota Lumajang dan 2 kilometer dari jalan provinsi. Objek wisata Ranu Klakah menawarkan banyak sarana dan prasarana diantaranya hotel, fasilitas jalan beraspal, lapangan, restaurant, sepeda air danau, tempat parkir yang luas, dan keindahan danau. Sarana dan prasarana tersebut dapat menunjang kedatangan wisatawan. Kunci utama kedatangan wisatawan atau suksesnya program pariwisata diperlukan suatu kejelian untuk melakukan strategi-strategi, khususnya strategi komunikasi promosi yang tepat untuk meningkatkan wisatawan ke Ranu Klakah yang diharapkan dapat berimbas pada peningkatan penghasilan pada sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat sekitar (Foeng, 1994).

Komunikasi promosi merupakan suatu penyampaian pesan atas adanya penawaran jasa yang ditawarkan untuk memperkenalkan produk kepada wisatawan. Komunikasi promosi wisata yang ada secara umum sekarang menggunakan teknologi komunikasi berbasis IT misalnya Email Berbasis video, atau News Letter berbasis video karena bagaimanapun promosi pariwisata itu sebenarnya rumusan sederhana, yaitu 5M, mendengar, melihat, mengunjungi, menikmati, dan membayar. Hal ini selaras dengan tujuan kepariwisataan sebagaimana Pasal 5 UU No. 10 Tahun 2009, bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa (Nur, 2015).

Komunikasi promosi wisata Ranu Klakah sendiri sampai saat ini masih menggunakan website dan blog pribadi Dinas Pariwisata dan komunikasi promosi ini

belum berdampak besar pada penambahan wisatawan karena kunjungan wisatawan yang terbanyak adalah pada saat hari libur dan hari besar dan itu hanya warga sekitar Lumajang saja. Dari data tahun 2014 selama satu tahun kunjungan wisatawan ke objek wisata Ranu Klakah 80% berasal dari wisatawan nusantara dan 20% dari wisatawan mancanegara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam upaya pengembangan objek wisata Ranu Klakah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana status komunikasi promosi pariwisata Ranu Klakah?
2. Apakah strategi komunikasi promosi ini tepat jika dimodelkan dengan model kawat bergulung?
3. Apa saja kendala yang terjadi saat komunikasi promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Menyesuaikan dengan rumusan masalah yang ditulis maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Deskripsi status komunikasi promosi pariwisata Ranu Klakah.
2. Strategi Komunikasi Promosi dengan model kawat bergulung.
3. Kendala yang terjadi saat komunikasi promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat untuk memahami pentingnya strategi komunikasi promosi dalam mengembangkan Wisata Ranu Klakah.

2. Pemerintah atau Instansi

Sebagai informasi bahan pertimbangan untuk menyusun dan merumuskan kebijakan yang menyangkut mengenai strategi komunikasi promosi dalam pengelolaan berkelanjutan upaya pengembangan Wisata Ranu klakah.

3. Lembaga akademik dan non akademik

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk diadakan penelitian lebih lanjut dan lebih spesifik mengenai strategi komunikasi promosi terhadap pengembangan Wisata Ranu Klakah.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam upaya pengembangan wisata, bertempat di Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu bulan Maret-April 2015.