

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kepariwisataan di Indonesia sekarang ini bertumbuh sangat pesat. Destinasi wisata yang beragam juga menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Menurut Ricardson dan Fluker dalam Pitana dan Surya (2009:126-128), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai tempat yang dikunjungi dengan batasan geografi sebagai tempat memproduksi komponen pariwisata. Selagi wisatawan beraktifitas pada destinasi pariwisata, mereka perlu penginapan dan angkutan untuk bertualang di destinasi tersebut. Wisatawan menggunakan komponen pariwisata di destinasi tersebut. Istilah komponen pariwisata melingkupi semua yang dibayar atau digunakan oleh wisatawan.

Meningkatnya wisata domestik maupun asing untuk melakukan perjalanan wisata menjadikan peluang sekaligus sebagai tantangan bagi pengembangan pariwisata, khususnya dari sisi penyedia sarana pariwisata, seperti hotel, restoran, kerajinan, jasa perjalanan wisata lainnya. Sebagai makhluk sosial manusia memiliki unsur bersifat biologis yaitu dengan adanya dorongan untuk makan, yang artinya seorang makhluk hidup membutuhkan sesuatu agar bisa bertahan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan pangannya manusia kini semakin beranekaragam jenisnya, dari banyaknya rumah makan di sekitar masyarakat kita ini.

Wisata kuliner saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin populer dikalangan masyarakat. Hal ini dapat terjadi akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemenuhan konsumsi makan. Masyarakat mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun juga untuk mencari kepuasan rasa, pelayanan dan suasana pemandangannya.

Perubahan pola atau tren masyarakat kita tentang mengkonsumsi makanan mendorong para wirausahawan untuk mendirikan restoran atau rumah makan. Hal ini dapat menjadikan sebuah peluang bagi orang-orang untuk usaha di bidang kuliner, dari dampak yang ditimbulkan, tentu kita sepakat bahwa pengembangan ke depan mampu menggerakkan perekonomian lokal, dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang membutuhkan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran.

Rumah makan merupakan peluang bisnis yang sangat berpotensi. Perkembangan zaman saat ini memungkinkan orang untuk mendapatkan pelayanan yang lebih lengkap untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Fungsi dari rumah makan yang awalnya hanya untuk tempat makan dan beristirahat kini pun menjadi sangat berkembang. Saat ini rumah makan menjadi bagian dari tren dan gaya hidup. Rumah makan kini sudah menjadi tempat yang asik untuk nongkrong, foto, pesta, reuni dan lain sebagainya. Usaha rumah makan juga dapat menjadi sarana munculnya ikon dari kepariwisataan. Karena dengan usaha rumah makan sekarang ini tidak hanya memanjakan lidah saja selain itu juga memanjakan mata, karena rumah makan di era globalisasi

sekarang ini rumah makan yang hanya menyuguhkan makanan khas daerah itu pasti akan tertinggal.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa bisnis industri rumah makan di Yogyakarta pertumbuhannya semakin pesat, wilayah Yogyakarta sendiri merupakan kawasan potensial untuk bisnis di bidang kuliner. Sebelum tahun 1981 persentase yang diperoleh hanya sebesar 2,63%, tahun 1981-1990 sebesar 7,89%, tahun 1991-1998 meningkat menjadi 10,53% dan pada tahun 1999-2009 peningkatan persentase semakin bertambah 30% yaitu sebesar 39,47% dan setelah 2009 juga sebesar 39,47%. Usaha tersebut merupakan usaha rumah makan yang tercatat wajib pajak, dan lebih banyak lagi usaha-usaha yang belum tercatat yang masih pada tahap berkembang. Untuk kawasan rumah makan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada kawasan wisata ada 26,32%, dan untuk kawasan perkantoran atau perkotaan sebesar 42,11% dan lainnya sebesar 31,58% (sumber : Statistik Restoran Rumah Makan 2015).

Oleh karena itu semakin pesat berkembangnya bisnis usaha kuliner maka persaingan rumah makan akan semakin ketat. Hal tersebut adalah tantangan bagi rumah makan untuk menerapkan strategi pengembangan agar memperkuat citra rumah makan tersebut pada konsumennya. Dengan bekal visi dan misi yang pasti, bagi pemilik rumah makan tentu telah berpikir panjang dan kedepan tentang bagaimana mengemas produk andalan yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumennya. Di tengah ketatnya persaingan usaha rumah makan saat ini, maka setiap rumah makan harus

memiliki strategi yang kuat untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi dalam suatu dunia usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan itu, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuannya, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013: 61).

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang tergantung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang (Hamali, 2016:17).

Yayan Mulyana dan Yulianto (2018) telah melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner di Kalibawang dan Samigaluh Kulonprogo mereka menyebutkan bahwa kawasan pariwisata dikembangkan dengan meningkatkan peran serta pemerintah, masyarakat dan swasta dalam pembangunan. Hal ini berkaitan dengan pengembangan sarana dan prasarana seperti akomodasi, restoran, usaha rekreasi dan hiburan umum.

Dengan pengembangan wisata kuliner ini menjanjikan peluang bisnis yang cukup lumayan. Apalagi jika pemasaran kawasan kuliner ini sudah meluas ke turis mancanegara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan wisata kulinernya melalui makanan khas dan minuman khas dari Samigalih yaitu gebleg dan minum teh (Mulyana dan Yulioanto, 2018:2-3).

Sementara itu Gayuh Sherdianto dan Putu Anom (2018) meneliti tentang Pengembangan Waroeng Semawis dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah menyatakan bahwa fokus pengembangan di Waroeng Semawis hanya sebatas pada bagaimana meningkatkan kualitas wisatawan tanpa mencoba memperbaiki kualitas wisata yang ada. Tren saat ini sesungguhnya membuat wisata kuliner naik daun karena tidak afdol apabila wisatawan mengunjungi sebuah destinasi tersebut dan juga di Waroeng Semawis ini terdapat berbagai macam makanan khas dari Semarang.

Asumsi wisata kuliner ditunjukkan ketika rumah makan tersebut memiliki kekhasan dari makanan dan minumannya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengambil objek penelitian pada wisata kuliner yang hanya memiliki kekhasan dari makanan dan minumannya yang berada di kawasan tersebut, penelitian ini akan membahas tentang pengembangan wisata kuliner yang tidak hanya memberikan kekhasan makanan dan minuman di daerah tersebut Waroeng Pohon juga berupaya melakukan pelestarian lingkungan hidup dengan konsep tempat yang menarik.

Di Yogyakarta terdapat terdapat puluhan rumah makan yang mengusung ciri khas dan keunikannya masing-masing, salah satunya adalah Waroeng Pohon. Waroeng Pohon didirikan oleh minimnya rumah makan yang bernuansa tentang kelestarian lingkungan yang terletak di Yogyakarta. Danto Susanto sang *owner* merupakan mantan pengusaha kerajinan batu yang kemudian banting stir untuk memulai bisnis rumah makan pada Juli 2013 di Jalan Parangtritis km 6. Dari awal berbisnis hingga sekarang ini Waroeng Pohon mengalami perkembangan yang cukup signifikan (sumber: wawancara pra penelitian dengan *owner* Danto Susanto tanggal 15 November 2019).

Penelitian ini akan berada di wilayah *ecotourism* menurut *ecotourism* merupakan wisata berbasis alam yang berkelanjutan dengan fokus pengalaman dan pendidikan tentang alam, dikelola dengan sistem pengelolaan tertentu dan memberi dampak negatif paling rendah terhadap lingkungan, tidak bersifat konsumtif dan berorientasi pada local (dalam hal kontrol, manfaat yang dapat diambil dari kegiatan usaha). Bahwa waroeng pohon itu *minimize impact* kerusakan lingkungannya berkurang, menghormati lingkungan.

Menurut *owner* Waroeng Pohon, sekarang Waroeng Pohon sudah memiliki 2 cabang. Waroeng ini baru buka pada November 2019 ini. Tetapi dengan nama yang berbeda yaitu Waroeng Tedoeh yang beralamat di Sambikerep Bangunjiwo Bantul Yogyakarta. Jumlah karyawannya mencapai 40 orang yang sangat berbanding balik dari saat awal memulai bisnis kuliner ini yang hanya beranggota 10 orang saja. Dari pencapaian tersebut, kini mulai

banyaknya kompetitor yang membuka bisnis yang sama dengan konsep Waroeng Pohon ini, akan tetapi walau kian banyaknya pesaing hal tersebut tidak membuat Waroeng Pohon mengalami kemunduran akan tetapi justru menjadi semakin menjadi rumah makan berbasis wisata yang terus berkembang tiap tahunnya. Waroeng Pohon bisa dikatakan sebagai market leader kuliner wisata berbasis kelestarian lingkungan di Yogyakarta.

Tabel 1.1
Rumah Makan yang Menyajikan Konsep Kelestarian
Lingkungan yang Dimiliki Yogyakarta

No	Nama Rumah Makan	Kekhasan/Karakteristik
1	Rajaklana	<i>Western</i>
2	Lemah Ledok Garden Resto	Tradisional
3	Jiwangga	Tradisional
4	Omah Sawah	Tradisional

Sumber: observasi peneliti

Hasil dari tabel data di atas bawasannya dapat diketahui Raja Kelana, Lemah Ledok Garden Resto, Omah Sawah dan Jinggawa merupakan kompetitor paling dekat karena konsep mereka hampir sama dengan Waroeng Pohon. Waroeng Pohon memiliki daya tarik sendiri yakni darisegi lokasinya yang strategis, konsep bangunan setiap sudutnya detail, menu makanan berupa tradisional dan moderen.

Raja Kelana merupakan bisnis kuliner yang paling mirip konsepnya dengan Waroeng Pohon dimana dari desain tempat dengan menggunakan batu gamping dan banyaknya pepohonan yang menjadikan kesatuan dari alam. Akan tetapi walaupun memiliki kesamaan-kesamaan kedua rumah makan tersebut sangat berbeda dalam variasi menu, mereka menggunakan menu *western*, harga dan cara mereka memikat para pelanggannya.

Hingga saat ini Waroeng Pohon tetap konsisten menjalankan bisnis rumah makannya di tengah banyaknya kompetitor dalam dunia industri rumah makan wisata berbasis kelestarian lingkungan dan makanan khas tradisional Jawa di Yogyakarta. Selain rasa masakan yang menggugah selera, tentu suasana sebuah tempat makan juga menjadi hal yang sering diperhatikan pelanggan. Waroeng Pohon memiliki menu rekomendasi berupa Sego Sarang, yaitu ingkung ayam utuh yang dinikmati bersama nasi gurih dan sambal. Selain itu, disini juga menyediakan aneka sayur rumahan, berbagai lauk, sup ayam, pecel lele, dan pecel ayam.

Keunikan yang dimiliki Waroeng Pohon yaitu mereka mengusung konsep yang berseni, unik dan tentunya ramah lingkungan, dan mempunyai jargon “WP is PW” yang artinya Waroeng Pohon memiliki “Posisi” yang “Wenak” bahwa Waroeng Pohon adalah rumah makan yang menyediakan makanan yang enak, terjangkau dan juga tempat yang nyaman dan sejuk yang tentunya membuat pelanggan betah.

Hal demikian yang menyebabkan penelitian ini layak untuk diteliti, karena persaingan dalam bisnis rumah makan yang semakin kompetitif

menjadikan setiap rumah makan diharuskan memiliki inovasi baru dalam strategi pengembangannya hal ini dikarenakan untuk bersaing dan mampu menunjukkan ciri khas dan kelebihan dari rumah makan itu sendiri. Oleh karenanya rumah makan Waroeng Pohon diharapkan mampu memposisikan diri agar mendapatkan lebih banyak pelanggan. Maka Waroeng Pohon memerlukan strategi pengembangan yang inovatif dan efektif. Berdasarkan hasil observasi yang telah dipaparkan dan pencapaian Waroeng Pohon peneliti dapat menyimpulkan bahwa Waroeng Pohon mempunyai daya tarik sendiri untuk wisata kuliner yang berbasis *ecotourism*.

Oleh karena itu, penelitian ini layak dan menarik untuk diteliti karena pada pemahaman saya sebagai peneliti observasi prapenelitian, peneliti melihat bawasannya kebanyakan rumah makan yang berada di kota Yogyakarta itu hanya menampilkan sesuatu tema yang kekinian. Misalnya, dengan gaya arsitektur *minimalis* atau *open space* akan tetapi jarang ada rumah makan yang berada di Yogyakarta ini yang berusaha atau berupaya mengintegrasikan nuansa alam, yang artinya kalau orang membangun rumah makan itu biasanya pohon yang menyesuaikan bangunan kalau dia dianggap mengganggu maka dia akan ditebang, berbeda dengan Waroeng Pohon dimana bangunan tersebut menyesuaikan tata letak pohonnya.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Waroeng Pohon mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya, baik dengan konsepnya, menunya, dan juga pelestarian alamnya. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian pada Waroeng Pohon dan ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan Waroeng Pohon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pengembangan wisata kuliner berbasis *ecotourism* di Waroeng Pohon?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi pengembangan wisata kuliner berbasis *ecotourism* melalui studi kasus rumah makan Waroeng Pohon.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian bagian dari acuan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi, wisata kuliner dan pariwisata komunikasi yang terjadi pada rumah makan Waroeng Pohon.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa komunikasi khususnya dan setiap pembaca dalam studi mengenai strategi,

wisata kuliner dan pariwisata komunikasi yang terjadi pada rumah makan Waroeng Pohon.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 2004: 10).

John Middleton (1980) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton dalam Cangara, 2014: 64).

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang tergantung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada

jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang (Hamali, 2016:17).

Strategi komunikasi yang efektif dengan cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan di dalam organisasi individu dapat menerima informasi tersebut dari sumber yang tepat dan memberikan efek positif terhadap tindak perilaku individu dalam organisasi (Lasswell dalam Suryadi, 2018: 117).

Menurut Astrid Susanto (1974) suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain (Susanto dalam Doembana, Rahmat, dan Aziz 2017: 12).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana caranya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018: 114).

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, strategi komunikasi keberadaannya melekat dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan pesan dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi (Suryadi, 2018: 10).

Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi. Terdapat pendekatan-pendekatan tentang makna dari strategi komunikasi dalam arti konotatif maupun denotatif yang sehari-hari kita bisa melihat dan membedakannya. Strategi komunikasi ini berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu (Suryadi, 2018: 6).

2. Komunikasi Pariwisata dan *Hospitality*

Menurut Pendit (2003: 20), mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Salah Wahab dalam Oka A. Yoeti (2008: 111), menjelaskan pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang

mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (McIntosh dan Gupta dalam Nyoman 1990:31).

Menurut Burhan Bungin (2015:85) pariwisata moderen adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis moderen. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, tempat rekreasi, aktraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata moderen bersentuhan dengan sector-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar. Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata.

Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal,

komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:88-89).

Pariwisata komunikasi dilakukan dengan cara promosi organisasi lokal dibentuk untuk kepentingan pariwisata. Harus diakui bahwa salah satu titik lemah komunitas lokal dalam pengelolaan usaha pariwisata adalah jaringan yang lemah dan kemampuan berpromosi (Poultney dan Spenceley dalam Damanik, 2017:12).

Middleton (1994) berpendapat bahwa promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli

produk. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dari perspektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Selain konsumen agen perjalanan dan pembuat opini seperti misalnya wartawan perjalanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat mempengaruhi calon konsumen (Rai Utama, 2017:32).

Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian tradisional dan mengunggah ke Youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Path untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada (Rai Utomo, 2017:33).

Jadi, komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau sebuah objek wisata. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

Di samping pariwisata, keramahtamahan telah didefinisikan sebagai layanan yang melayani pelanggan kebutuhan melalui infrastruktur dan hiburan yang dibangun. Hospitality memainkan peran utama dalam industri pariwisata negara manapun (Walker, 2017: 193).

Hospitality adalah kategori luas bidang dalam industri jasa itu termasuk penginapan, perencanaan acara, taman hiburan, transportasi, jalur pelayaran, dan tambahan bidang dalam industri pariwisata. *Hospitality* adalah industri dolar yang tergantung pada ketersediaan waktu luang dan sekali pakai pendapatan. Unit perhotelan seperti restoran, hotel, atau taman hiburan terdiri beberapa kelompok seperti pemeliharaan fasilitas dan operasi langsung (server, pembantu rumah tangga, kuli angkut, pekerja dapur, bartender, manajemen, pemasaran, dan sumber daya manusia dll (Walker, 2017: 193).

Hospitality dalam kamus Inggris-Indonesia adalah keramah-tamahan kesukaan atau kesediaan menerima tamu (Echols dan Shadily dalam Sujatno, 2011: 20). Keramahan yang ditunjukkan berkaitan dengan fungsinya yaitu sebagaituan rumah yang baik dapat selalu menciptakan suasana yang menjadikan tamu mendapat kesan sangat baik. Kesan ini sedemikian tinggi nilainya karena dengan begitu para tamu akan datang secara berkelanjutan (Sujatno, 2011: 21).

Hospitality adalah suatu cara untuk memberikan apa yang tamu butuhkan sebagai fokus utama dalam hubungan antara tuan rumah dan tamu. Karakter hubungan tuan rumah dari tamu adalah adanya keramahtamahan yang dimulai oleh tuan rumah kepada tamunya dan kemudian dibalas oleh tamu. Keramah-tamahan itu termasuklah cara penyambutan dan kondisi lingkungan sekitar (Lashley dan Morrison, 2000: 17).

3. Wisata Kuliner

Perkembangan *trend* pariwisata dewasa ini yaitu wisata kuliner. Wolf (2009: 12) menjelaskan bahwa “*culinary tourism is not pretentious for exclusive. Its includes any unique and memorable gastronomic experience, not just restaurant rate four star or better and include both food and all type of beverages*”. Pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa wisata kuliner bukan hal yang mewah dan eksklusif, dan wisata kuliner menekankan pada pengalaman bukan pada kemewahan dari restoran maupun kelengkapan jenis makanan atau minuman yang tersedia (Wolf dalam Suriani, 2009: 12).

Wisata Kuliner Menurut Minta dan Harsana adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman khas. Hal ini dapat diartikan juga bahwa kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dengan destinasi suatu tempat guna memperoleh atau menikmati makanan atau minuman khas yang hanya dapat dijumpai di daerah tersebut (Minta dan Harsana, 2008:27).

Wisata kuliner yang berasal dari istilah *food tourism* didefinisikan sebagai sebuah kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen pertama maupun produsen kedua dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Hall dan Mitchael, 2003 :9-10).

Terdapat beberapa hal yang layak dijadikan pertimbangan dalam menetapkan berbagai macam potensi kuliner khas pada suatu daerah, salah satunya diutarakan oleh Wolf dalam Suriani (2009:13) bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan atau penilaian wisatawan untuk mengkonsumsi masakan lokal yaitu harga yang terjangkau, citarasa yang khas, merek (*trademark*), kemasan lokal, kualitas makanan, porsi yang sesuai harga, lokasi yang autentik serta fasilitas fisik bangunan yang khas.

Selanjutnya Turgarini dalam Suriani (2009: 13) menambahkan beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan wisata kuliner lokal, yaitu inovasi dalam mengembangkan produk berdasarkan sumber daya alam dan sumber daya manusia lokal, ramah lingkungan (sosial dan alam), *style* atau gaya lokal, keramahtamahan, tetap bertahan pada nilai kelokalan, Memiliki keautentikan atau keaslian dari produk wisata kuliner yang tidak terdapat di tempat lain, serta Tetap menjaga kesederhanaan produk kulinernya (Wolf dalam Suriani, 2009:13-14).

Suwantoro berpendapat bahwa salah satu ciri produk wisata adalah tidak dapat dipindahkan, tetapi wisatawan yang harus datang jika ingin menikmati produk wisata yang diproduksi, yang kemudian tepat untuk dijadikan dasar pengembangan wisata kuliner. Gagasan tersebut patut diterapkan, mengingat bahwa dalam pengembangan wisata kuliner dengan memanfaatkan bahan baku lokal, manfaat ekonomis harus dinikmati secara langsung oleh masyarakat setempat. Dengan demikian, tentu tidak hanya produk wisata kulinernya saja yang diproduksi, namun masyarakatnya juga

harus diberikan pembinaan dan pelatihan sehingga mampu menjadi pengolah, penyaji sekaligus sebagai penjual produk wisata kuliner tersebut (Suwantoro, 2004:48).

Hadirnya kekayaan wisata kuliner yang terdapat pada suatu kota memiliki daya tarik tersendiri bagi sejumlah wisatawan. Cita rasa yang lezat serta penyajian yang menarik membuat kekhasan pada suatu tempat dimana kuliner tersebut berasal. Pemetaan kuliner tersebut merujuk pada kondisi beragamnya kuliner yang memiliki kekhasan dari masing-masing daerah. Yogyakarta menyimpan kekhasan tersebut yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam membangun kepariwisataan daerah khususnya pada wisata kuliner.

4. *Ecotourism* : Perspektif Ekologi dalam Pariwisata

Ecotourism menurut *World Tourism Organization*, *ecotourism* tumbuh tiga kali lebih cepat daripada industri pariwisata. Ini menyiratkan fenomena yang sudah berubah yang terjadi dalam bepergian. Demikian pula, *World Conservation Union* melangkah lebih jauh dalam mendefinisikan *ecotourism* termasuk menikmati dan menghargai alam, memiliki dampak pengunjung negatif yang rendah, dan memberikan keterlibatan sosial-ekonomi kepada penduduk setempat (*World Tourism Organization* dan *World Conservation Union* dalam Walker, 2017: 29).

Ecotourism adalah bentuk pariwisata yang melibatkan kunjungan yang rapuh, murni, dan relatif tidak terganggu daerah alami, dimaksudkan sebagai dampak rendah dan sering alternatif skala kecil untuk pariwisata

komersial (massa) standar. Tujuannya mungkin untuk mendidik pelancong, untuk menyediakan dana untuk konservasi ekologis, untuk secara langsung bermanfaat bagi pembangunan ekonomi dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, atau untuk menumbuhkan rasa hormat terhadap perbedaan budaya dan hak asasi manusia. Sejak 1980-an *ecotourism* telah dianggap kritis Berusaha keras oleh pencinta lingkungan, sehingga generasi mendatang dapat mengalami tujuan relatif tidak tersentuh oleh intervensi manusia. Beberapa program universitas digunakan deskripsi ini sebagai definisi kerja *ecotourism* (Walker, 2017: 38).

Menurut (Fennel, 1999:43) *ecotourism* merupakan wisata berbasis alam yang berkelanjutan dengan fokus pengalaman dan pendidikan tentang alam, dikelola dengan sistem pengelolaan tertentu dan memberi dampak negatif paling rendah terhadap lingkungan, tidak bersifat konsumtif dan berorientasi pada lokal (dalam hal kontrol, manfaat yang dapat diambil dari kegiatan usaha).

Sedangkan menurut *World Conservation Union* (1996) menyebutkan bahwa *ecotourism* adalah perjalanan bertanggung jawab secara ekologis, mengunjungi daerah yang masih asli (*pristine*) untuk menikmati dan menghargai keindahan alam (termasuk kebudayaan lokal) dan mempromosikan konservasi. Wood (2002) memberikan pengertian *ecotourism* sebagai kegiatan wisata bertanggung jawab yang berbasis utama pada kegiatan wisata alam, dengan mengikutsertakan pula sebagian kegiatan wisata pedesaan dan wisata budaya. Selain itu, *ecotourism* juga merupakan

kegiatan wisata yang dilakukan dalam skala kecil baik pengunjung maupun pengelola wisata. Konsep pembangunan pariwisata yang memperhatikan adanya keseimbangan antara aspek kelestarian alam dan ekonomi adalah konsep *ecotourism* dan wisata minat khusus (*World Conservation Union* dan Wood dalam Arida, 2017: 16).

Menurut Fandeli (2002) melalui *ecotourism*, wisatawan dan seluruh komponen yang terkait dengan penyelenggaraan wisata diajak untuk lebih peka terhadap masalah lingkungan dan sosial sehingga diharapkan sumberdaya alam tetap lestari dan wisatawan mempunyai apresiasi lingkungan yang tinggi. Di samping itu, masyarakat di sekitar objek pariwisata memperoleh keuntungan dari penyelenggaraan pariwisata, karena wisatawan *ecotourism* yang datang umumnya mempunyai tujuan mencari kesempatan untuk bersatu dengan alam dan budaya lokal dengan menjauhi hiruk-pikuk suasana perkotaan (Fandeli dalam Arida, 2017: 16).

Menurut Yoeti (2000) menyebutkan bahwa *ecotourism* adalah suatu jenis pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan aktifitas melihat, menyasikan, mempelajari, mengagumi alam, flora dan fauna, sosial budaya etnis setempat dan wisatawan yang melakukan ikut membina kelestarian lingkungan alam di sekitarnya dengan melibatkan penduduk lokal (Arida, 2017: 21).

Definisi *ecotourism* dapat ditinjau dari tiga unsur utamanya yaitu *nature-based*, *educative* dan *sustainable management*. *Nature-based* berkaitan dengan keberadaan flora dan fauna suatu kawasan yang dapat

diasosiasikan dengan lingkungan yang telah dimodifikasi sebelumnya. Kegiatan *ecotourism* hendaknya memberi dampak negatif sekecil mungkin terhadap alam. Unsur *educative* terkait dengan pentingnya informasi untuk mendukung pengalaman dan pembelajaran dalam berwisata yang dapat membantu wisatawan memahami kawasan yang mereka kunjungi. Pengelolaan suatu kawasan *ecotourism* harus mengacu pada keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari pertimbangan dan tanggung jawab ke arah kelestarian lingkungan di masa datang (Beeton, 2000:9).

Pendekatan ekologi menurut Yunus (2010: 94-95) bidang kajian geografi merupakan bidang kajian yang bersifat “*human oriented*”, dengan demikian interelasi antara manusia dan kegiatan dengan lingkungannya menjadi topik utama dalam ilmu geografi. Pendekatan ekologi dalam geografi mempunyai empat tema analisis yaitu:

- 1) *Man-environment analysis*, fokus kajian pada manusia dengan lingkungan.
- 2) *Human activity-environment analysis*, fokus kajiannya terletak pada kegiatan manusia hubungannya dengan lingkungan sekitar kehidupan manusia.
- 3) *Psycho natural features-environment analysis*, analisis ini menekankan pada keterkaitan antara kenampakan-kenampakan alami dengan elemen-elemen lingkungannya.

- 4) *Psycho artificial features-environment analysis*, tema analisis ini menekankan pada lingkungan fisik yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas manusia (hasil budaya manusia) dengan lingkungannya.

Menurut Michell, Setiawan dan Rahmi (2000: 6) menyatakan bahwa konsep pelestarian lingkungan moderen mesti berisikan upaya pemanfaatan lingkungan sekaligus pemelihara keberlanjutannya. Salah satu paket strategi mempertahankan kelestarian lingkungan adalah memperkuat kapasitas perencanaan lokal dengan memasukan aspek konservasi kedalam perencanaan spasial, rasionalisasi hak – hak atas sumber daya seperti hak atas tanah dan pengembangan area lokal.

Menurut Supardi (2003: 4) peduli terhadap lingkungan berarti ikut melestarian lingkungan hidup dengan sebaik – baiknya, bisa dengan cara memelihara, mengelola, memulihkan, serta menjaga lingkungan hidup. Pedoman yang harus diperhatikan dalam kepedulian atau pelestarian lingkungan antara lain, menghindarkan dan menyelamatkan sumber bumi dari pencemaran dan kerusakan, kemudian menghindari tindakan – tindakan yang dapat menimbulkan pencemaran, pencemaran merusak kesehatan dan lingkungan, selanjutnya memanfaatkan sumber daya alam yang *renewable* (yang tidak dapat diganti) dengan sebaik – baiknya. Yang terakhir memelihara dan memperbaiki lingkungan untuk generasi mendatang.

Go Green artinya adalah gerakan penghijauan kembali untuk mengantisipasi kerusakan bumi yang diakibatkan oleh polusi dan industry

diamana – mana, asap kendaraan, kebocoran lapisan ozon, sehingga terjadilah global warming atau pemanasan global. Menanam pohon sebanyak mungkin dapat mengurangi polusi udara dan penyerapan air serta mendukung kelestarian hutan. Kegiatan menanam pohon sebanyak mungkin bisa mencegah pemanasan global warming, hal ini bagian dari upaya pemerintah untuk melestarikan lingkungan menurut (Setyowati, 2013: 101).

Pelestarian lingkungan dapat disimpulkan bahwa bagaimana cara SDM mengelola dan memanfaatkan sumber daya lingkungan dapat terjaga sehingga dapat dirasakan oleh generasi seterusnya dengan cara melindungi kemampuan lingkungan hidup terhadap tekanan perubahan dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pencemaran lingkungan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini berada pada wilayah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2014: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus menginvestigasikan peristiwa competitor yang nyata terjadi dalam kehidupan dan antara peristiwa dengan konteks tidak dapat dipisahkan (K Yin dalam Ishak, Junaedi, Budi, dan Prabowo, 2011: 205).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Waroeng Pohon yang beralamat di Jl. Parangtritis km 6, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan wisata kuliner berbasis *ecotourism* yang dilakukan rumah makan Waroeng Pohon.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah untuk menjadi alat ukur dan bukti penelitian. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moeleong, 2014:168). Dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam pengembangan wisata kuliner di Waroeng Pohon. Yakni Pemilik Waroeng Pohon, Manajemen Waroeng Pohon dan karyawan Waroeng Pohon. Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka

harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 300).

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian (Sutrisno Hadi dalam Prastowo, 2014:220). Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai konsep rumah makan berbasis kelestarian lingkungan di Waroeng Pohon.

c. Dokumen

Dokumen adalah catatan berupa peristiwa yang telah berlalu. Dokumen ini dapat berbentuk gambar, tulisan, karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017: 476). Beberapa jenis dokumen adalah :

1. Surat, memo, e – mail, catatan , diari, kalender, dan catatan.
2. Agenda, ataupun pengumuman dan notulen rapat, serta laporan tertulis acara.
3. Dokumen administratif seperti proposal, dan rekaman internal.
4. Penelitian berbentuk evaluasi dengan kasus yang sama.
5. Kliping berita di media masa maupun dari media komunitas.

d. Informan Penelitian

Informan adalah orang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2014: 132). Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian

adalah informan yang memberikan data melalui wawancara yang diambil yaitu *owner*, *supervisor*, *marketing* dan konsumen rumah makan. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian, Arikunto (1991: 113). Informan yang dipilih oleh peneliti adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui profil, visi, misi, struktur organisasi Waroeng Pohon.
2. Memegang peranan penting dalam melakukan semua kegiatan yang dilakukan Waroeng Pohon, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengembangan, dan evaluasi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan oleh peneliti, maka informan dalam wawancara ini antara lain:

1. Pemilik Waroeng Pohon yang bernama Danto Susanto
2. *Supervisor* Waroeng Pohon yang bernama Henry Prima
3. *Marketing* Waroeng Pohon yang bernama Intan Sukma Kartini
4. Konsumen Waroeng Pohon yang bernama Lucia Desi dan Winarti

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Moleong, 2008: 248).

Menurut Miles dan Huberman (1992: 20), terdapat tiga analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menjelaskan, menggolongkan, menggunakan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan pada saat penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

G. Sistematika Penulisan

Guna untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang berisikan informasi mencakup materi dan hal-hal apa yang akan dibahas di setiap babnya, adapun sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab 2 ini berisi tentang gambaran perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta dan profil perusahaan Waroeng Pohon.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab 3 ini akan dipaparkan mengenai bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan Waroeng Pohon. Dalam bab ini juga akan memaparkan hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang telah disampaikan pada bab 1 kemudian akan dikorelasikan dengan hasil keseluruhan data penelitian yang didapatkan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.