

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pembangunan berkelanjutan menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pariwisata, prinsip ini diwujudkan melalui ekowisata, Menurut Wiyono et al. (2023), pengembangan ekowisata berkelanjutan tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam pengelolaan potensi wisata. Dengan demikian, ekowisata menjadi bentuk pariwisata yang mendukung keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis secara berkelanjutan.

Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan utama ekowisata. Pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ke-8 dalam indeks ekowisata dunia versi Forbes Advisor (Adrealty, 2023). Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), yaitu sebesar 3,9 persen pada tahun 2023, dengan prediksi dapat melampaui 5 persen atau setara Rp1.044 triliun (Owo, 2024). Kesadaran pemerintah terhadap potensi ekowisata diwujudkan melalui berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional, hingga Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 1 Tahun 2020 tentang Pariwisata Halal.

Ekowisata semakin menjadi tren global dalam industri pariwisata seiring dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan. Menurut Astutik dan Najib (2016), ekowisata merupakan kunjungan ke daerah yang masih alami dan relatif belum terganggu, dengan tujuan untuk belajar, mengagumi, serta menikmati pemandangan alam, flora dan fauna, maupun budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa ekowisata tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan upaya pelestarian lingkungan.

Beberapa masalah dalam pengembangan ekowisata, antara lain kendala fisik seperti keterbatasan akses dan sarana prasarana, serta masalah tantangan komunikasi di antara pemangku kepentingan. Komunikasi yang tidak efektif menghambat koordinasi, partisipasi masyarakat, dan kesadaran wisatawan terhadap prinsip keberlanjutan (Murtiningsih *et al.*, 2024). Di sisi lain, komunikasi pemasaran yang kurang adaptif menyebabkan promosi ekowisata cenderung berfokus pada daya tarik visual tanpa menyampaikan pesan edukatif tentang konservasi (Abidin, 2024). Padahal, penerapan komunikasi partisipatif dan menekankan nilai lingkungan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat serta minat kunjung ulang wisatawan (Sanjaya *et al.*, 2024). Selain itu, komunikasi lingkungan yang bersifat edukatif dapat mendorong perubahan perilaku wisatawan menjadi lebih ramah lingkungan (Islamia & Purwanto, 2025). Karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif, interaktif, dan berorientasi keberlanjutan menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan pengembangan ekowisata. Karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif dan berorientasi keberlanjutan menjadi aspek penting dalam pengembangan ekowisata. Hal ini juga tercermin pada ekowisata Padang Janiah di Lambung Bukit, yang telah memiliki fasilitas pendukung seperti glamping dan warung multifungsi, namun belum sepenuhnya didukung oleh komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian kualitatif untuk memahami praktik komunikasi pemasaran ekowisata yang berlangsung di kawasan ini.

Hasil prasurvei diketahui masalah yang dialami dalam pengembangan ekowisata ini adalah tingkat kunjungan ke lokasi ini relatif rendah walaupun di tahun sebelumnya mengalami peningkatan (lampiran 1). Untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke destinasi ekowisata, diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra dan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi ekowisata. Rahmawati dan Sutopo (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang strategis antara pengelola dan masyarakat untuk menciptakan pemahaman, minat, dan keterlibatan terhadap suatu produk atau destinasi wisata. Menurut Susanto *et al.*,(2023), komunikasi pemasaran merupakan proses

penyampaian pesan persuasif untuk membangun kesadaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks keberlanjutan, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menarik wisatawan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang menumbuhkan kesadaran ekologis (Diawati *et al.*, 2023). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi kunci penting dalam pengembangan ekowisata yang berdaya saing dan lestari.

Menurut Purnomo dan Amaniyah (2022), komunikasi pemasaran dalam ekowisata tidak hanya berorientasi pada penyebarluasan informasi komersial, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti pemberdayaan masyarakat lokal dan upaya menjaga kelestarian alam. Dalam kegiatan promosi wisata, komunikasi memegang peran penting untuk memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Komunikasi menurut Rogers dan Kincaid (1981) dalam Vardani dan Tyas (2018) merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk serta melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang mendalam dan saling pengertian. Dalam konteks pariwisata, khususnya ekowisata, komunikasi berperan tidak hanya dalam menyebarkan informasi tentang daya tarik wisata, tetapi juga dalam membangun citra positif serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pengelola dan wisatawan.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan teori SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) yang dikembangkan oleh Berlo (1960) dalam Saud *et al.*, (2013) untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran Ekowisata Padang Janiah . Teori ini membantu melihat komunikasi pemasaran dari pengirim pesan (pihak yang memasarkan), pesan (informasi yang ditawarkan), saluran komunikasi (media yang digunakan), hingga penerima (target wisatawan). Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pinontoan *et al.*, 2024), komunikasi yang efektif, pemanfaatan media yang tepat, serta keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian mengenai komunikasi pemasaran Ekowisata Padang Janiah menjadi penting, tidak hanya untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, tetapi juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor

pendorong dan penghambat dalam menarik kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran Ekowisata Padang Janiah Lambung Bukit Kota Padang dengan menggunakan teori SMCR, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilannya.

B. Rumusan masalah

Di Kota Padang, terdapat 32 Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang aktif hingga tahun 2023 (lampiran 2), termasuk di wilayah sekitar Ekowisata Padang Janiah Lambung Bukit. Meskipun kawasan ini memiliki potensi wisata yang besar, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut diperburuk oleh keterbatasan aksesibilitas, sarana prasarana, serta lemahnya komunikasi antara para pemangku kepentingan. Komunikasi yang tidak efektif berdampak pada rendahnya koordinasi, partisipasi masyarakat, dan kesadaran Pokdarwis dalam mengelola destinasi wisata. Akibatnya, tingkat kunjungan wisatawan ke Ekowisata Padang Janiah masih rendah, meskipun telah ada berbagai dukungan dari pemerintah dan lembaga seperti World Resources Institute (WRI), termasuk penyediaan fasilitas glamping untuk menarik minat wisatawan. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum berjalan optimal dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi ekowisata Padang Janiah:

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit Kota Padang?
2. Apa saja faktor-faktor pendorong yang memengaruhi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit Kota Padang?

C. Tujuan penelitian

1. mendeskripsikan proses komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit Kota Padang.
2. Mengidentifikasi faktor – faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit Kota Padang.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, dengan mengkaji proses komunikasi pemasaran dalam konteks ekowisata.
 - b. Menambah referensi akademis terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk pengembangan ekowisata, khususnya di wilayah Padang Janiah Lambung Bukit Kota Padang.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi pengelola Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.
 - b. Memberikan rekomendasi konkret mengenai faktor-faktor pendorong yang perlu dipertahankan dan dikembangkan, serta faktor penghambat yang perlu diatasi untuk meningkatkan komunikasi pemasaran.
 - c. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan ekowisata yang berkelanjutan.
3. Manfaat Sosial :
 - a. Meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam pengembangan ekowisata, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam mempromosikan destinasi wisata.
 - b. Memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan yang dihasilkan dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang komprehensif, baik secara teoretis, praktis, maupun sosial, bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan Ekowisata Padang Janiah Lambung bukit Kota Padang.

