

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa Wisata Kapalo Banda merupakan salah satu kawasan wisata alam yang berkembang pesat di Nagari Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Desa Wisata Kapalo Banda ini dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan potensi alam, budaya, dan kulinernya yang khas. Dengan potensi alam yang indah keunikan letak geografisnya berada pada dataran rendah yang berhawa sejuk dan terdapat dua aliran sungai yang dibendung pada bendungan seperti jenjang yang menambah daya tarik utama bagi para wisatawan. Kawasan ini tidak hanya tidak hanya menyuguhkan bendungan dari dua aliran sungai, tetapi juga menyuguhkan keindahan alam seperti hutan pinus, air terjun, dan sungai yang jernih. Potensi alam yang indah menjadikan Desa Wisata Kapalo Banda berkembang sebagai ruang wisata edukatif dan rekreatif. Fasilitas yang tersedia meliputi wahana rakit bambu, pelatihan alam terbuka, atraksi budaya, dan kegiatan religi sehingga Perkembangannya berlangsung pesat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2025).

Berkembang pesatnya Desa Wisata Kapalo Banda Taram membuat kunjungan wisatawan terus meningkat pada tahun 2018, yang turut berdampak pada transformasi sosial dan ekonomi masyarakat pada Nagari Taram (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2025). Fenomena berkembangnya desa wisata seperti Desa Wisata Kapalo Banda memperlihatkan bahwa di Indonesia sedang mengembangkan pemberdayaan masyarakat melalui

pariwisata berbasis komunitas (*Community Based Tourism*). Inisiatif ini tidak hanya menjadi strategi peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga menghadirkan perubahan sosial yang signifikan, seperti pergeseran peran masyarakat dari aktifitas yang ilegal dari penebangan liar dan pungutan liar menjadi pelaku wisata legal yang aktif dan produktif. Maka dari itu, desa wisata ini menjadi ruang interaksi sosial yang kompleks, bernilai lokal, identitas budaya dan strategi komunikasi kepada publik yang berproses dan saling mempengaruhi.

Pariwisata yang berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* merupakan pendekatan pembangunan wisata yang melibatkan masyarakat setempat secara aktif dalam pengambilan keputusan, pengelolaan pendapatan wisata, menciptakan lapangan kerja, serta pelestarian budaya lokal daerah. Pendekatan berbasis komunitas ini tidak hanya memberikan manfaat dalam segi ekonomi saja, tetapi juga membangun rasa bangga dan memiliki bagi masyarakat terhadap daerahnya. Pemberdayaan masyarakat dalam konsep *Community Based Tourism* menempatkan warga setempat sebagai pelaku utama sehingga manfaat pariwisata dapat dirasakan langsung dan berkelanjutan oleh mereka. (Putri Raflesia Arifin, 2017). Peran Masyarakat Desa Wisata Kapalo Banda melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Jorong Tanjung Atas dalam melakukan promosi Desa Wisata Kapalo Banda merupakan bentuk nyata dari penerapan *Community Based Tourism*. Keterlibatan masyarakat lokal dalam mengelola Desa Wisata Kapalo Banda tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik wisatawan secara berkelanjutan.

Pokdarwis adalah sebuah kelompok yang dibentuk di lingkungan masyarakat dan beranggotakan orang-orang yang terlibat secara langsung dengan kegiatan pariwisata. Mereka berperan penting sebagai penggerak dalam memajukan potensi wisata di daerahnya, dan juga mendorong pembangunan yang bermanfaat bagi warga sekitar destinasi wisata. Selain itu, Pokdarwis juga membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata serta meningkatkan nilai dan daya tarik wisata di daerah tersebut (Try Yatmaja et al., 2019). Berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan dengan salah satu anggota Pokdarwis Jorong Tanjung Atas, tugas dan wewenang Pokdarwis di Tanjung Atas dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan YouTube. Dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda melalui media sosial ini, Pokdarwis Jorong Tanjung Atas berkolaborasi dengan media lokal daerah seperti Sudut Payakumbuh dan Sumbar Rancak, serta media nasional untuk menunjang promosi yang lebih luas dan dikenal publik.

Promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas terbukti memberikan dampak besar terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kapalo Banda. Sejak tahun 2018, tercatat rata-rata 400.000 wisatawan berkunjung setiap tahunnya, dan jumlah ini terus bertambah dari waktu ke waktu (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024). Kunjungan yang ramai ini tidak hanya membuat Desa Wisata Kapalo Banda semakin dikenal luas, tetapi juga memberi dampak positif yang besar terhadap perekonomian masyarakat Nagari Taram. Masyarakat mulai menangkap peluang usaha dengan membuka warung makan, kedai kopi, penyewaan pelampung, hingga

penjualan oleh-oleh khas daerah. Data mencatat, sebanyak 63 pemuda terlibat langsung sebagai pengelola wisata, 38 orang bekerja sebagai tenaga harian, 37 kepala keluarga menjadi pemilik rakit bambu, 25 keluarga menyewakan ban, dan 210 lainnya menjalankan usaha kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024). Aktivitas ekonomi yang terus berkembang ini tak hanya meningkatkan pendapatan warga dan mendorong pertumbuhan UMKM, tetapi juga mendorong perubahan profesi, di mana sebagian warga yang sebelumnya bekerja di sektor nonformal kini beralih menjadi pelaku usaha wisata.

Dampak Positif terhadap perekonomian masyarakat yang ditimbulkan dari meningkatnya kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Kapalo Banda, menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan peran yang sangat penting dalam keberhasilan promosi destinasi wisata. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah upaya terencana untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada pasar gunanya untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), karena strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas tercermin dari integrasi berbagai pendekatan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik wisatawan pada saat ini.

Pokdarwis tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, tetapi juga membangun hubungan dengan berbagai pihak, seperti media lokal dan nasional, untuk memperluas jangkauan kepada publik mengenai informasi Desa Wisata Kapalo Banda. Aktivitas promosi ini dikembangkan secara konsisten dengan konten visual yang menarik, narasi wisata yang mengangkat kearifan lokal, dan keterlibatan masyarakat secara aktif dalam kegiatan

mempromosikan wisata. Strategi ini mencerminkan pola pemasaran yang menekankan pada kolaborasi komunitas, penguatan identitas lokal, dan pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Mengedepankan pendekatan partisipatif dan terintegrasi, strategi ini bukan hanya mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda sebagai objek wisata, tetapi juga menekankan peran masyarakat sebagai peran utama dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata berbasis komunitas secara berkelanjutan.

Strategi promosi untuk Desa Wisata Kapalo Banda ini merupakan fenomena komunikasi yang dapat dijelaskan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) oleh (Philip Kotler, 2016). Teori ini menjelaskan mengenai konsep pengelolaan komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai saluran untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan berdampak. Pada penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020). Melalui proses komunikasi yang terencana dan sirkuler, Pokdarwis Jorong Tanjung Atas diharapkan mampu untuk mengelola hubungan dengan pengunjung dan pemangku kepentingan secara efektif guna membangun citra destinasi wisata yang bernilai.

Sebagai pembanding dari strategi Pokdarwis Jorong Tanjung Atas, penelitian terdahulu oleh (Uzlifatul Jannah & Agoes Moh. Moefad, 2019) menyoroti cara serupa di destinasi wisata Bukit Kapur Setigi, Gresik. Yang mana Pokdarwis Pelangi dan Bumdes Setigi aktif dalam pemanfaatan media sosial, berkolaborasi dengan komunitas pemuda, dan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Gresik. Pada

penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi semakin kuat dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dijalankan secara kreatif dan melibatkan banyak pihak dalam mempromosikan wisata berbasis komunitas. Pendekatan seperti ini bukan cuma menjangkau lebih banyak audiens, tetapi juga menumbuhkan rasa keterlibatan sosial yang kuat.

Untuk mempertimbangkan berbagai fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis Jorong Tanjung Atas dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda. Sampai saat ini masih terbatasnya penelitian secara spesifik yang menyoroti bagaimana strategi komunikasi dirancang dan dijalankan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang berbasis komunitas dalam memaksimalkan potensi wisata alam lokal. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan gambaran nyata tentang praktik promosi yang efektif serta dampaknya terhadap kunjungan wisatawan dan perekonomian masyarakat sekitar. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik pada komunikasi pariwisata, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pelaku wisata dan pemerintah daerah dalam mengembangkan promosi destinasi serupa secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian ini sangat relevan untuk dilakukan dalam menjawab kebutuhan pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat dan komunikasi terencana yang berdampak.

Fokus dalam penelitian ini ialah membahas secara spesifik bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan oleh Pokdarwis Jorong Tanjung

Atas dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda. Penelitian ini akan menyoroti proses perencanaan, pelaksanaan, Hambatan, serta media dan pendekatan komunikasi yang digunakan Pokdarwis Jorong Tanjung Atas untuk menjangkau wisatawan lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat sejauh mana integrasi pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai *platform*, seperti media sosial dan kerja sama dengan pihak *eksternal*, dapat membentuk citra yang positif bagi Desa Wisata Kapalo Banda. Fokus pada penelitian ini tidak hanya pada apa yang dilakukan, tetapi juga bagaimana strategi itu dijalankan dan berdampak terhadap kunjungan wisata dan juga keterbatasan yang di hadapi Pokdarwis Jorong Tanjung Atas dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu wisata tersebut. Fokus penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran ditingkat komunitas yang adaptif dan relevan seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan yang telah uraikan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda Di Nagari Taram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang peneliti rumuskan adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda Taram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai, yaitu sebagai berikut:

1. Menggambarkan bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda.
2. Mengidentifikasi keterbatasan yang memengaruhi konsistensi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi ke depannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam suatu destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan serta perspektif baru dalam memahami strategi pemasaran berbasis *Community Based Tourism* CBT.

