

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekayaan alam di Indonesia berlimpah karena Indonesia berbentuk negara kepulauan dan terletak di garis khatulistiwa menurut Emil dalam (Latief, dkk. 2021). Kekayaan alam yang melimpah harus dimanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan negara dan rakyat harus merasakan manfaatnya (UUD 1945 Pasal 33 Ayat 3). Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah dengan menjadikannya sebagai destinasi pariwisata (Setiawan, 2016). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan dengan menjadikan kekayaan alam Indonesia menjadi destinasi pariwisata, maka sektor pariwisata secara tidak langsung akan berkontribusi terhadap perekonomian negara.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia sangatlah besar. Pada tahun 2022 sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara sebesar 4,3 persen atau Rp842.303,16 miliar (BPS, 2022). Sektor pariwisata secara nyata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara setelah dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 (Anggraini, 2021). Pariwisata telah menjadi penyumbang devisa secara langsung bagi suatu negara. Peningkatan devisa sangatlah penting terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan devisa penting karena peningkatan devisa dapat menjaga stabilitas pertumbuhan ekonomi (Perry dan Wong, 2020).

Sektor pariwisata merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan layanan dan produk kepada wisatawan mulai dari akomodasi,

transportasi, makanan-minuman, dan atraksi bekerjasama menciptakan produk wisata yang diinginkan oleh pasar (Weaver, 2014). Salah satu sektor pariwisata yang mampu berkontribusi terhadap perekonomian negara, melestarikan budaya, dan memberdayakan masyarakat lokal adalah desa wisata. Desa wisata merupakan suatu desa yang mengandalkan daya tarik wisata berbasis pada potensi lokal yang dimilikinya, baik potensi alam, budaya, kerajinan tangan, dan masyarakat lokalnya terhubung bersinergi menciptakan suatu produk pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan (Rochman, 2016).

Menurut *World Tourism Organization* (WTO). Desa wisata memiliki potensi yang sangat tinggi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi lokal dan perubahan sosial (WTO, 2024). Desa wisata yang dikelola dengan baik dapat menjadi model untuk pariwisata berkelanjutan, memaksimalkan manfaat ekonomi sambil meminimalkan dampak lingkungan (Espiner dan Becken, 2014). Desa wisata melakukan peranan yang penting dalam peningkatan dan pemerataan infrastruktur di daerah pedesaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Sharpley, 2018).

Berdasarkan situs jadesta kemenparekraf desa wisata yang berkategori maju maju masih sangatlah sedikit. Desa wisata di Indonesia total mempunyai desa wisata sebanyak 4780 desa. Kemenparekraf telah membagi masing-masing desa wisata menjadi empat kategori. Dari 4780 desa wisata yang telah terdaftar terdiri dari, desa wisata rintisan sebanyak 3530 desa, desa wisata berkembang sebanyak 935 desa, desa wisata maju sebanyak 292 desa, desa wisata mandiri sebanyak 23 desa.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencanangkan target sebanyak 6000 desa wisata yang terdaftar pada tahun 2024. Alasan penetapan target yang tinggi karena pada tahun 2022 Kemenparekraf menetapkan sebanyak 1.800 desa wisata namun yang terdaftar justru 3.419 desa wisata. Kesuksesan ini menunjukkan keterlibatan penuh masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata. Pencapaian ini sekaligus menunjukkan momentum yang baik untuk kemajuan desa wisata di Indonesia (Jadesta, 2024).

Pada tahun 2023 Kemenparekraf juga kembali menetapkan target 3.500 desa wisata yang terdaftar. Data pada situs jadesta menunjukkan pada tahun 2023 sebanyak 4.780 desa wisata telah terdaftar. Terjadinya peningkatan jumlah desa wisata yang terdaftar selama beberapa tahun berturut – turut menunjukkan keberhasilan program pengembangan desa wisata dan minat yang terus berkembang dari berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan capaian yang baik ini, Kemenparekraf menargetkan sebanyak 6.000 desa wisata yang terdaftar (Jadesta, 2024).

Pencapaian target desa wisata terdaftar dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Pencapaian ini tentu sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan lokal di desa-desa yang terlibat dalam program pengembangan desa wisata. Oleh sebab itu, desa wisata juga dianggap sebagai sarana untuk memberdayakan masyarakat (Mesara dan Saragih, 2021). Akan tetapi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke desa wisata tidak seperti yang diharapkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2024, persentase pertumbuhan kunjungan wisatawan ke desa wisata di tahun 2019 mencapai 36,42%. Angka tersebut mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19 berturut-turut sebesar 11,12% dan 16,03%. Pada tahun 2022 capaian yang bisa diperoleh sebesar 19,75%. Angka tersebut mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 36,42%. Pada tahun 2023 dan 2024 masing masing sebesar 22,84% dan 26,23%.

Tabel 1.1 Persentase Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Nusantara

Kunjungan Wisatawan	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah	36,42%	11,12%	16,03%	19,75%	22,84%	26,23%

(Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan adanya peningkatan jumlah desa wisata disertai dengan persentase peningkatan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke desa wisata. Fenomena ini menjadi perhatian bagi pemerintah dalam kegiatan pembangunan pariwisata berkelanjutan khususnya pada desa wisata dalam berbagai hal termasuk dalam melakukan promosi. Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Desa Wisata Keling fenomena berbeda terjadi di Desa Wisata Keling dengan statusnya sebagai desa wisata maju mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Pada tahun 2022 tercatat kunjungan wisatawan mencapai 5.458 wisatawan, 2023 mengalami penurunan menjadi 3.456 wisatawan dan pada tahun 2024 hanya mencapai 2.145 wisatawan.

Berdasarkan situs jadesta kemenparekraf Desa Wisata Keling berhasil masuk dalam 100 besar ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) dengan kategori wisata budaya. Pencapaian yang baik yang diraih Desa Wisata Keling pada tahun 2024 masih belum menjamin konsistensi kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan pada Desa Wisata Keling masih sangat kontras antara hari sabtu-minggu dan hari senin-jumat. Daya tarik wisata yang dikelola Desa Wisata Keling di hari biasa rata-rata dikunjungi 300 wisatawan sedangkan untuk hari libur bisa mencapai 1.000 wisatawan (Clicks, 2024).

Wisatawan memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Kunjungan wisatawan membuat destinasi pariwisata menjadi hidup dengan menghabiskan uang dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang ditawarkan (Hanif, dkk. 2016). Industri jasa terutama pariwisata sangat bergantung kepada kunjungan wisatawan. Semakin sering dan semakin lama wisatawan tinggal atau *staycation* semakin banyak kemungkinan uang yang akan dihabiskan (Yandi, dkk. 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi desa wisata untuk aktif melakukan promosi pariwisata. Promosi merupakan salah satu strategi marketing dengan tujuan yang telah ditentukan dalam hal ini untuk menambah kunjungan wisatawan (Kertajaya dan Setiawan, 2023).

Promosi menjadi bagian penting untuk dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Keling. Promosi yang terus menerus dapat mengarahkan opini wisatawan dan timbul keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Nuurlaily, dkk. 2020). Selain strategi, konsistensi dalam mempromosikan destinasi wisata sangat diperlukan karena promosi menjadi hal penting dalam menarik wisatawan

berkunjung (Wahyudin, dkk. 2021). Banyak destinasi wisata yang jarang dikunjungi wisatawan tetapi ada yang mampu bertahan dan tidak sebaliknya, masih ada destinasi wisata yang sudah berdiri lama tetapi tidak banyak orang tahu karena kurangnya promosi (Permana dan Wirayani, 2021). Oleh karena itu, *public relation* mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi, sekaligus promosi yang terstruktur dan tepat implementasinya (Silviani, 2020).

Suatu destinasi wisata memiliki implementasi *marketing* yang berbeda-beda dalam menarik minat wisatawan (Junaedi, dkk. 2021). Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan promosi langsung ke masyarakat luas, tetapi banyak yang tidak tepat tujuan dan menjadikan tempat wisata kurang dikenal dan diminati oleh wisatawan (Afina, dkk 2022). Oleh karena itu, diperlukannya implementasi penyebaran informasi yang kreatif dan tepat sasaran. Salah satu fungsi dari *public relation* adalah penyebaran informasi secara sengaja dengan adanya perencanaan dan manajemen di dalamnya (Satria dan Hidriani, 2021).

Pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi kepada masyarakat luas untuk menjalin hubungan yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif (Akbar, dkk. 2021). Desa Wisata Keling melaksanakan *public relation* tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara pihak Desa Wisata Keling dengan wisatawan, sehingga tercipta citra positif serta dukungan wisatawan terhadap destinasi Desa Wisata Keling yang berujung pada wisatawan mau melakukan kunjungan ke Desa Wisata Keling.

Public relations harus dapat memposisikan dirinya antara perusahaan dan publiknya, karena peran *public relations* akan membayang-bayangi citra sebuah perusahaan (Armayanti, dkk. 2022). Berarti Desa Wisata Keling berusaha menjaga citra yang baik di kalangan wisatawan karena citra yang baik sangat penting karena menyangkut apa yang dilihat oleh wisatawan. Perusahaan yang mempunyai citra baik di masyarakat tentu akan memiliki kepercayaan yang baik di mata publik eksternalnya (Deni, 2023). *Public relations* Desa Wisata Keling mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan tentang daya tarik wisata agar tetap dikenal oleh wisatawan. Ketika menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi (Sari, 2022). Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang dijalin (Kusuma, 2021). Media penyebaran informasi yang paling efektif adalah media sosial (Astuti dan Nurdin, 2022).

Informasi-informasi yang disebarkan *public relations* Desa Wisata Keling tentang daya tarik wisata kepada wisatawan melalui media massa merupakan bentuk manajemen komunikasi yang dilakukan *public relations* Desa Wisata Keling. Tujuan penyebaran informasi untuk menciptakan opini wisatawan yang kemudian akan melahirkan citra yang baik terhadap destinasi Desa Wisata Keling. Publikasi di media massa yang dilakukan oleh *public relations* Desa Wisata Keling perlu dikelola seefektif mungkin guna menghasilkan persepsi serta opini dari

wisatawan yang bersifat positif bagi Desa Wisata Keling karena hal tersebut juga merupakan bagian dari *marketing* Desa Wisata Keling (Faustyna, 2024).

Salah satu strategi promosi pariwisata yang sudah dilakukan Desa Wisata Keling menggunakan strategi *marketing public relation*. Dapat disimpulkan tujuan dilakukannya *marketing public relation* adalah untuk menimbulkan kesan baik Desa Wisata Keling kepada wisatawan. Kesan baik yang timbul diharapkan mampu untuk membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali dan melakukan penyebaran informasi tanpa adanya paksaan menurut Philip Kotler dalam (Kertajaya dan Setiawan, 2023). Semakin banyak informasi kesan baik Desa Wisata Keling yang tersebar semakin tinggi peluang kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Keling.

Perlu evaluasi atau kajian penelitian yang terstruktur untuk mengetahui implementasi *marketing* yang telah dilakukan pengelola Desa Wisata Keling. Kajian ini penting karena target promosi yang telah ditetapkan diharapkan dapat tercapai. Sumber daya yang telah dikerahkan jangan sampai sia-sia dan Desa Wisata Keling tidak mengalami perubahan yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada implementasi *marketing public relation* yang telah dilaksanakan apakah sudah tepat sasaran, tepat pelaksanaan, apakah ada faktor lain yang mempengaruhi sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini ingin melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Marketing Public Relation* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Keling Kabupaten Kediri”.

1.2 Fokus Penelitian

Melalui latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implementasi *marketing public relation* yang telah dijalankan oleh Desa Wisata Keling di Kabupaten Kediri
2. Faktor penghambat dalam implementasi *marketing public relation* yang dilakukan oleh Desa Wisata Keling.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana implmentasi *marketing* yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Keling. Serta untuk mengetahui faktor penghambat dari strategi *marketing* yang telah dijalankan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Memastikan implementasi *marketing public relation* yang telah dijalankan oleh Desa Wisata Keling tepat tujuan dan tepat pelaksanaan.
2. Mengetahui faktor penghambat implementasi *marketing public relation* kemudian mengatasinya dengan memberikan saran dan masukkan kepada pihak pengelola Desa Wisata Keling.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademisi dalam melakukan penelitian yang serupa tentang promosi pariwisata terutama destinasi desa wisata dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Serta

memberikan wawasan keilmuan bagi pembaca dalam pembahasan promosi pariwisata dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat promosi pariwisata oleh desa wisata lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan strategi *marketing public relation* yang telah dilaksanakan oleh Desa Wisata Keling kedepannya sudah tepat sasaran dan tepat pelaksanaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Serta dapat memberikan manfaat kepada pengelola Desa Wisata Keling. Desa Wisata Keling bisa mempertahankan hasil baik yang telah berhasil dicapai dan meningkatnya.