

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan teknologi semakin menciptakan kreativitas dan ide sekelompok orang untuk meningkatkan kualitas hidup, termasuk dalam hal penataan pariwisata melalui pendekatan-pendekatan logis. Pada dasarnya kegiatan di bidang pariwisata senantiasa berorientasi pada pengembangan, pemutakhiran, maupun usaha bersama dari sebagian besar individu atau pun kelompok. Selain itu pengelolaan suatu objek wisata didasari dengan rasa tanggungjawab untuk memelihara, menjaga, serta melestarikan nilai eksistensi maupun nilai ekonomis berdasarkan dengan standar masing-masing yang telah disepakati bersama.

Eksistensi suatu objek pariwisata disinyalir sebagai buah hasil dari seberapa besar tingkat pemeliharaan terkait kreativitas dan ide, atau pun tingkat upaya promosi yang dijalankan oleh pengelola. Kecenderungan untuk mengelola objek wisata tidak dapat dihindari mengingat citra dari suatu objek pariwisata memerlukan daya tarik untuk mempertahankan minat masyarakat sepanjang waktu. Unsur dinamis menjadi penting bagi suatu promosi dan pengembangan objek wisata, atau dalam arti lain pengelolaannya harus dibarengi dengan adanya manajemen SDM dengan pola pikir terbuka.

Promosi wisata dapat diibaratkan sebagai konsep dasar yang perlu ditunjang dengan strategi-strategi tepat sasaran oleh kelompok pemikir

(pengelola) agar kualitas objek wisata binaan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Terutama dengan wisata buatan yang memanfaatkan keanekaragaman alam sekitar akan cenderung lebih memiliki potensi resiko apabila tidak ada unsur pendukung lain seperti: catatan sejarah, keunggulan lokasi di wilayah strategis, keunikan alam yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Pentingnya faktor pendukung alami secara tidak langsung sangat menentukan masa depan sebuah objek wisata, selebihnya adalah tinggal bagaimana upaya pengelolaan, pemeliharaan, hingga promosi dilakukan (Rakib, 2017).

Pengembangan objek wisata tidak hanya sebatas mengemukakan konsep dan gagasan semata, akan tetapi dibutuhkan kesadaran tinggi untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kondisi terutama penyesuaian terhadap minat maupun segala bentuk kritik dan saran yang datang dari para pengunjung (wisatawan). Akan tetapi potensi untuk meminimalisir hambatan kemajuan bagi objek wisata adalah terletak pada keunggulan nilai yang melekat. Salah satu contoh keunggulan nilai yang kerap dijadikan sebagai konsep untuk membangun wisata baru adalah tentang nilai ketokohan (sosok) dimana antusiasme masyarakat sangat tinggi terhadap nilai ketokohan tersebut, bisa jadi karena karakternya, fisiknya, prestasinya, maupun keunggulan lain di mata masyarakat.

Objek wisata lokal saat ini menjadi salah satu faktor peningkatan eksistensi daerah karena dinilai mampu bersaing, pun statusnya mampu menjadi opsi bagi masyarakat untuk menjajal tempat-tempat terbaru

bernuansa lokal. Maka dari itu tidak heran ketika dampak wisata lokal sangat mempengaruhi promosi daerah terutama untuk mendongkrak sektor pendapatan. Strategi *marketing* melalui upaya promosi sudah menjadi hal biasa bagi para penyangga objek wisata lokal, terutama ketika pemerintah setempat ikut mengambil peran kunci dalam membantu promosi melalui berbagai cara seperti: publikasi online memanfaatkan website, publikasi di jejaring media sosial, melakukan *endorse* dengan menggaet beberapa tokoh terkenal, dan lain sebagainya.

Promosi merupakan kegiatan dari disiplin ilmu komunikasi kepada pihak lain, supaya ketertarikan terstimulus dengan baik dan mengukuhkan identitas suatu objek yang dipromosikan. Termasuk promosi wisata lokal yang juga mampu mendorong pengenalan budaya dan aset lokal melalui pemanfaatan komunikasi secara berkesinambungan baik secara langsung atau pun lewat perantara media massa, media sosial, media cetak, media televisi, dan lain sebagainya. Cara-cara demikian sedikit banyak telah memenuhi unsur dinamis, karena memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang bersifat *up to date*.

Level wisata lokal seharusnya tidak memiliki perbedaan dengan wisata nasional yang lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena keduanya memiliki kesempatan yang sama untuk dikembangkan oleh para pengelola seiring berjalannya waktu. Strategi promosi yang terus digulirkan secara terus-menerus akan menguatkan daya tarik di mata pengunjung, dengan

catatan ketika para promotor wisata lokal berhasil mengikis rasa pesimistis di awal-awal masa pengembangan objek wisata (Ahdiati, 2020).

Salah satu contoh wisata lokal yang memanfaatkan unsur unik dari sisi nilai ketokohan adalah Objek Wisata Bukit Soeharto di Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Dikutip dari Detik.com (2021), meski baru dibuka sekitar tahun 2020 lalu, bukit yang memiliki luas 7 hektare tersebut sudah banyak dikunjungi wisatawan lokal antar kota hingga provinsi. Mendengar nama nya saja pasti wisatawan akan langsung familiar dengan sebutan Soeharto sebagai mantan Presiden Indonesia ke-2. Maka dari itu tidak heran ketika nilai ketokohan Soeharto sangat ditonjolkan melalui pembangunan patung, lukisan, monumen, serta patung berwujud fisik dan rupa Bapak Alm. Soeharto.

Sebagaimana dikutip dari BeritaJatim (2021), Wahyu Bintoro selaku ketua pengelola objek wisata Bukit Soeharto mengklaim bahwa promosi Bukit Soeharto sempat mengalami surut ketika masa PPKM berlangsung akibat adanya pandemi COVID-19, dimana hal ini juga berdampak pada nasib UMKM. Saat itu masyarakat cenderung berhati-hati dan enggan untuk bepergian ke tempat-tempat umum, sehingga objek-objek wisata sangat terkena dampak serius. Akan tetapi antusiasme masyarakat lambat laun kembali seperti semula, dilatarbelakangi oleh faktor melandai nya COVID-19 serta kuatnya nilai historis di bukit yang pernah dikunjungi secara langsung oleh Presiden Soeharto di masa lalu. Selain sarat sejarah, suguhan keindahan alam yang asri dan masih alami pun turut menguatkan eksistensi

Bukit Soeharto sebagai taman wisata lokal. Akses jalan nya mudah ditempuh, kondisi infrastruktur jalan sangat mendukung dan layak karena berada di jalan penghubung antar dua provinsi (Jawa Timur dan Jawa Tengah).

Strategi promosi dari Pengelola dan Pelestari Bukit Soeharto (PPBS) memulai tantangan baru di tengah sulitnya masa-masa awal. Pendirian tempat wisata bukit Soeharto di satu sisi telah memiliki modal yang besar untuk mendukung percepatan pengembangan. Modal besar tersebut adalah berangkat dari nama besar Soeharto sebagai nilai tokoh yang telah menjadi bagian dari sejarah bangsa. Pengambilan nama wisata dengan menyematkan nama Soeharto, patung, dan monumen Soeharto bukan tanpa alasan logis jika dipandang dari kaca mata bisnis pariwisata. Masyarakat lebih mudah menerima sesuatu yang telah dikenal sejak lama daripada mempelajari atau menyesuaikan diri dengan suatu hal baru, terlebih lagi ketika pihak pengelola mengedepankan fasilitas dan pelayanan menarik yang mampu memicu rasa penasaran, semangat, atau pun motivasi.

Faktor utama yang paling penting dalam mengelola tempat wisata tidak cukup hanya dengan mengandalkan nama besar seorang tokoh semata, akan tetapi perlu juga diimbangi dengan penerapan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan keinginan masyarakat pengunjung. Prediksi dari pihak pengelola untuk mengerti minat dan selera masyarakat perlu untuk dipelajari lebih lanjut karena berhubungan dengan banyak faktor seperti: penyediaan fasilitas, kritik dan saran dari masyarakat, relasi dengan pihak-

pihak lain yang mampu untuk menguatkan pengembangan tempat wisata, serta beberapa faktor penguat promosi lainnya.

Keberadaan objek wisata bukit Soeharto Ponorogo secara potensi terbilang cukup serius jika difokuskan pada nilai ketokohan dari sosok Soeharto di mata masyarakat. Sedikit banyak masyarakat mengetahui keberadaan bukit Soeharto jika dianalogikan sebagai tempat wisata dengan penyempurnaan fasilitas terutama fasilitas edukasi. Promosi berjalan perlu untuk dilakukan secara rutin dalam memenuhi tanggungjawab sebagai pihak pengelola yang tentunya memiliki hubungan dengan keluarga asli bapak Soeharto.

Strategi promosi menjadi tanggungjawab utama bagi PPBS karena tingkat promosi di zaman yang serba digital ini lebih mudah untuk dilakukan. Masyarakat juga lebih mudah untuk melakukan akses terhadap informasi di lapangan dan di media online, atau situasi yang paling mudah adalah ketika masyarakat saling menyebarkan informasi tentang keberadaan wisata bukit Soeharto di Desa Biting Kec. Badegan Ponorogo..

Berdasarkan latarbelakang di atas, sangat menarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Promosi Wisata Lokal Melalui Penguatan Nilai Ketokohan”** yang ada di Objek Wisata Bukit Soeharto Kecamatan Badegan Ponorogo. Mengingat eksistensi Bukit Soeharto sempat terhambat karena musim pandemi COVID-19 di akhir tahun 2020, serta banyaknya UMKM yang menggantungkan hidup, maka hal ini turut menambah ketertarikan peneliti untuk lebih mendalami strategi promosi yang

diterapkan oleh pengelola Bukit Soeharto dalam rangka menjawab kebutuhan masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi promosi wisata lokal melalui nilai ketokohan di objek wisata Bukit Soeharto Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi promosi wisata lokal melalui nilai ketokohan di objek wisata Bukit Soeharto Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Pemerintah Desa Biting**

Penelitian ini mampu untuk merepresentasikan keunggulan objek wisata Bukit Soeharto yang ada di desa Biting Kec.Badegan Jawa Timur. Pemerintah desa Biting secara tidak langsung berpotensi untuk meningkatkan eksistensi wisata lokal melalui publikasi penelitian ini, sehingga berpotensi pula untuk menunjang perolehan pendapatan melalui semakin meningkatnya minat wisatawan baik dari dalam daerah maupun luar daerah.

### **2. Bagi Pengelola & Pengembang Objek Wisata**

Penelitian ini dapat merangsang munculnya ide dan gagasan baru melalui analisis serta kesimpulan dari pihak pengelola dan pengembang objek wisata bukit Soeharto atas dasar fakta-fakta yang dipaparkan oleh peneliti sepanjang proses penelitian berlangsung. Karena penelitian ini

memuat data faktual dari keterangan langsung para wisatawan, maka pihak pengelola dan pengembang dapat langsung mendeteksi permasalahan awal, merumuskan langkah strategis untuk promosi berkelanjutan, serta menetapkan *problem solving* ketika ditemui keluhan dari masyarakat (wisatawan).

### **3. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk singgah di objek wisata Bukit Soeharto, terutama masyarakat yang kerap melintasi jalan perbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah. Selain itu masyarakat mampu merasakan dampak edukasi dan penguatan nasionalisme terhadap anak-anak usia sekolah melalui pengenalan tokoh dan tempat bersejarah yang salah satunya dapat ditemukan di wisata Bukit Soeharto.

