

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terus mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan berbagai peran antar zaman yang berbeda, Pariwisata sendiri membawa sebuah ungkapan sebagai suatu industri abadi yang tidak akan pernah lenyap di lekang oleh zaman sebab pariwisata mampu mengikuti secara fleksibel berbagai perubahan yang terjadi. Industri pariwisata sendiri sampai saat ini masih menjadi industri utama sebagai pasar dunia, apalagi di Indonesia dengan berbagai kultur budaya dan kekayaan alamnya, membuat nusantara ini tidak pernah habis untuk dijelajahi berbagai potensi wisatanya. Potensi pengembangan sebuah kepariwisataan dalam suatu daerah di Indonesia juga sangat bisa bersaing dengan berbagai objek wisata terkenal di seluruh dunia. Pengembangan suatu pariwisata tidak hanya sebatas pada sebuah pengembangan dalam satu atau dua objek saja melainkan seluruh hal – hal yang mampu masuk ke dalam syarat pariwisata bisa dikembangkan menjadi suatu daya tarik wisata (Ikhsan & Anwar, 2023).

Budiasa (2021) Menggarisbawahi bahwa promosi bukan sekedar menyampaikan informasi, tetapi membentuk pengalaman yang menarik secara emosional. Hal ini sejalan dengan tren wisatawan modern yang mencari pengalaman autentik, personal, dan berbasis nilai.

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menjunjung kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai adanya peraturan mengenai

otonomi daerah. Kegiatan ini diberlakukan salah satunya atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya adalah melalui kegiatan pariwisata. Pantai Sunari yang terletak di Kecamatan Bontosikuyu, Kabupaten Kepulauan Selayar, merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Keindahan alamnya yang masih asri, ketersediaan lahan kosong, serta dukungan masyarakat setempat menjadi faktor utama yang mendukung pengembangan wisata di kawasan ini. Pantai ini menyuguhkan pengalaman wisata bahari yang autentik, dengan suasana pantai yang masih alami, udara yang bersih, dan lanskap laut yang menawan. Pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas seperti Snorkeling, Diving, Berkano, Ayunan raksasa, serta pemandangan matahari terbenam yang memukau. Keberadaan resort di kawasan ini bukan hanya sebagai fasilitas penginapan, namun juga menjadi magnet yang mampu menarik minat wisatawan domestik, internasional, dan lokal.

Pengembangan destinasi wisata pantai, seperti yang dilakukan di Pantai Sunari, tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha sangat diperlukan agar pengelolaan wisata berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Kabupaten Kepulauan Selayar yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah dengan kekayaan destinasi wisata yang beragam dan menawan. Wilayah ini menyimpan berbagai potensi wisata yang meliputi aspek budaya, sejarah, keindahan alam,

hingga wisata bahari. Salah satu objek wisata yang patut diperhatikan adalah Pantai Sunari yang berada di Kecamatan Bontosikuyu. Pantai ini dikenal akan keasrian dan kebersihannya, dengan hamparan pasir putih serta air laut yang jernih. Keindahan panorama saat matahari terbenam menjadi daya tarik tersendiri yang membuat wisatawan betah untuk berlama-lama. Selain itu, terdapat sejumlah spot foto menarik yang menjadikan lokasi ini cocok untuk kegiatan wisata digital. Kabupaten Kepulauan Selayar sendiri memiliki luas wilayah sekitar 1.357,03 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk mencapai 137.071 jiwa. Di masa lampau, wilayah ini dikenal dengan sebutan "Tana Doang", yang memiliki arti "tanah tempat berdoa", yang mencerminkan nilai sejarah dan spiritual daerah tersebut.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan ketertarikan terhadap Pantai Sunari sebagai destinasi unggulan, perlu diterapkan strategi promosi yang menyeluruh dan efektif. Pendekatan melalui *platform digital*, pemasaran langsung, serta kolaborasi dengan agen perjalanan merupakan langkah yang dapat dipertimbangkan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Namun demikian, berdasarkan temuan di lapangan, masih terdapat kendala pada aksesibilitas layanan pemesanan online seperti melalui *Booking.com* dan *Traveloka*, yang sering kali menyebabkan calon wisatawan membatalkan kunjungannya. Alhasil, banyak wisatawan yang memilih singgah di destinasi lain seperti Pantai Bira. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pantai Sunari untuk terus melakukan inovasi dalam hal pemasaran digital dan perbaikan sistem reservasi online agar dapat memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi calon pengunjung. Strategi promosi yang dijalankan oleh Sunari

Beach Resort melalui media sosial dan website telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Penggunaan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan calon wisatawan. Namun, untuk mencapai efektivitas yang optimal, perlu adanya perbaikan dalam sistem pemesanan online agar proses reservasi dapat berjalan lebih lancar .

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi Destinasi Wisata Pantai Sunari Di Kabupaten Kepulauan Selayar .**”

#### **B. Rumusan Masalah**

- a. Menganalisis Strategi Promosi destinasi wisata Pantai Sunari di Kabupaten Kepulauan Selayar
- b. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata Sunari di Kabupaten Kepulauan Selayar?

#### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis Strategi promosi Destinasi Wisata Pantai Sunari di Kabupaten Kepulauan Selayar
- b. Untuk mengidentifika kendala dalam mempromosikan destinasi wisata Pantai Sunari

## **D. Manfaat Penelitian**

**Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut**

### **A Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi promosi pada destinasi wisata, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan dan promosi Sunari Beach Resort sebagai salah satu objek wisata unggulan.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi promosi destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga merupakan bagian dari memberikan tugas akademik dalam rangka memperoleh nilai pada kegiatan Untuk Tugas Akhir

#### **2. Bagi Akademis**

Menjanjikan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan inspirasi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa, khususnya dalam konteks strategi promosi destinasi wisata seperti Pantai Sunari yang dikelola oleh Sunari Beach Resort di Kabupaten Kepulauan Selayar.

### 3. Bagi Pengelola

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi berupa ide dan saran strategi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang langkah-langkah promosi yang lebih efektif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengelola Sunari Beach Resort mampu merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata lokal secara berkelanjutan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi Promosi**

- Menurut Wijoyo dkk. (2021), strategi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau layanan tertentu. Strateginya meliputi pemilihan media promosi, pesan yang disampaikan, hingga target audiens yang dituju untuk menciptakan kesadaran dan minat membeli.
  
- Menurut Ilhami (2021), strategi promosi merupakan serangkaian perencanaan komunikasi yang disusun untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dalam konteks pengembangan wisata ilmiah di Kota Bogor. Promosi di sini tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sarana edukasi masyarakat.
  
- Yusuf & Ramadhani (2022) mendefinisikan strategi promosi sebagai upaya sistematis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) agar menciptakan pesan yang kohesif kepada audiens sasaran. Tujuannya

adalah menciptakan kesadaran dan mengarahkan perilaku konsumen.



- Dengan perkembangan media sosial, Dewi et al. (2022) menyatakan bahwa strategi promosi kini lebih menekankan pada pendekatan digital dan interaktif, seperti penggunaan influencer, konten viral, dan kampanye berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi dua arah dan responsif.
- Menurut Sari dan Gunawan (2021), strategi promosi juga harus dirancang untuk menciptakan diferensiasi produk. Dengan menyoroti kekuatan produk unik dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar.
- Wahyuni (2023) berpendapat bahwa keberhasilan promosi bukan hanya pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam membangun brand awareness jangka panjang. Oleh karena itu, pesan promosi harus relevan, autentik, dan berulang secara strategis.
- Fadli & Kurniawan (2022) menyoroti bahwa strategi promosi mencakup pemilihan target pasar, penentuan pesan inti, pemilihan media komunikasi, serta pengukuran efektivitas. Setiap elemen ini harus diselaraskan agar tujuan promosi tercapai secara maksimal.

- Hamdan dan Putri (2021) menjelaskan bahwa strategi promosi tidak boleh berdiri sendiri, melainkan harus mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Dengan kata lain, strategi ini harus terintegrasi dengan strategi harga, produk, dan distribusi.
- Menurut N.Berlian (2024) strategi promosi berbasis media sosial dan teknologi komunikasi digital telah menjadi instrumen penting dalam mengangkat citra destinasi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga menekankan promosi destinasi prioritas melalui pendekatan berbasis komunitas dan konten digital sebagai bagian dari program strategis.

## **B. Pengertian Destinasi Wisata**

- Menurut Sumastuti, Prabowo, dan Violinda (2021), destinasi wisata adalah suatu wilayah geografis yang menawarkan berbagai daya tarik wisata, fasilitas pendukung, dan aksesibilitas untuk menarik wisatawan. Mereka menekankan bahwa sebuah destinasi bukan hanya tempat fisik, tetapi mencakup pengalaman wisatawan yang holistik.
- Yulianto & Hadi (2022) menambahkan bahwa destinasi wisata merupakan produk yang mencakup seluruh pengalaman wisatawan, mulai

dari tempat, pelayanan, hingga interaksi sosial. Dalam hal ini, destinasi bukan hanya tempat fisik tetapi juga persepsi dan citra yang dibentuk oleh pengalaman pengunjung.

- Nugroho (2021) mengemukakan bahwa destinasi wisata kini juga dapat fokus pada pengalaman gastronomi. Makanan tradisional bukan hanya sekedar pelengkap wisata, tetapi menjadi daya tarik utama destinasi itu sendiri, seperti pada wisata kuliner di Yogyakarta.
- Menurut Hakim dan Hamidah (2021), destinasi wisata adalah representasi dari identitas budaya lokal yang dijaga dan dipromosikan melalui atraksi seperti kuliner, tradisi, dan seni pertunjukan. Dengan kata lain, destinasi mencerminkan nilai-nilai budaya masyarakatnya.
- Lubis (2021) menjelaskan bahwa destinasi wisata juga terbentuk melalui kebijakan pemerintah, seperti Peraturan Bupati tentang pengelolaan wisata religi. Peran otoritas lokal penting dalam menciptakan dan menjaga destinasi sebagai aset pariwisata daerah.
- Pamularsih (2021) menekankan bahwa destinasi wisata harus mengintegrasikan potensi ekonomi lokal, termasuk produk-produk UMKM. Hal ini memperkuat ekonomi kreatif sebagai bagian dari daya dukung destinasi.

- Sagiyanto dkk. (2021) Menyebutkan bahwa promosi dan pencitraan destinasi di media sosial kini berperan besar dalam menarik wisatawan. Branding destinasi sangat menentukan persepsi dan minat wisatawan untuk b Fatmah dkk. (2024) memberikan perspektif baru bahwa destinasi wisata harus dirancang secara berkelanjutan, tidak hanya dalam aspek lingkungan tetapi juga sosial dan ekonomi. Destinasi yang sukses adalah yang mampu mempertahankan daya tariknya tanpa merusak daya dukung lokal.erkunjung.