

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian budaya lokal. Di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, industri pariwisata tidak hanya bersaing dalam hal keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga dalam hal bagaimana destinasi wisata dipromosikan dan dikelola melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.¹ Dalam konteks lokal, Kabupaten Blitar di Provinsi Jawa Timur dikenal memiliki beragam potensi wisata, baik yang berbasis sejarah, budaya, maupun wisata alam, salah satunya adalah objek wisata Sumur Amber.

Sumur Amber merupakan destinasi wisata alam yang memiliki nilai historis dan keunikan tersendiri, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Keberadaan Sumur Amber tidak hanya menjadi ruang rekreatif, tetapi juga ruang reflektif yang sarat dengan nilai-nilai budaya dan spiritual masyarakat setempat. Sumber mata air alami yang terletak di Kabupaten Blitar, yang telah dikembangkan oleh pengelola wisata menjadi objek wisata dengan fasilitas menarik, termasuk kolam alami yang dapat dinikmati oleh pengunjung sebagai aktivitas wisata air. Keasrian dan kesegaran

¹ Nurhidayati. *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. (2025).

alamnya yang masih terjaga menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Wisata sumur amber, yang dikelola oleh pengelola setempat, kini telah menjadi salah satu destinasi favorit baik bagi wisatawan luar daerah maupun masyarakat lokal.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses di mana ide dan pemahaman ditransmisikan antara individu, atau antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dibandingkan sekadar percakapan santai dengan teman atau keluarga. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti penyampaian pesan yang jelas dan menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta pemahaman terhadap audiens yang ditargetkan. Selain itu, komunikasi pemasaran melibatkan interaksi yang lebih strategis, termasuk penggunaan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen². Sehingga *marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Menurut penuturan Gus Abas, selaku ketua pengelola Sumur Amber, keberadaan sumur ini bermula dari inisiatif seorang tokoh setempat bernama Mbah Rebo pada sekitar tahun 1980-an. Pada awalnya, niat Mbah Rebo sangat sederhana beliau hanya ingin membuat sumur untuk kebutuhan air sehari-hari. Namun, tidak disangka, sumur

² Firmansyah, A. (2020:4-5). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

yang digali tersebut ternyata memancarkan air secara terus-menerus dengan debit yang cukup tinggi.³ Fenomena ini kemudian menarik perhatian warga sekitar dan sumur itu pun dikenal sebagai Sumur Amber yang dalam bahasa setempat mengandung arti "sumur yang mengalir terus-menerus".

Melihat potensi besar dari sumber air tersebut, Mbah Rebo kemudian membuat petakan atau kolam kecil untuk menampung air yang memancar dari sumur itu. Petakan ini membantu mengelola aliran air agar tidak terbuang percuma dan bisa digunakan secara lebih maksimal.⁴

Momentum tersebut diperkuat dengan adanya program pemerintah ABRI hadir di wilayah desa, pada masa itu masyarakat bersama aparat tersebut berinisiatif untuk memanfaatkan sumber air yang melimpah dari sumur amber ini sebagai irigasi pertanian. Salah satu bentuk konkret kegiatan mereka adalah membangun saluran air dan menanam pohon beringin di sekitar lokasi sebagai penanda sekaligus pelindung lingkungan sumur amber. Pohon beringin tersebut masih berdiri kokoh hingga kini, menjadi saksi sejarah awal keberadaan sumber amber.

Menurut Gus Abas selaku ketua pengelola wisata, perjalanan pengelolaan Sumur Amber tidak selalu berjalan mulus. Tercatat, sebelum tahun 1980-an, sumur ini sempat hilang atau tertutup dua kali

³ Hasil wawancara dengan Gus Abas, ketua pengelola wisata sumur amber pada tanggal, 9 Mei 2025.

⁴ Hasil wawancara dengan Gus Abas, ketua pengelola wisata sumur amber pada tanggal, 9 Mei 2025.

akibat letusan gunung Kelud, sebelum akhirnya ditemukan kembali oleh warga. Setelah ditemukan, masyarakat membangun kolam utama dan saluran irigasi, meskipun kolam lambaan (kolam penampungan tambahan) belum tersedia saat itu. Kegunaan sumur pun masih terbatas pada irigasi dan aktivitas domestik seperti mencuci pakaian⁵.

Seiring waktu, muncul berbagai tantangan, salah satunya adalah upaya pengambilalihan pengelolaan sumber air oleh pihak luar, yakni PDAM. Rencana ini memicu reaksi keras dari para petani, yang khawatir kepentingan irigasi pertanian akan terganggu. Aksi protes dan penyampaian aspirasi hingga ke tingkat kecamatan dan kabupaten akhirnya membuahkan hasil yaitu rencana tersebut dibatalkan. Namun, setelah peristiwa itu, kawasan sekitar Sumur Amber sempat mengalami penurunan kualitas pengelolaan dan dimanfaatkan secara tidak semestinya oleh oknum tertentu.

Kondisi ini mendorong munculnya kesadaran kolektif dari masyarakat, khususnya pemuda Dusun Duren, untuk mulai menjaga dan mengelola kembali kawasan Sumur Amber. Inisiatif mereka diawali dengan membuka area parkir dan menjaga lokasi secara mandiri, meskipun belum di bawah naungan sistem resmi. Pemerintah desa pun menyambut inisiatif tersebut, dan pada tahun 2021, di tengah situasi pandemi COVID-19, mulai muncul rencana konkret untuk mengembangkan kawasan Sumur Amber sebagai objek wisata berbasis sumber air alami. Hal ini sejalan dengan prinsip Middleton & Clarke

⁵ Hasil wawancara dengan Gus Abas, Pengelola wisata Sumur Amber (2025)

bahwa pengembangan destinasi berkelanjutan yang menekankan sinergi antara nilai lokal, partisipasi masyarakat, dan strategi promosi.⁶

Seiring berjalannya waktu, objek wisata Sumur Amber menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berbagai pembangunan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik kawasan tersebut, termasuk penambahan jumlah kolam serta fasilitas pendukung lainnya. Perkembangan ini turut mendorong peningkatan jumlah pengunjung yang datang, menjadikan Sumur Amber sebagai salah satu destinasi wisata lokal unggulan di wilayahnya.

Peningkatan jumlah kunjungan juga tercermin dalam pendapatan dari sektor wisata, khususnya dari penjualan tiket masuk pada tahun 2021 yang sempat mencapai angka Rp 800.000.000,-. Namun, perkembangan tersebut tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Pada periode Covid-19, terjadi penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan tahunan menjadi sekitar Rp 750.000.000,-.⁷ Penurunan ini menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap kondisi alam menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan wisata Sumur Amber. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya strategi pengelolaan wisata yang adaptif dan berkelanjutan, agar kawasan wisata Sumur Amber tetap mampu bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan pada tantangan lingkungan yang tidak menentu.

⁶ Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

⁷ Hasil wawancara dengan Gus Abas, Pengelola Sumur Amber (2025).

Fenomena ini menjadi tantangan serius bagi pengelola wisata Sumur Amber. Di satu sisi, keberhasilan dalam menarik pengunjung menjadi indikator positif atas efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Di sisi lain, keberadaan pengunjung yang terlalu padat justru menimbulkan ketidaknyamanan yang dapat berdampak negatif terhadap tingkat kunjungan berkelanjutan (*visitor retention*). Oleh karena itu, sejalan dengan Kotler & Keller, bahwa penting bagi pengelola untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik pengunjung baru, tetapi juga mempertahankan minat pengunjung lama dengan menjaga kenyamanan dan kualitas pengalaman wisata.⁸

Pada konteks teori komunikasi pemasaran, konsep yang relevan dengan fenomena ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital secara sinergis untuk membentuk citra dan persepsi yang konsisten di benak audiens. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya nilai tambah dari sebuah rencana terpadu, yang mengevaluasi peran strategis setiap elemen komunikasi. Konsep ini juga menjadi salah satu pendekatan awal yang digunakan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif.⁹

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

⁹ Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka, 2021.

IMC tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen secara berkelanjutan. Dalam kasus Sumur Amber, strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang untuk mengelola ekspektasi pengunjung, mengatur waktu kunjungan yang ideal, serta menciptakan diferensiasi pengalaman wisata yang personal dan menyenangkan meski dalam kondisi ramai.

Lebih lanjut, penting pula untuk mempertimbangkan teori perilaku konsumen dalam pariwisata yang menekankan pada motivasi, persepsi, dan pengalaman emosional sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung atau tidak ke suatu destinasi. Pengunjung tidak hanya mencari tempat yang indah, tetapi juga pengalaman yang autentik, aman, dan menyenangkan. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi karena kepadatan pengunjung, maka terjadi *dissonance* atau ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara dua hal atau lebih, seperti pemikiran, sikap, atau tindakan yang berdampak pada niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus mampu menyentuh aspek emosional dan kognitif pengunjung dengan pendekatan yang personal, adaptif, dan berbasis data.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dirancang dan diterapkan secara efektif untuk mempertahankan minat pengunjung pada objek wisata Sumur Amber, khususnya dalam menghadapi tantangan *overcapacity* dan kenyamanan pengunjung. Penelitian ini penting tidak hanya untuk pengembangan destinasi wisata lokal di

Blitar, tetapi juga sebagai kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran pariwisata berbasis pendekatan strategis dan perilaku konsumen. Kajian ini juga akan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan selama ini.

Pengelola wisata Sumur Amber saat ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan minat pengunjung, terutama di tengah kepadatan pengunjung yang meningkat. Meskipun memiliki daya tarik sejarah dan keindahan alam yang khas, pengalaman pengunjung tentu akan terganggu oleh keramaian. Hal ini dapat menyebabkan pengunjung merasa kurang nyaman, mengurangi kualitas pengalaman mereka, dan berpotensi mengurangi niat untuk kembali. Dalam situasi ini, penting untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan daya tarik objek wisata ini di mata pengunjung.

Melalui penelitian inilah, penulis ingin mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dirancang dan diterapkan secara efektif untuk mempertahankan minat pengunjung pada objek wisata Sumur Amber, khususnya dalam menghadapi tantangan *overcapacity* dan kenyamanan pengunjung. Sehingga proses komunikasi perlu dirancang dengan tujuan menciptakan interaksi yang efektif antara pengelola objek wisata dan pengunjung. Komunikasi pemasaran, dalam konteks ini, merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan pengiriman pesan dan informasi yang telah direncanakan serta diarahkan secara tepat kepada khalayak sasaran. Tujuan utama dari

komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan serta mengumpulkan umpan balik dari pengunjung.

Hal ini penting agar pengelola dapat memahami dan mempengaruhi perilaku serta persepsi pengunjung dengan lebih baik. Permasalahan terkait komunikasi pemasaran ini menjadi latar belakang bagi peneliti untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang efektif dalam mempertahankan minat pengunjung di objek wisata Sumur Amber, yang terletak di Kabupaten Blitar. Dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan pengelola dapat meningkatkan pengalaman pengunjung, sehingga mereka merasa puas dan termotivasi untuk kembali mengunjungi objek wisata tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh pengelola objek wisata Sumur Amber di Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dalam mempertahankan minat pengunjung pada objek wisata Sumur Amber di Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola wisata Sumur Amber di Kabupaten Blitar dalam mempertahankan minat pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam bersosialisasi terhadap masyarakat sekitar. Serta mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan minat pengunjung di tengah kepadatan pengunjung pada objek wisata sumur ember.

D. Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoritis

Studi ini diantisipasi untuk memajukan pemahaman kita memberikan perspektif baru tentang bagaimana menerapkan teori yang dipelajari dalam kuliah dan menambah pengalaman praktek untuk penerapan pengetahuan yang telah diperoleh.

3. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Memperoleh pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam analisis data dan penerapan teori komunikasi pemasaran dalam konteks nyata. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika industri pariwisata serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah terkait komunikasi pemasaran dan

manajemen pariwisata. Rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi referensi bagi dosen dan mahasiswa untuk memahami penerapan teori dalam praktik.

c) Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi guna menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menjelajahi lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, penegasan istilah digunakan untuk memperjelas makna dari konsep-konsep utama yang menjadi focus kajian, agar pembaca memiliki pemahaman yang seragam dan tidak terjadi ambiguitas dalam interpretasi.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu perencanaan sistematis yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Sumur Amber dalam merancang dan melaksanakan berbagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran, yaitu pengunjung maupun calon pengunjung. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif guna membangun, mempertahankan, dan meningkatkan minat serta loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata yang ditawarkan.

2. Mempertahankan Minat Pengunjung

Mempertahankan minat pengunjung dalam konteks penelitian ini merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pengelola objek wisata untuk menjaga agar ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi Sumur Amber tetap terjaga. Minat tersebut dapat terlihat dari adanya ketertarikan berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kunjungan ulang yang dilakukan oleh wisatawan.

3. Objek Wisata Sumur Amber

Objek wisata Sumur Amber merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Desa Duren, Kandangan, Kabupaten Blitar. Dalam penelitian ini, Sumur Amber dijadikan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh pihak pengelola dalam mempertahankan minat pengunjung.

4. Desa Duren, Kandangan Kabupaten Blitar

Desa Duren Kandangan adalah wilayah administrative yang terletak di Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Desa ini menjadi fokus dalam penelitian ini. Menyebutkan nama desa dan Kabupaten secara spesifik penting dilakukan untuk memberikan kejelasan dalam konteks geografis yang melatarbelakangi penelitian.