BAB I

PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Masyarakat kota modern memiliki pekerjaan dengan tingkat mobilitas kegiatan yang tinggi dalam berbagai bidang. Kegiatan perdagangan, bisnis, industri, dan aktifitas lainnya telah membawa masyarakat terjebak di dalam pekerjaan dengan rutinitas yang padat dan monoton. Rutinias pekerjaan yang padat dapat mengakibatkan kejenuhan dan stress berlebih kepada para pekerja yang berimbas pada penurunan tingkat produktivitas (Luthan *et al.,* 2019). Akibatnya dibutuhkan sarana rekerasi dengan konsep tata ruang hijau dan pedesaan yang asri bagi masyarakat kota modern untuk menurunkan tingkat stress akibat pekerjaan dengan salah satu alternatif solusi yang ditawarkan adalah agrowisata.

Agrowisata merupakan bagian dari objek pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek utama. Tujuannya dapat bervariasi, misalnya memperluas pengetahuan, pengalaman, atau sekedar rekreasi dan memperkenalkan wisata di bidang pertanian (Muzha *et al.,* 2013). Pada prinsipnya, agrowisata merupakan kegiatan industri yang mengharapkan kedatangan konsumen secara langsung di tempat pariwisata yang diselenggarakan. Aset utama untuk menarik kunjungan pengunjung adalah keaslian, keunikan, kenyamanan dan keindahan alam tempat wisata. Faktor kualitas lingkungan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan karena pada dasarnya agrowisata berbasis lingkungan memiliki prospek tinggi agar disukai dapat disukai masyarakat (Hanik & Mas’ud, 2019).

Agowisata Tlogo Tuntang merupakan salah satu objek pariwisata berbasis lingkungan dengan konsep *back to nature* dan *environtment* sebagai *product knowledge* yang mereka miliki dan telah memenuhi persyaratan sebagai objek agrowisata. Syarat objek yang dapat dikatakan sebagai agrowisata ialah memiliki tempat dengan alam yang cukup luas, sejarah, budaya, akses, infrastruktur, politik yang stabil dan persetujuan dari penduduk lokal (Nurhadi, 2018). Agrowisata Tlogo Tuntang merupakan objek wisata milik Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dengan nama Perusda Perkebunan Tlogo Tuntang dengan luas wilayah 404 ha dan terletak pada berketinggian 465–675 meter dari permukaan laut (m dpl).

Pada awal masuk kawasan Agrowisata Tlogo Tuntang, pengunjung akan melihat bangunan bersejarah berupa stasiun Tuntang yang telah berdiri sejak zaman Belanda serta hamparan perkebunan karet (233 ha), kopi (97 ha), cengkeh (64 ha), serta sisanya seluas 20 ha digunakan untuk menanam buah tropis, seperti mangga, durian, rambutan, pepaya, pisang dan lainnya. Pengunjung akan menemukan tempat wisata berupa *resort*, kolam pemancingan, restoran dan *meeting room* di pertengahan perjalanan dan wisata berakhir di puncak gunung rong dengan pemandangan Rawa Pening yang terlihat jelas.

Secara geografis Perkebunan Tlogo sangat strategis, karena berada di kawasan segitiga emas Yogyakarta-Solo-Semarang. Jarak dari Yogyakarta hanya sejauh 80 km, dari Solo 55 km dan dari Semarang sejauh 40 km. Agrowisata Tlogo Tuntang juga berdekatan dengan beberapa objek wisata pendukung lainnya seperti, Gedong Songo, Bandungan dan Rawa Pening sehingga Agrowisata Tlogo Tuntang menjadi salah satu destinasi wisata favorit pilihan masyarakat Semarang dengan beragam kegiatan pariwisata yang ditawarkan. Namun, permasalahan terjadi pada tahun 2020 hingga 2021 dimana hampir seluruh sektor kegiatan di setiap negara hancur akibat adanya pandemi penyakit *Coronavirus Disease* 19 atau Covid-19.

Pandemi Covid-19 membuat dunia termasuk Indonesia menghadapi situasi genting akibat penyebaran virus yang begitu cepat dan menimbulkan banyak korban sehingga pemerintah menetapkan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengurangi resiko penyebaran wabah Covid-19. Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak sosial dan ekonomi terutama keterbatasan di dalam kegiatan bisnis secara global tanpa terkecuali bidang pariwisata. Dunia pariwisata mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penurunan pendapatan akibat tingginya kekhawatiran masyarakat atas resiko penularan wabah Covid-19 (Sugihamretha, 2020).

*United Nation World Tourism Organization* (UNWTO)telah memperkirakan adanya penurunan jumlah pengunjung internasional sebesar 58% hingga 78% pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2019 (Febriana & Meirinawati, 2021). Pandemi Covid-19 juga membatasi kegiatan komunikasi bisnis yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal (promosi) perusahaan akibat Pembelakuan aturan PPKM yang dilayangkan oleh pemerintah. Agrowisata Tlogo Tuntang menjadi salah satu contoh perusahaan yang terkena dampak akibat pandemi Covid-19 dan keterbatasan komunikasi bisnis perusahaan sehingga tejadinya penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data BPS Jawa Tengah 2020 Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 87,65% pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2019.

Jika hal tersebut terus dibiarkan, penurunan jumlah pengunjung akan terus bertambah dan berpengaruh pada pendapatan masyarakat sekitar yang hidupnya bergantung dari Agrowisata Tlogo Tuntang. Data BPS 2020 menyebutkan bahwa sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat Pandemi Covid-19 (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian untuk membahas tentang alternatif strategi dan komunikasi bisnis yang dapat menguatkan pengelolaan agrowisata terutama di masa Pandemi Covid-19.

Setiap pelaku usaha pasti telah merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi dalam melakukan kegiatan bisnis. Komunikasi memiliki peran penting dalam menginformasikan dan mengajak pengunjung untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Putri, 2019). Strategi komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik dengan memaksimalkan metode atau media komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan bisnis maupun pemasarannya. Penggunaan metode serta media komunikasi dalam membangun suatu strategi komunikasi di sektor pariwisata dapat menunjang tujuan kegiatan promosi perusahaan untuk memengaruhi, mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan calon pengunjung dalam menumbuhkan minat atau keinginan berwisata dengan berbagai lokasi wisata yang ditawarkan.

Dari berbagai ulasan yang telah diuraikan, dengan adanya pandemi Covid-19 dan adanya dampak penurunan pengunjung pada sektor pariwisata, hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat judul “Strategi komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang di Kabupaten Semarang dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19” sehingga menjadi urgensi penelitian yang akan dilakukan dan peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penerapan strategi komunikasi dengan berbagai metode yang digunakan Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang di masa Pandemi Covid-19 dalam melakukan kegiatan promosinya.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi di Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi di Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19.

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu:

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi di sektor pariwisata khususnya agrowisata .

1. Manfaat praktis
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang, khususnya tentang strategi komunikasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pemasaran Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang dalam pemilihan strategi komunikasi dan metode promosi pada masa Pandemi Covid-19.