

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran yang cukup signifikan terhadap PDB nasional. Hal ini sesuai karena sektor pariwisata nasional pada tahun 2022 memberikan kontribusi sebesar 3,26% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2020 hingga 2021, angkanya menurun menjadi 2,24% dan 2,4% akibat dampak pandemi *Covid-19*. Sebelumnya, pada tahun 2018 dan 2019, kontribusinya mencapai 4,5% dan 4,8% (Fitriaty et al., 2024). Di Indonesia maupun di tingkat global, pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian suatu negara (Parmawati & Hardyansah, 2020). Pada sisi lain, sektor pariwisata juga menyumbang pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan (Purwahita et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya berdampak pada sektor makro ekonomi, tetapi juga menyentuh langsung kehidupan masyarakat.

Dalam menghadapi berbagai dinamika tersebut, arah pengembangan pariwisata saat ini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Pengembangan sektor pariwisata pada masa kini difokuskan pada upaya mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan (Mussadad et al., 2019). Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan gagasan yang cukup banyak dikenal dalam pengembangan pariwisata (Wibowo & Belia, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, konsep "Pariwisata Berkelanjutan" atau *Sustainable Tourism* telah berkembang menjadi terminologi

yang semakin signifikan dalam wacana dan praktik industri pariwisata (Azzahra, 2024). Hal ini menandakan bahwa keberlanjutan telah menjadi prinsip dasar dalam merancang strategi pengembangan destinasi wisata di berbagai daerah.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri telah mengakui potensi sektor pariwisata dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menetapkan tahun 2027 sebagai *International Year of Sustainable and Resilient Tourism* atau Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan dan Tangguh (Velandia, 2024). Selain manfaat dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah, pariwisata juga memiliki beberapa dampak negatif terhadap lingkungan apabila tidak dikelola dengan benar. Sektor pariwisata berpotensi memberikan dampak yang besar terhadap lingkungan, seperti berkurangnya keanekaragaman hayati serta eksplorasi sumber daya alam secara tidak berkelanjutan (Kusumawardhana, 2023).

Konsep, prinsip, dan praktik pariwisata berkelanjutan telah menjadi topik perbincangan di kalangan akademisi pariwisata selama beberapa dekade. Meningkatnya minat terhadap pariwisata berkelanjutan dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, adanya dorongan kuat dari Laporan Komisi Brundtland tahun 1987 berjudul *Our Common Future* serta Konferensi Tingkat Tinggi Rio tahun 1992 mengenai pembangunan berkelanjutan (World Tourism Organization, 2024). Menurut organisasi pariwisata dunia yaitu UN Tourism, Pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pariwisata yang mempertimbangkan secara menyeluruh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, baik saat ini maupun di masa mendatang, dengan tetap memperhatikan kebutuhan wisatawan, pelaku industri, lingkungan, serta masyarakat setempat (World Tourism Organization, 2024).

Pada tahun 2017, UN Tourism mendeklarasikan pariwisata sebagai “katalis” dalam mencapai SDGs dan memajukan pembangunan berkelanjutan. Deklarasi tersebut merumuskan lima pilar utama yang menempatkan pariwisata sebagai elemen strategis, yakni: pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusivitas dan keadilan sosial, pelestarian lingkungan serta respons terhadap perubahan iklim, perlindungan terhadap keragaman budaya dan warisan, serta penguatan saling pengertian dan perdamaian antarbangsa (UNWTO, 2017). UN Tourism memposisikan pariwisata sebagai alat dalam mewujudkan SDGs (*Sustainable Development Goals*) (Boluk et al., 2019). SDGs (*Sustainable Development Goals*) muncul dari Agenda 2030 dari Perserikatan Bangsa-Bangsa mencakup 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan 169 target turunan yang menjadi acuan global dalam upaya transisi menuju pembangunan yang berkelanjutan (Weiland et al., 2021).

Salah satu wujud penerapan pariwisata berkelanjutan yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs adalah desa wisata (Krisnawati, 2021). Pengembangan desa wisata sebagai destinasi pariwisata tengah menjadi fokus perhatian dan perbincangan yang signifikan dalam sektor pariwisata di Indonesia pada masa kini (Yudhiasta et al., 2023). Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang menyajikan keautentikan dalam berbagai dimensi, seperti budaya lokal, tradisi masyarakat, aktivitas kehidupan sehari-hari, arsitektur *vernacular*, serta tata ruang desa (Diwyarthi, 2023). Wilayah ini mengintegrasikan unsur-unsur pariwisata, antara lain daya tarik wisata, fasilitas akomodasi, dan sarana penunjang, secara terpadu dalam satu sistem destinasi.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah desa yang melimpah, yang tersebar di berbagai wilayah geografis. Jumlah desa yang dimiliki oleh Indonesia pada tahun 2023 mencapai 83.971 desa (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, dari sekian banyak desa yang dimiliki oleh Indonesia, tidak semua desa tersebut memiliki potensi wisata yang memadai. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jumlah desa wisata yang ada di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 6.111 desa wisata (Jadesta, 2024).

Pemerintah saat ini melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan beberapa program seperti penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Anugerah Desa Wisata (ADWI) merupakan suatu inovasi strategis yang berfungsi sebagai mekanisme penghargaan bagi desa wisata berprestasi, yang dinilai berdasarkan indikator dan kriteria yang telah dirumuskan secara resmi oleh Kementerian (Nurwanda et al., 2022). Melalui Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengklasifikasikan desa wisata yang ada di Indonesia menjadi beberapa kategori yakni, desa wisata rintisan, berkembang, maju, dan mandiri (Jadesta, 2024). Anugerah Desa wisata (ADWI) diharapkan dapat menjadi media pembelajaran, memberi motivasi dan inspirasi bagi desa di Indonesia untuk menggali dan mengidentifikasi potensi lokal hingga mendorong kualitas kesejahteraan masyarakat melalui desa wisata salah satu penggerak ekonomi daerah yang berkelanjutan (Jejaring Desa Wisata, 2024a).

Desa wisata sendiri merupakan salah satu bentuk produk wisata yang mengalami peningkatan minat dari wisatawan, baik dari dalam negeri maupun

mancanegara. (Abidin et al., 2022). Hal ini yang menyebabkan perkembangan desa wisata di Indonesia kian pesat dari tahun ketahun. Program pengembangan desa wisata dipercaya dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Setiadi & Pradana, 2022). Konsep dari desa wisata tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat saja, akan tetapi dapat memberikan keanekaragaman wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan. konsep desa wisata dapat menjadi suatu tujuan bagi wisatawan yang ingin melepaskan diri dari hiruk-pikuk kehidupan perkotaan, rutinitas harian, serta lingkungan yang kompetitif, dan berusaha meningkatkan interaksi sosial serta aktualisasi diri melalui aktivitas kreatif, pencarian pengetahuan, dan eksplorasi (Khartishvili et al., 2019).

Sama halnya dengan berbagai permasalahan dalam bidang pariwisata lainnya, masih terdapat desa wisata yang tidak dapat bertahan dan tetap *sustainable*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kendala, khususnya di kawasan Destinasi Super Prioritas (DSP) seperti Danau Toba, Borobudur, Taman Nasional Komodo, Likupang, dan Mandalika (Pitanatri & Pitana, 2023). Tidak sedikit desa wisata yang menunjukkan inisiatif tinggi dalam mengembangkan destinasi dan program kepariwisataan pada tahap awal, namun mengalami kegagalan dalam merumuskan strategi pelestarian dan keberlanjutan jangka panjang (Yulianto, 2025).

Dalam konteks pembangunan desa wisata, salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan adalah kapasitas pengelola dalam mengelola destinasi tersebut secara berkelanjutan guna mempertahankan keberlangsungan serta meningkatkan eksistensi desa wisata di tengah dinamika pariwisata (Yulianti et al., 2023).

Pengelola desa wisata berperan dan bertanggung jawab dalam memperkenalkan destinasi wisata yang masih baru atau kurang dikenal, yang secara langsung mendukung tercapainya tujuan pembangunan destinasi wisata berkelanjutan (Yudhiasta et al., 2023). Pengembangan destinasi wisata potensial seperti desa wisata memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis serta mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens (Anggraeni et al., 2025).

Salah satu desa wisata potensial dan masuk dalam kategori maju saat ini adalah desa wisata Pandanrejo. Berdasarkan data dari (Jejaring Desa Wisata, 2024b) Desa wisata Pandanrejo masuk dalam kategori 300 besar ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia). Desa wisata Pandanrejo memiliki salah satu daya tarik wisata yang membuat desa wisata tersebut bisa tetap eksis hingga saat ini, daya tarik wisata tersebut adalah Lumbung Stroberi. Lumbung Stroberi merupakan salah satu ikon daya tarik wisata yang membuat Desa Wisata Pandanrejo semakin dikenal (Luksiyah et al., 2024). Lumbung Stroberi dikelola oleh BUMDES Raharjo dan terletak di Dusun Pandan, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Didirikan pada akhir tahun 2018, Lumbung Stroberi merupakan wujud nyata dari implementasi visi “Desa Budaya Kota Berjaya” yang dicanangkan oleh Wali Kota Batu (Admin JSN, 2024).

Dalam upaya menjaga keberlanjutan daya tariknya, Lumbung Stroberi tentu memanfaatkan berbagai strategi agar dapat mempernalkan Lumbung Stroberi kepada masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan elemen komunikasi pemasaran dalam memasarkan daya tarik wisata yang dimiliki. Salah

satu pendekatan komunikasi dalam pemasaran dapat menggunakan sarana sistem informasi pariwisata. Sistem informasi pariwisata berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif dalam mengenalkan destinasi wisata, sehingga komunikasi pemasaran menjadi elemen penting untuk menyampaikan informasi terkait potensi, lokasi, aksesibilitas, budaya, serta produk dan jasa pariwisata secara menyeluruh (Sutiksno et al., 2020). Oleh sebab itu, pihak pengelola memiliki peranan penting untuk bisa memperkenalkan daya tarik wisata yang dimiliki dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang sesuai. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Kotler et al., 2022). Pendekatan tersebut dapat diperkuat melalui penerapan teori komunikasi pemasaran, salah satunya *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam kerangka IMC, setiap aktivitas komunikasi dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten pada seluruh saluran yang digunakan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dalam bahasa indonesia disebut model komunikasi pemasaran terpadu berupaya menggabungkan seluru elemen dalam bauran komunikasi pemasaran secara sinergis guna meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran (Sutiksno et al., 2020). Komunikasi pemasaran terpadu mencakup delapan metode yang dapat diterapkan melalui berbagai aktivitas, antara lain *advertising, online communication, social media, mobile communication, events and experiences, word of mouth, publicity and public relation, packaging* (Kotler et al., 2022).

komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks pariwisata berkelanjutan di Daya Tarik Wisata Lumbung Stroberi Desa Wisata Pandanrejo dapat menjadi salah satu faktor pendukung. Komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu dalam upaya keberlanjutan dari daya tarik wisata agar dapat tetap dikenal dan mendapat kunjungan dari wisatawan. Hal ini karena terbentuk pesan tunggal yang membantu penyampaian citra merek yang kuat kepada target audiens (Halim et al., 2021) . Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Lumbung Stroberi dapat menjadi suatu gambaran atau acuan bagi daya tarik sejenis agar bisa memaksimal komunikasi pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan hasil observasi awal, Lumbung Stroberi telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam aktivitas komunikasi pemasarannya kepada wisatawan. Media yang digunakan mencakup *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*, yang difungsikan untuk menyampaikan informasi mengenai aktivitas wisata, promosi produk, serta citra daya tarik wisata secara visual dan interaktif. Selain media sosial, masih belum diketahui secara pasti elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lumbung Stroberi.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu berkontribusi terhadap keberlanjutan daya tarik wisata Lumbung Stroberi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN DAYA TARIK WISATA LUMBUNG STROBERI DESA WISATA PANDANREJO**”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh pengelola Daya Tarik Wisata Lumbung Stroberi untuk mendukung keberlanjutan daya tarik wisatanya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan, antara lain:

Menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola Daya Tarik Wisata Lumbung Stroberi untuk mendukung keberlanjutan daya tarik wisata tersebut.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi literatur mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di sektor pariwisata, memberikan perspektif kualitatif tentang bagaimana elemen-elemen IMC disinergikan untuk mencapai tujuan keberlanjutan.
2. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut dinamika komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan daya tarik wisata.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Dapat menjadi evaluasi terhadap praktik komunikasi pemasaran yang telah berjalan dan memberikan rekomendasi konkret untuk perbaikan atau pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif guna menjaga keberlanjutan daya tarik Lumbung Stroberi.