

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu menggerakkan ekonomi satu negara, terutama negara berkembang. Sektor pariwisata dianggap sebagai upaya untuk mengeliminasi tingkat kemiskinan melalui persepsi perluasan lapangan kerja. Akan tetapi hubungan antara keduanya tidak dapat terjalin sukses begitu saja. Bergantung pada bagaimana sektor ini dikelola sinergis dengan berbagai aspek yang bersinggungan, agar mampu berkembang bersama menciptakan sebuah konsep keberlanjutan (Robinson et al., 2020). Pariwisata pada dasarnya adalah pergerakan orang, lebih kepada perspektif kekuatan permintaan dibanding industri tunggal. Awalnya dalam bahasa Inggris turis disebut sebagai *“traveller”*, yaitu kegiatan dan pergerakan penduduk yang berpindah- pindah yang terlibat dalam perubahan lokasi, pada transportasi, akomodasi, kuliner, kegiatan pada tujuan yang dikunjungi dan berbagai layanan yang diperlukan untuk memungkinkan perjalanan, bersama- sama membentuk perdagangan wisata dan mewakili dampak ekonomidari pariwisata.

Sejak tahun 1945 pariwisata telah berkembang menjadi industri internasional yang diperhitungkan. Seiring perkembangannya pun menjadi lebih terspesialisasi, dengan penggabungan perusahaan vertikal dan horizontal yang menciptakan skala operasi yang berbeda di berbagai segmen pasar. Adanya situasi tersebut menjadikan sektor pariwisata

pati level tersier dalam strata kebutuhan masyarakat, namun seiring katnya potensi *stress* sosial yang multikausal, berwisata menjadi

an primer bagi golongan menengah ke atas, dan sekunder bagi



hampir setiap kalangan (Huijbens & Jóhannesson, 2020). Hal ini juga turut mempengaruhi pertumbuhan maskapai penerbangan internasional, kemajuan teknologi informasi, dan fleksibilitas yang semakin besar dalam pengaturan perjalanan inklusif, semuanya berkontribusi pada struktur dan karakteristik industri pariwisata saat ini. Di antara fitur yang paling signifikan adalah; volume pariwisata internasional yang terus meningkat; demokratisasi pengambilan hari libur, dengan partisipasi kelompok sosial ekonomi yang lebih luas.

Adanya fenomena tersebut mengakibatkan tingginya permintaan akan transportasi udara, darat maupun laut dalam globalisasi pariwisata. Meningkatnya fleksibilitas perjalanan inklusif untuk menopang permintaan pariwisata dan untuk memfasilitasi perjalanan jarak jauh. Munculnya layanan perjalanan spesialis, misalnya, operator tur dan agen *travel* perjalanan mempermudah para wisatawan dalam memilih moda transportasi beserta dengan layanan informasi destinasi yang lengkap. Hal ini dinilai penting mengingat kebutuhan informasi, dewasa ini menjadi aspek penting yang perlu disediakan dan dipenuhi oleh berbagai pihak penyedia layanan maupun jasa dalam Sektor pariwisata guna mengatasi ledakan permintaan informasi yang relevan dengan industri pariwisata dari calon pengunjung wisata (Robinson et al., 2020).

Tingginya minat berwisata, menjadikan sektor pariwisata di Indonesia sebagai salah satu sektor yang dinilai mampu membantu pertumbuhan perekonomian nasional. Hal ini sejalan dengan laporan

Perjalanan dan Pariwisata Dunia 1995 (WTTC Travel and Tourism, Im. 7 dan 8) menunjukkan bahwa pariwisata menghasilkan lebih



dari US \$ 3 triliun, yang merupakan lebih dari 10 persen dari *Gross National Product* (GNP) dunia, dan mempekerjakan lebih dari 200 juta orang di seluruh dunia, atau 1 dari 9 karyawan. Dan sebagai tambahan, menyumbang US \$ 655 miliar kepada pemerintah dalam bentuk pajak langsung dan tidak langsung atau 11 persen dari total pembayaran pajak (World Travel & Tourism Council, 2015). Produk wisata adalah kombinasi dari semua layanan dan barang yang dicari atau dibeli wisatawan dalam mempersiapkan dan menyelesaikan perjalanan jauh dari rumah.

Namun demikian, pemerintah daerah dan kebijakannya pada umumnya kurang memperhatikan kepentingan mobilisasi penduduk. Di mana, pencatatan dan statistik aktivitas dan mobilisasi penduduk hanya didasarkan pada jumlah populasi pemukiman, sehingga dirasa sulit untuk mengukur aktivitas dan mobilisasi arus pariwisata di berbagai daerah. Kondisi ini tentunya menimbulkan banyak permasalahan dan kelemahan dalam administrasi, dan beban bagi sektor industri karena kurangnya akses informasi bagi para calon wisatawan (Bramwell & Lane, 2015; Buhalis & Spada, 2000; Sheehan & Ritchie, 2005) mengingat sektor pariwisata saat ini diklaim sebagai perdagangan terbesar di dunia.

Lebih lanjut, dalam laporan yang diterbitkan oleh *Oxfam* pada bulan Januari 2014 disebutkan bahwa 85 orang terkaya di dunia mempunyai kekayaan berada di AS Yang setara dengan 50 persen penduduk termiskin di dunia. Setahun kemudian, angka itu diperbarui menjadi hanya 80 orang. Hal ini merupakan sebuah ketidak setaraan global yang membuat hambatan

masuk para migran dari Dunia Ketiga ke negara-negara Dunia a yang kaya semakin tinggi. Sementara hambatan untuk melakukan



perjalanan ke arah yang berlawanan sudah hampir punah. Lalu bagaimana sebenarnya kontribusi pariwisata dalam mempersempit kesenjangan dan kesenjangan antara si kaya dan si miskin? Apakah pasar pariwisata yang terus berkembang – dan khususnya bentuk-bentuk pariwisata baru dan bertanggung jawab merupakan bentuk industrialisasi manusia secara sosiokultural? Apakah pariwisata alternatif benar-benar merupakan alat yang dapat dipercaya untuk mengangkat negara-negara miskin keluar dari kubangan kesenjangan global, menempatkan mereka pada jalur yang benar menuju 'pembangunan' dan menghilangkan kemiskinan?

Studi di Pakistan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi serta sektor lapangan kerja, juga dilaporkan hubungan jangka panjang antara variabel *Gross Domestic Product* (GDP) dan *Annual Tourism Growth* (Manzoor, Wei, Asif, Ul Haq, et al., 2019). Di samping itu, studi di Iran melaporkan bahwa sektor pariwisata berhasil mendongkrak GDP dari harga konstan di tahun 2004 signifikan bertumbuh setiap tahun, bahkan analisis per-provinsi menunjukkan kontribusi *massive* dengan beberapa provinsi utama yang menempati urutan teratas. Bagi Iran, pelancong mancanegara adalah *case sensitive* yang menjadi faktor koreksi utama pencapaian ekonomi mereka, meskipun Iran tetap harus mewaspadaai beberapa bencana alam yang mengancam, sehingga kontribusi kebijakan nasional dalam alokasi dana yang cukup adalah harapan yang mampu mengatasi ancaman ini (Habibi et al., 2018).

Studi yang merangkum beberapa wilayah di Asia Tenggara juga rkan data yang signifikan. Wisata “Muck Dive” (seni menyelam dasar ampu menghasilkan 150 juta US Dollar per tahun. Di Filipina dan



Indonesia mampu mepekerjakan lebih dari 2200 orang.

Sektor pariwisata dinilai mampu dalam memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, namun dalam merealisasikannya masih terdapat tantangan yang semakin meningkat, seiring dengan tekanan lingkungan, perubahan perilaku wisatawan, serta kompetisi global antar destinasi di berbagai belahan negara. Beberapa permasalahan yang dihadapi Indonesia dalam konteks keberlanjutan pariwisata adalah banyaknya destinasi wisata yang dikembangkan secara masif hanya sekedar untuk mencapai target kunjungan wisatawan, tanpa mempertimbangkan daya dukung lingkungan destinasi wisata. Hal ini mengakibatkan adanya degradasi ekosistem, kepunahan satwa dan tumbuhan endemic, serta kelebihan kapasitas pengunjung di Lokasi-lokasi wisata tertentu, namun didaerah lainnya tidak mengalami pertumbuhan pengunjung.

Kampanye promosi yang sering dilakukan lebih menekankan pada jumlah kunjungan dan sensasi, bukan pada nilai-nilai edukatif, ekologis, atau budaya lokal. Sehingga hal ini berdampak pada destinsi wisata hanya sebagai tempat berfoto, bukan tempat belajar dan menghargai, yang selanjutnya menjadikan wisatawan tidak berperilaku bertanggung jawab. Oleh karenanya, pariwisata berkelanjutan di Indonesia masih menghadapi tantangan serius karena masih dominannya orientasi jangka pendek dan kapitalistik, serta belum optimalnya sinergi antara pemangku kepentingan.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, diperlukan pendekatan yang lebih partisipatif, berbasis komunitas, dan berbasis nilai keberlanjutan, pariwisata tidak menjadi ancaman, tetapi solusi bagi pelestarian dan



kesejahteraan. Lebih lanjut, perlu adanya manajemen yang baik dalam mengelola sektor pariwisata di Indonesia sebagai salah satu strategi krusial untuk menarik wisatawan sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan, budaya, dan sosial di destinasi yang bersangkutan. Di samping itu, adanya strategi pemasaran yang mumpuni untuk menjamin keberlangsungan dan keberlanjutan objek wisata agar tetap menarik bagi para wisatawan melalui inovasi-inovasi strategik, atau setidaknya perlu dipikirkan melalui berbagai pendekatan strategis, termasuk bagaimana menjadikan sebuah objek wisata memberikan *cost-sharing* yang besar bagi masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan pada informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata memegang peran dan dampak penting dalam lintas sektor. Kondisi ini juga sejalan dengan pengalaman beberapa negara -negara Dunia Ketiga. Mowforth dan Munt dalam bukunya *tourism and sustainability* menggambarkan kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan yang terus mempengaruhi industri pariwisata. Dengan edisi pertama yang dipuji oleh Geoffrey Wall sebagai 'salah satu buku paling signifikan yang dihasilkan mengenai pariwisata [sejak pergantian milenium]'. Pariwisata dan Keberlanjutan tetap menjadi sumber daya penting bagi mahasiswa, geografi manusia, ilmu dan studi lingkungan, politik, pembangunan. studi, antropologi dan studi bisnis serta pariwisata itu sendiri.

Sebagai negara tropis dengan garis pantai terpanjang ke dua di dunia, Indonesia mempunyai potensi sektor pariwisata yang tinggi, dari deretan bukit yang memukau, 17,100 pulau yang indah, panta-pantai yang lebih dari 300 etnis budaya, 742 bahasa dan dialek yang berbeda, lat, dan potensi Desa Kreatif dan *Ecotourism* menjadi s a l a h



satu kekuatan. Indonesia untuk mengelevasi perekonomian daerah melalui sektor pariwisata. Lebih lanjut, adanya potensi *mega-biodevirity* (spesies flora dan fauna), 59% wilayah yang tertutupi hutan tropis menjadi potensi *forrest-diversity*, serta lebih dari 51 Taman Nasional, dan pesona maritim kelas dunia yang masih remaja, adalah kebaruaran sumber/ destinasi sektor pariwisata yang akan menjamin keberlangsungan ekonomi. Adanya potensi sebesar ini tentunya memerlukan strategi yang tepat untuk mengelola dan memperkuat daya saingnya terutama bagi +/- 237 juta penduduk domestik (Nirwandar, 2014).

Wisata bahari menjadi salah satu destinasi wisata andalan yang banyak diminati oleh para wisatawan baik domestik maupun asing. Hal ini karena, banyak destinasi bahari di Indonesia yang menyajikan keindahan alam bawah laut, pantai yang menakjubkan, dan berbagai aktivitas menarik lainnya yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena, Indonesia mempunyai garis pantai terpanjang ke dua di dunia, sehingga memiliki kekayaan alam bawah laut yang luar biasa, sehingga menjadikan Indonesia sebagai surga bagi para pecinta wisata bahari (Galih Kusumah, 2024), seperti raja ampat, pulau derawan, pulau Komodo, wakatobi, Pantai tanjung bira, labuan bajo dan lain sebagainya. Kondisi menjadikan pariwisata laut dan pesisir yang dimiliki Indonesia mempunyai potensi ekonomi yang besar yang tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi nasional saja, namun juga dapat menyentuh berbagai lini sektor ekonomi seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan membuka lapangan pekerjaan baru yang turut meningkatkan

dayaan masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut (De Brauwer et al., 2017).



Sebagai pintu gerbang Kawasan timur Indonesia, Sulawesi Selatan (Sulsel) dengan Makassar sebagai Ibu kota provinsi, bisa dijadikan titik mula berwisata, terutama bagi wisatawan MICE dan *business*. Adanya Benteng Rotterdam dan Benteng Somba Opu, menjadi saksi bahwa Makassar-Gowa menjadi bandar Internasional perdagangan untuk komoditas rempah sejak abad ke-16. Kondisi ini turut memperkuat bahwa Sulsel layak dijadikan sebagai salah satu provinsi dengan destinasi wisata bahari terbaik di Indonesia. Terdapat beberapa destinasi wisata bahari yang sering menjadi favorit para wisatawan baik lokal maupun mancanegara, seperti Pantai Tanjung Bira yang terletak di Kabupaten Bulukumba. Pantai ini memiliki Pantai berwarna hijau toska bening, dengan langit biru tua, dan pasir Pantai yang putih dan lembut. Hal inilah yang menjadikan Pantai tanjung bira sering dijadikan sebagai salah destinasi wisata bahari terbaik di Sulsel. Di samping menawarkan pantai yang elok, pemandangan bawah laut yang disajikan leh Pantai ini tak kalah memukau. Lebih lanjut, ada juga Pantai Losari yang menjadi ikon dari Ibu kota Provinsi Sulsel, Makassar yang menyajikan beberapa sajian khas laut dengan rempah Indonesia timur yang menggugah selera para wisatawan (DMP-PTSP Sulsel, n.d.).

Di samping destinasi wisata bahari, destinasi wisata lainnya juga tak kalah indah seperti bukit malino, Taman Laut Takabonerate, Taman Nasional Bantimurung, Wisata Kete Kesu, Wisata Londa dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan provinsi Sulsel sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata dengan potensi yang

ria yang tak kalah cantik dan indah dari destinasi wisata lainnya raja empat, pulau Komodo, Pantai kuta, dan lain sebagainya. Berikut



merupakan data yang menunjukkan bahwa Sulsel menjadi salah satu provinsi yang diminati untuk dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata, ditandai dengan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan:

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Wisatawan Domestik dan Manca Negara di Sulawesi Selatan Tahun 2021-2023

Kabupaten	2021		2022		2023	
	Domestik	M mancanegara	Domestik	M mancanegara	Domestik	M mancanegara
Kabupaten Kepulauan Selayar	1914	9	2358	168	1933	47
Kabupaten Bulukumba	120266	9	0	310	72866	515
Kabupaten Bantaeng	19339	0	0	0	28510	1
Kabupaten Jeneponto	22927	2	93086	0	65455	8
Kabupaten Takalar	14811	0	426250	156	44333	32
Kabupaten Gowa	83285	75	426250	156	236158	426
Kabupaten Sinjai	68546	4	54958	5	44815	4
Kabupaten Maros	120506	101	84083	617	127737	1765
Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan	10729	0	18071	2	8826	8
Kabupaten Barru	18591	0	21941	1	13230	61
Kabupaten Bone	0	0	0	0	0	0
Kabupaten Soppeng	6947	0	50881	0	58477	20
Kabupaten Wajo	7668	0	5884	130	72031	460
Kabupaten Sidenreng Rappang	22612	0	26589	17	24791	12
Kabupaten	4605	11	8432	0	20984	0
	7321	0	13753	2	25225	5



Kabupaten Luwu	480	0	476	0	3660	0
Kabupaten Tana Toraja	52929	0	149209	0	182691	781
Kabupaten Luwu Utara	480	4	10005	4	4607	0
Kabupaten Luwu Timur	12886	0	63852	30	85544	12
Kabupaten Toraja Utara	60236	65	58193	3114	68327	2723
Kota Makassar	666131	160	1120735	38730	1113266	26260
Kota Parepare	808028	759	242391	564	228186	584

Sumber: satudata.sulselprov.go.id

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Toraja, Makassar dan Bulukumba menjadi kota dan kabupaten yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Hal ini dapat dilihat di setiap tahunnya yang mengalami lonjakan kunjungan dari wisatawan. Sehingga, tidak heran, Provinsi Sulsel menjadi salah satu provinsi yang favorit yang sering dijadikan destinasi wisata. Lebih lanjut, berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa provinsi Sulawesi Selatan setelah pandemi Covid-19 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tercatat menurut BPS Sulsel per tahun 2023, terdapat setidaknya 17.360 wisatawan mancanegara kunjungi Sulsel sebagai salah satu provinsi destinasi wisata. Memang, jika dibandingkan dengan provinsi lainnya seperti Bali, Yogyakarta, NTB, Papua, dan lain sebagainya kontribusi pariwisata Sulsel masih tertinggal. Akan tetapi, berdasarkan fakta lapangan yang ada potensi pariwisata Sulsel terus menunjukkan ruang pengembangan yang besar. Jika kondisi ini menarik untuk dikaji guna meningkatkan efektivitas pariwisata Sulsel sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan



Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengingat Sulsel memiliki keberagaman jenis daya tarik wisata yang meliputi budaya, bahari, dan alam.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan solusi bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan taraf ekonomi daerah melalui sektor pariwisata yang terkelola dengan baik. Dengan adanya manajemen tata kelola pariwisata yang baik di Sulsel, sektor pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan daerah dan penciptaan lapangan kerja, mendorong UMKM, ekonomi kreatif, transportasi lokal menjadi lebih aktif dan masif. Di sisi lain, melalui pengelolaan sektor pariwisata juga dapat membantu pemerintah daerah dalam perencanaan investasi pariwisata sebagai dasar strategi peningkatan daya saing destinasi di Sulsel.

Namun, krisis global yang menghantam dunia akibat Pandemi sempat menghancurkan sektor ekonomi ke dalam kondisi terparah setelah perang dunia ke dua. Adanya larangan dan pembatasan mobilisasi global sejak Maret 2020 dan ketidakpastian keadaan dunia baru benar-benar menghentikan pariwisata selama hampir setahun. Proyeksi *United Nation of World Trade Organization* (UNWTO) melaporkan bahwa kedatangan internasional di bandara menurun 20-30% dibandingkan tahun 2019 (Gössling et al., 2020). Industri penerbangan juga terdampak larangan perjalanan dan anjloknya permintaan di seluruh dunia, ratusan maskapai merugi bahkan berisiko bangkrut. Ketiga maskapai besar Malaysia yaitu; AirAsia, Malindo Air, dan Malaysia Airlines telah memulai pemotongan gaji dari 10% hingga 100% dan cuti tidak dibayar tergantung pada kisaran gaji

sisi (Foo et al., 2021). Pun terjadi dengan maskapai besar di Asia. Pandemi di Indonesia mengakibatkan potensi pertumbuhan



ekonomi negative sebesar 0,4% yang merupakan skenario terburuk, skenario optimal hanya 2,3%. Ditinjau dari pertumbuhan konsumsi rumah tangga, skenario pertumbuhan ini dinilai melambat, yaitu skenario berbobot 3,2%, dan skenario terburuk 1,6%, dan pertumbuhan konsumsi pemerintah hanya tumbuh 6,83% atau skenario terburuk sebesar 3,73% (Susilawati et al., 2020).

Pembatasan perjalanan internasional, regional, dan lokal ini tentunya memberikan dampak yang cukup serius bagi berbagai lini sektor di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini juga tentunya turut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi sektor pariwisata internasional dan domestik yang mengalami penurunan yang cukup drastis selama setahun terakhir (2020-2021). Negara-negara segera memulangkan para wisatawan yang sementara melancong baik *temporal resident* maupun *short visiting*. (Baum & Hai, 2020; Gössling et al., 2020; Hoque et al., 2020; Sigala, 2020). Ini adalah kondisi yang sama bila dianalogikan dengan krisis kehidupan semesta.

Adanya fenomena tersebut menjadikan berbagai destinasi wisata lumpuh total tanpa geliat aktivitas. Di mana, jutaan karyawan harus dirumahkan, dan pemilik usaha defisit bahkan sampai tutup usaha, serta pendapatan domestik menurun drastis. Salah satu yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk memulihkan perekonomian nasional adalah melalui sektor pariwisata dengan strategi promosi melalui Publik Relasi.

Anna Gregory (2004) menyebutkan bahwa salah satu strategi *public* merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program yang dibentuk. Promosi ini dibentuk untuk membuat sasaran terbuju dan



terdorong untuk melakukan kunjungan wisata, yang pada akhirnya calon wisatawan memiliki opini yang positif dan berkeinginan untuk mendatangi objek wisata yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan komitmen dari pemerintah Indonesia untuk memperkuat ketahanan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar pemulihan pasca pandemi dengan penguatan peran masyarakat dan UMKM sebagai agen perubahan pariwisata. Hal ini juga sekaligus menjadi kebijakan antisipatif terhadap perubahan konsep pariwisata di masa mendatang. Selain itu, Indonesia juga ingin menjadi pelopor untuk inovasi bersama di G20 guna memulihkan pariwisata melalui metode *seamless travelling* (KEMENKO Perekonomian RI, 2022).

Kementerian Pariwisata juga telah melakukan berbagai upaya seperti melalui komposisi struktural dan pimpinan yang baru terganti mengusung tiga program utama pemulihan sektor pariwisata. *Pertama*, Hibah desain kemasan kuliner nusantara yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha pelaku kreatif kuliner nusantara melalui pemahaman fungsi penting kemasan produk. *Kedua*, program inkubasi merupakan kegiatan pendampingan pelaku kriya, mode, dan kuliner untuk menghasilkan produk berkelanjutan sehingga memiliki nilai jual dan berdaya saing di tingkat nasional. *Ketiga*, Program aksi selaras yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif di wilayah destinasi super prioritas dan prioritas. Adanya *tagline* “Bangga Berwisata di Indonesia” ini juga turut menyasar wisatawan lokal kelas ekonomi menengah ke atas yang biasanya liburan ke luar negeri agar mau



unjungi destinasi lokal dan merasa tertarik untuk melakukan kegiatan wisata keliling Indonesia (CNN Indonesia, 2020). Sehingga pemulihan

ekonomi tidak harus menunggu vaksin Covid-19 selesai dan terdistribusi ke seluruh masyarakat. Untuk menyambut stimulus ini, maka perlu ditunjang objek pariwisata untuk menjadi menarik dikunjungi berulang kali. Sebuah tempat harus memiliki nilai *compact* yang menjadikan orang senang untuk berkali-kali melancong.

Adanya konsep pariwisata yang berkelanjutan juga menjadi tren yang sedang banyak digaungkan oleh berbagai negara-negara di dunia. Hal ini karena, konsep pariwisata yang berkelanjutan dapat memberikan dampak signifikan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, serta menjamin pengembangan sektor pariwisata yang ramah lingkungan, budaya, maupun struktur sosial di destinasi wisata yang bersangkutan. Tanpa adanya konsep berkelanjutan, pertumbuhan pariwisata dapat menimbulkan dampak negative seperti: 1) kerusakan lingkungan, yang disebabkan oleh adanya over kapasitas wisatawan, limbah sampah, serta adanya degradasi ekosistem; 2) eksploitasi budaya, dimana banyak pihak pengelola wisata mengkomersialisasikan tradisi sehingga menyebabkan hilangnya nilai autentik dari budaya itu sendiri. Oleh karenanya, dengan adanya konsep pariwisata yang berkelanjutan dapat mendorong praktik yang bertanggung jawab, seperti konservasi alam, penguatan komunitas lokal, penggunaan energi ramah lingkungan serta pengelolaan limbah yang baik. Dengan demikian, di samping meningkatkan sektor pariwisata Nasional yang ramah, adanya konsep pariwisata yang berkelanjutan juga dinilai dapat menjadi solusi untuk menjadi sarana dalam merealisasikan



ekonomi yang berkelanjutan bagi Indonesia.

Dewasa kini, sektor pariwisata di Indonesia Tengah menjadi menjadi

salah satu sektor unggulan dan motor penggerak dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Nasional yang berkelanjutan (World Travel & Tourism Council, 2024). Hal ini karena, Indonesia mempunyai kekayaan budaya, keindahan alam, dan keunikan lokal yang menjadi peluang besar bagi Indonesia dalam mengembangkan sektor ini. Pada tahun 2019 sektor pariwisata di Indonesia menargetkan untuk mendatangkan 20 juta wisatawan asing dan 270 wisatawan domestik. Target ini bertujuan untuk mampu meraih GDP setidaknya lima belas persen atau kontributor devisa dengan estimasi sebesar 260 triliun. Sektor pariwisata juga berharap mampu memberikan lapangan kerja bagi 12,6 juta penduduk non-produktif dan mendongkrak indeks daya saing setidaknya hingga 30 tahun ((Rahakbauw et al., 2017); Suhartanto et al., 2020; Susilawati et al., 2020). Kondisi ini sejalan dengan argumen yang diungkapkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI yang mengatakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia di proyeksikan dapat menjadi salah satu pendorong kunci mewujudkan target pertumbuhan ekonomi hingga 8% di tahun 2029. Dengan adanya kontribusi aktif dari sektor pariwisata, diharapkan mampu mendorong penciptaan kondisi perekonomian yang tangguh dan berkelanjutan melalui kolaborasi dan sinergi lintas sektor (KEMENKO Perekonomian RI, 2025).

Lebih lanjut, kontribusi signifikan sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga dapat terlihat dari laporan kinerja Menteri Pariwisata, Widiyanti Putri Wardhana yang mengatakan bahwa pada tahun 2024 sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif, berkontribusi pada PDB sebesar 4,01 persen, di mana



angka tersebut melebihi kontribusi yang telah dicapai pada tahun 2023 yakni sebesar 3,9 persen. Di samping PDB, sektor pariwisata juga memberikan sumbangsih oerilehan devisa sebesar 12,63 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada triwulan tahun 2024 (Kompas, 2024). Berdasarkan pada informasi dan laporan factual tersebut, dapat dipastikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peran vital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Konsep keberlanjutan untuk sebuah objek wisata harus selaras dengan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Artinya untuk mengembangkan kualitas sebuah lokasi wisata, pun sebaiknya menggandeng serta aspek sosial budaya, dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan. Karena aktivitas wisata pun mendatangkan beberapa dampak negatif, seperti kerusakan lingkungan, meningkatnya *domestic waste*, perubahan norma sosial, bencana alam akibat ketidakseimbangan pembangunan destinasi wisata, eksploitasi sumber daya alam berlebihan, perubahan orisinalitas ragamhayati dan ekosistem lingkungan seperti yang banyak dilaporkan penggiat lingkungan. Sehingga destinasi ini membutuhkan sistem pengelolaan yang terintegrasi (Abdulhamid & Usman, 2014; Morrison, 2013), yang mengutamakan keselarasan antara kemanfaatan dan efek samping dalam meraih tujuan pariwisata berkelanjutan (Mariani et al., 2014; Styles et al., 2013). Kesuksesan pengelolaan ini ditandai dengan indikator objek wisata yang tertata secara sistematis dan peningkatan jumlah pengunjung atau minat

erkunjung dari waktu ke waktu.

Adanya potensi pariwisata yang cukup besar bagi Indonesia,



khususnya di provinsi Sulsel tentunya memerlukan strategi yang tepat untuk mengelola dan memperkuat daya saingnya. Hal ini karena, Sulsel dikenal sebagai salah satu provinsi yang memiliki kekayaan yang khas, seperti budaya Bugis-Makassar dan Toraja, serta potensi alam yang luar biasa, mulai dari pesisir Pantai di Tanjung Bira hingga keindahan dataran tinggi Tana Toraja. Keberagaman destinasi tersebut menjadi daya tarik utama yang dapat mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Akan tetapi, kondisi ini tidak terlepas dengan adanya tantangan dan rintangan terhadap realisasi keberlanjutan pariwisata di Sulsel yang semakin kompleks, meliputi tekanan terhadap lingkungan, kapasitas kunjungan yang berlebih, serta kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Oleh karenanya, dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran pariwisata yang efektif menjadi faktor penting. Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata perlu merancang strategi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan serta mendorong keterlibatan wisatawan dan komunitas lokal. Strategi ini harus mampu menjangkau wisatawan potensial melalui media digital, memperkuat citra destinasi, serta menyesuaikan dengan tren perilaku wisatawan masa kini.

Untuk menciptakan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik, penelitian ini mengadaptasi kerangka konsep *Good Tourism Governance* (GTC) yang mengacu pada teori *Good Governance* (GG) yang mengacu pada prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, partisipasi, itas, efektivitas, dan supremasi hukum (Lane, 2018). Di mana, ya adalah menciptakan destinasi pariwisata yang berdaya saing,



inklusif, dan berkelanjutan baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Untuk menerapkan prinsip transparansi dalam pengelolaan pariwisata di Sulsel, salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sulsel adalah membentuk organisasi pemasaran destinasi yang dikenal sebagai Organisasi Dan Manajemen Pariwisata (*Destination Management Organization*) yang berperan dalam memimpin pendekatan kooperatif kepada wisatawan dan komunikasi pemasaran pariwisata terhadap para pemangku kepentingan terkait. Dengan dibentuknya organisasi tersebut, akan mempermudah akses public mengenai informasi terkait proyek dan mobilitas pariwisata di Sulsel, Di sisi lain, adanya organisasi tersebut dianggap sebagai perwakilan dari pemerintah setempat dalam mengelola destinasi pariwisata yang mendorong para pelaku yang terlibat dalam destinasi seperti UMKM, investor, serta wisatawan itu sendiri untuk turut serta bertanggung jawab dalam menjaga destinasi wisata guna meminimalisir dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari kegiatan pariwisata.

Beberapa peneliti terdahulu telah mengungkapkan bahwa pariwisata mempunyai peran penting bagi suatu daerah ataupun negara tertentu. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan kajian dalam disertasi ini:

Tabel 1.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel yang dikaji	Metode	Hasil	Relevansi dengan Disertasi
alis & 2008)	E-tourism, destination marketing	Review	Teknologi digital mengubah	Dasar promosi terintegrasi digital



			pemasaran destinasi	
Pike (2016)	Destination Branding	Survey Method	Brand image memengaruhi minat kunjung	Penguatan strategi pemasaran
Xiang & Gretzel (2010)	Media sosial dan informasi pariwisata	Content Analysis	Media sosial sumber utama informasi wisata	Dasar integrated promotion
(Gössling et al., 2021)	Covid-19 dan pariwisata	Analisis Kebijakan	Pandemi mengubah pola wisata global	Penguatan konteks riset
Ruhanen (2013)	Tourism governance	Kualitatif	Governance penting untuk keberlanjutan destinasi	Dasar GTG
Bramwell (2011)	Sustainable tourism	Literature review	Governance berkelanjutan mempengaruhi keberlanjutan destinasi	Penguatan grand teori
Habibi et al. (2018)	Pariwisata & GDP	Panel Regression	Pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi	Mendorong pertumbuhan pariwisata daerah
Manzoor, Wei, Asif, Haq, et al. (2019)	Tourism and employment	Regression	Pariwisata meningkatkan tenaga kerja	Relevansi kesejahteraan daerah
Suhartanto et al. (2020)	Destinasi pariwisata dan kepuasan wisatawan	SEM	Citra destinasi mempengaruhi loyalitas wisatawan	Dasar model perilaku wisatawan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas penelitian terdahulu mengintegrasikan sektor pariwisata dengan aspek ekonomi dan kesejahteraan daerah, dan masih relatif jarang yang mengintegrasikan sektor pariwisata dengan pendekatan sosial, budaya, dan ekonomi secara simultan. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya mengisi *gap* tersebut dengan mengintegrasikan dimensi sosial dalam



masyarakat melalui peran masyarakat sebagai pelaku pengelola dan UMKM/entrepreneur di sekitar destinasi pariwisata untuk menciptakan dampak ekonomi pada masyarakat lokal dan destinasi wisata yang keberlanjutan sektor pariwisata di daerah provinsi Sulsel dalam kerangka kerja *Good Tourism Governance (GTG)*.

Di samping itu, untuk menciptakan transparansi pengelolaan wisata, secara tradisional, Organisasi Manajemen Pariwisata mengkomunikasikan merek destinasi wisata mereka melalui logo dan slogan dalam percakapan satu arah dengan calon wisatawan ((Lim et al., 2012). Namun, hal tersebut tidak memberikan dampak yang cukup signifikan di era modern saat ini. kemajuan teknologi komunikasi informasi, telah mengubah cara pandang kebanyakan individu dalam merespon suatu informasi (Hvass & Munar, 2012), yang pada akhirnya mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang juga. Media sosial, tempat pengguna menghasilkan konten, terbukti menjadi saluran komunikasi yang berguna untuk menjangkau wisatawan di seluruh dunia (Trusov et al., 2009), dan untuk mendapatkan wawasan wisatawan guna meningkatkan *Brand Awareness* dan citra merek dari destinasi wisata (Singh et al., 2012).

Penggunaan media masa menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu objek tertentu (Hipperson, 2010; Jackson & Ahuja, 2016), termasuk salah satunya adalah destinasi wisata. Penggunaan media sosial baik *online* maupun *offline* yang lazim digunakan dalam penyebaran informasi



kinkan seperti Wikitravel, Blog Travel, Facebook, Twitter, Flickr, e, dan Instagram, memang memberikan beberapa ide dan inspirasi

terbaik tentang perjalanan liburan terkini, sekaligus dijadikan sebagai sumber informasi utama konsumen selama proses pengambilan keputusan (Leung et al., 2013a; Minazzi, 2015) serta dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam keunggulan objek wisata yang ditawarkan, baik kepada khalayak yang memiliki kesadaran rendah untuk berwisata maupun mereka yang membutuhkan informasi pariwisata, baik khalayak internal maupun khalayak eksternal diantaranya: Media massa, publikasi organisasional, berita berkala, pamflet, leaflet, booklet dan poster. Lebih lanjut, penggunaan media dinilai juga dapat meningkatkan jangkauan promosi secara global, yang memungkinkan informasi mengenai destinasi pariwisata tersebar secara luas secara cepat dan lintas geografis. Dengan biaya yang relatif efisien, destinasi wisata lokal dapat dikenal oleh calon wisatawan mancanegara dan domestik.

Media sosial, termasuk situs jejaring online seperti Wikitravel, Blog Travel, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, dan Instagram, memang memberikan beberapa ide dan inspirasi terbaik tentang perjalanan liburan terkini, sekaligus dijadikan sebagai sumber informasi utama konsumen selama proses pengambilan keputusan (Leung et al., 2013a; Minazzi, 2015). Bahkan istilah *"instagrammable spot"* untuk memajang hasil potret wisata adalah buruan obsesif para pengguna Instagram. Postingan yang relevan dengan destinasi dapat memiliki dampak positif atau negatif yang signifikan terhadap persepsi merek dan pembelian merek. Konsumen saat ini mengandalkan tweet atau posting blog, baik merekomendasikan atau

itik suatu merek, dan banyak konsumen tidak akan membeli kamar anpa situs konsultasi. Media juga berperan penting dalam



membentuk persepsi dan citra positif suatu destinasi. Foto, video, ulasan, dan cerita yang dipublikasikan di media dapat membangkitkan imajinasi, emosi, dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Visualisasi yang kuat dan narasi yang otentik mampu menonjolkan keunikan budaya, keindahan alam, dan keramahan masyarakat lokal. Melalui analisis data dan algoritma, penggunaan media digital memungkinkan pelaku pariwisata menargetkan segmen pasar secara spesifik berdasarkan minat, usia, lokasi, gaya hidup, dan preferensi wisatawan. Ini membuat strategi pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran dibandingkan media konvensional. Dengan demikian, dapat dikatakan strategi pemasaran melalui media bagi destinasi pariwisata di Sulsel sangat penting dalam era digital saat ini. Di mana, media bukan hanya sebagai alat promosi, namun juga sebagai platform interaksi, edukasi dengan calon wisatawan, yang selanjutnya dapat mendorong pertumbuhan pariwisata secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Sebagian besar kajian media sosial dalam pariwisata dan perjalanan telah mengamati dampaknya terhadap perilaku wisatawan sebagai sumber informasi (Fotis, 2015; Magill, 2017; Xiang et al., 2015a). Beberapa penelitian sejauh ini secara konseptual meneliti dampak media sosial terhadap kinerja merek destinasi (Bianchi et al., 2014; Fotis, 2015; Magill, 2017; Pike, 2016). Akibatnya, pemahaman tentang penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap branding destinasi masih perlu ditelusuri lebih menyeluruh. Sejauh mana media sosial menjadi domain pariwisata online kurang dipahami dengan baik secara obyektif dan



hensif (Xiang et al., 2015).

Jntuk menonjol dari persaingan, Organisasi Manajemen Pariwisata

telah menginvestasikan sumber daya untuk pengembangan merek destinasi wisata, melacak dan mengevaluasi kinerja aktivitas branding destinasi dari waktu ke waktu sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran destinasi (Pritchard et al., 2011; Morgan et al., 2012; N. J. Morgan et al., 2003). Hal ini dilakukan sebagai bentuk respon organisasi dalam menjaga kebijakan dan pelayanan public pariwisata yang cepat dalam menanggapi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal.

Di samping itu, penggunaan *Brand Ambassador* yang banyak diperankan oleh selebriti media sosial juga menjadi salah satu strategi manajemen pariwisata yang dapat dilakukan. Hal ini mengusung konsep kolaborasi dengan para wisatawan penjelajah (*traveller*) yang kerap aktif menciptakan dan membagikan momen mereka ketika berwisata. Adanya kolaborasi ini sejalan dengan tujuan tata kelola pariwisata yang baik, di mana para pengelola pariwisata turut serta mengajak publik (khususnya publik figure) untuk terlibat dan berpartisipasi dalam menyebarkan informasi, pengelolaan tata kelola wisata, dan lain sebagainya. Tentunya hal ini memberikan dampak kuat bagi para calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Di mana, di era digital ini, kebanyakan orang mencari tahu informasi melalui platform media sosial yang terpercaya, salah satunya adalah *influencer* yang memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen maupun wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Adanya peran wisatawan penjelajah (*traveller*) ini membantu pihak pengelola pariwisata dalam mempercepat penyebaran

si destinasi dan mendukung promosi berbasis pengalaman nyata. Dari itu, wisatawan yang memiliki kecenderungan kolaboratif juga



cenderung lebih peduli terhadap isu-isu keberlanjutan dan partisipatif dalam upaya pelestarian destinasi. Hal ini terbukti mampu berkontribusi besar terhadap nilai positif *Brand Image* dan *Brand Loyalty* (Mai et al., 2020) wisatawan terhadap destinasi wisata di Sulsel.

Lebih lanjut, dengan melakukan kolaborasi dengan para pelaku usaha travel wisata dalam juga menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan citra destinasi wisata, pengelola destinasi pariwisata juga dapat menjalin kerja sama dengan mereka dalam melakukan promosi manajemen pariwisata yang berkelanjutan serta mendukung komunitas lokal yang ada di sekitar destinasi wisata seperti moda transportasi, penginapan, rumah makan dan lain sebagainya, sehingga memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat hingga memperkuat keberlanjutan sosial dan ekonomi destinasi. Selain itu, mereka juga bisa menjadi mitra strategis dalam pengelolaan destinasi, terutama di wilayah yang masih minim dalam akses transportasi. Hal ini sangat bermanfaat untuk mengelola objek wisata menjadi lebih baik dan terkendali. Penyediaan transportasi yang mudah di akses dapat memicu reaksi positif bagi calon wisatawan. Hal ini sekaligus memberi umpan balik yang membangun bagi pengelola wisata agar destinasi wisata dapat dikunjungi dengan mudah (Lim et al., 2012). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa berkolaborasi dengan para pelaku travel wisata dalam merealisasikan keberlanjutan destinasi pariwisata dinilai sangat strategis. Hal ini karena, mereka adalah agen perubahan dan pendukung yang dapat meningkatkan



ai pariwisata. Dengan mendorong praktik berwisata yang etis, cangkup ekonomi lokal, dan memperkuat citra destinasi secara otentik,

mereka membantu memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata tidak merusak lingkungan dan budaya, melainkan memperkuatnya secara berkelanjutan.

Selain strategi dan kolaborasi, motivasi wisatawan menjadi elemen kunci yang memengaruhi bagaimana wisatawan berperilaku selama berada di destinasi. Motivasi yang bersifat ekologis, budaya, edukatif, maupun pengalaman otentik akan mempengaruhi tingkat kesadaran wisatawan terhadap pelestarian lingkungan, budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat. Di Sulawesi Selatan, memahami jenis motivasi wisatawan dapat menjadi dasar dalam merancang pendekatan pemasaran dan pengelolaan destinasi yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Wicaksono & Marhadi, 2025).

Adanya minat pada lingkungan, budaya, atau edukasi mendorong wisatawan untuk berperilaku lebih bertanggung jawab—seperti tidak membuang sampah, tidak merusak situs budaya, serta menghargai norma lokal (McKercher et al., 2025). Sebaliknya, keinginan berwisata yang semata-mata bersifat hedonistik dan konsumtif dapat meningkatkan risiko *over-tourism*, eksploitasi sumber daya, dan tekanan terhadap ekosistem atau komunitas lokal. Lebih lanjut, wisatawan yang termotivasi oleh pengalaman otentik dan nilai lingkungan sering menjadi advokat destinasi yang baik. Mereka berbagi pengalaman positif, mendidik pengikutnya di media sosial tentang pentingnya wisata bertanggung jawab, dan merekomendasikan destinasi yang mendukung pelestarian (Alipour et



!0). Ini memperkuat citra destinasi sebagai tujuan berkelanjutan, ds menarik wisatawan dengan. Akan tetapi, jika mayoritas

wisatawan hanya berkeinginan oleh harga yang murah, hiburan semata atau “*viral spot*” maka hal ini dapat menimbulkan tekanan pada lingkungan seperti banyaknya sampah yang tak terkendali, kerusakan habitat, budaya lokal hanya menjadi tontonan belaka, dan menyebabkan komunitas lokal tergusur. Artinya, tanpa memahami motivasi wisatawan, upaya pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan tidak akan berjalan efektif atau bahkan kontraproduktif.

Dengan demikian, berdasarkan informasi dan diskusi di atas, dapat dikatakan tata kelola pariwisata yang baik perlu di implementasikan. Implementasi GTG (*Good Tourism Governance*) dalam hal ini juga menjadi pendekatan baru yang ditawarkan dalam penelitian ini. Di mana, hal ini tidak hanya menekankan dari sekedar sisi administratif semata, akan tetapi dari semua sisi yang mencakup kepentingan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya pemerintah, masyarakat/ wisatawan, publik figur, dan para pelaku UMKM yang menjadi fondasi penting bagi destinasi yang ingin berkembang secara berkelanjutan. Manajemen tata kelola pariwisata yang diusung dalam konteks ini adalah dengan mengedepankan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan platform sosial media seperti blog, website, youtube, instagram, TikTok dan lai sebagainya sebagai bentuk tranaparansi informasi pengelola pariwisata. Di sisi lain, peran kolaborasi dengan para pelaku travel wisata juga turut serta dalam mewujudkan GTG yang baik, dimana pemerintah berupaya menggandeng masyarakat sekitar sebagai pelaku UMKM untuk turut berpartisipasi aktif dalam memajukan

si wisata. Lebih lanjut, novelty lain yang ditawarkan dalam penelitian ah adanya penggunaan variabel mediasi/ intervening, yakni promosi



yang terintegrasi (*integrated promotion*). Di mana, pengelola pariwisata melakukan pendekatan pemasaran yang menggabungkan saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, hubungan masyarakat, event, pemasaran digital dalam suatu pesan yang konsisten dan strategis untuk membangun citra destinasi. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang mengatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, sinergi saluran komunikasi, dan keterpaduan promosi (Yingjie & Mustafa, 2023).

Di samping itu, penggunaan promosi yang terintegrasi sebagai variabel intervening juga dinilai dapat memperkuat hubungan antara strategi marketing pariwisata wisatawan terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) di mana, dengan adanya promosi yang terintegrasi mampu membentuk sikap positif dan norma sosial baru terhadap keberlanjutan produk/ destinasi wisata. Jika niat wisatawan berwisata dipengaruhi oleh pesan pemasaran yang konsisten dan bernilai berkelanjutan maka niat untuk memilih destinasi tersebut dapat meningkat (Ajzen, I., & Fishbein, 1972). Penggunaan variabel intervening dalam penelitian ini juga bertujuan untuk membentuk suatu kerangka pemasaran terpadu dan kompleks yang berkelanjutan, yang mengedepankan konsep tata kelola yang baik (*good governance*) pada sektor pariwisata di Sulawesi Selatan. Oleh karenanya, berdasarkan pemaparan yang diberikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji model adopsi tersebut sebagai kerangka manajemen pemasaran berkelanjutan



pariwisata di Sulawesi Selatan, dengan pendekatan *Good Tourism* *ance* dan peran mediasi pemasaran terpadu sebagai variabel

intervening dalam menjawab isu atau permasalahan dalam penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut merupakan rumusan masalah yang disajikan dalam penelitian ini:

1. Apakah strategi pemasaran entrepreneur pariwisata berpengaruh langsung terhadap promosi pariwisata terintegrasi di Sulawesi Selatan?
2. Apakah strategi pemasaran entrepreneur pariwisata berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan?
3. Apakah promosi pariwisata terintegrasi dapat memediasi pengaruh antara strategi pemasaran entrepreneur pariwisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan?
4. Apakah kolaborasi travel wisata berpengaruh langsung terhadap promosi pariwisata terintegrasi di Sulawesi Selatan?
5. Apakah kolaborasi travel wisata berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan?
6. Apakah promosi pariwisata terintegrasi dapat memediasi pengaruh antara kolaborasi travel wisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan?
7. Apakah promosi terintegrasi berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan?



an Penelitian

berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang

dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran entrepreneur pariwisata terhadap promosi pariwisata terintegrasi di Sulawesi Selatan
- b) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran entrepreneur pariwisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh intervening yang diberikan oleh promosi pariwisata terintegrasi dalam memediasi pengaruh antara strategi pemasaran entrepreneur pariwisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh yang diberikan oleh kolaborasi travel wisata terhadap promosi pariwisata terintegrasi di Sulawesi Selatan
- e) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh yang diberikan oleh kolaborasi travel wisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.
- f) Untuk mengetahui dan menganalisa atas pengaruh intervening yang diberikan oleh promosi pariwisata terintegrasi dalam memediasi pengaruh antara kolaborasi travel wisata terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.



k mengetahui dan menganalisa atas pengaruh yang diberikan oleh

promosi terintegrasi terhadap keberlanjutan produk destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berupaya untuk mengembangkan kerangka konseptual *good tourism governance* (GTG) dengan mengintegrasikan keterlibatan strategi pemasaran pariwisata, dan kolaborasi *travel wisata* untuk membuktikan secara empiris pengaruh tata kelola organisasi pariwisata dalam mengembangkan keberlanjutan destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis kerangka konseptual *good tourism governance* (GTG) yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan panduan bagi para organisasi pengelola destinasi pariwisata yang ada di provinsi Sulawesi Selatan dalam merealisasikan tata kelola pariwisata yang baik sesuai dengan prinsip *good governance* (GG), guna mencapai tujuan dari terciptanya destinasi pariwisata yang berkelanjutan di provinsi Sulawesi Selatan, yang sejalan dengan tujuan dari pemerintah Indonesia dengan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu kunci dalam mendongkrak pemulihan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1, Menguraikan alasan penelitian yang melatar belakangi penelitian dan kesenjangan fakta yang ditemukan secara kontekstual dan empiris, tujuan, kegunaan, ruang lingkup, dan sistematika



penulisan. Tujuan penelitian juga dinyatakan, diikuti dengan desain penelitian untuk pengumpulan dan analisis data.

Bab 2, Menguraikan secara eksplisit berbagai teori yang menjadi dasar penulisan yakni konsep strategy tourism marketing, governance tourism organizations, collaboration travel, dan tourist motivation, serta beberapa teori pendukung yang lain sebagai strategi untuk mencapai sustainable tourism development.

Bab 3, Terdiri dari kerangka konsep dan hipotesis, yang merupakan kesimpulan teoritis dari berbagai landasan teori utama yang melandasi penelitian ini, beserta kesimpulan sementara yang akan diuji melalui prosedur statistik sedemikian rupa sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian.

Bab 4, Mendeskripsikan segala hal yang berkaitan dengan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrument dan teknik analisis data.

Bab 5, Mendeskripsikan hasil penelitian yang berkaitan dengan hasil penelitian, serta pengujian hipotesis

Bab 6, Mendeskripsikan bahasan berkaitan dengan seluruh variabel penelitian

Bab 7, Mendeskripsikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori *Good Governance* (GG)

Good Governance merupakan grand teori yang dipakai dalam penelitian ini guna menggambarkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Adapun pertimbangan penulis memilih teori ini adalah kesesuaian konten disertai dengan teori yang membahas mengenai tata kelola pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Istilah *Good Governance* secara umum merujuk pada tata kelola pemerintahan yang baik dan mencerminkan cara institusi publik menjalankan kekuasaan dalam pengelolaan sumber daya ekonomi dan sosial suatu negara untuk pembangunan (Addink, 2017; Lane, 2018). Konsep ini menekankan pada prinsip-prinsip seperti partisipasi, transparansi, akuntabilitas, supremasi hukum, efektivitas, dan keadilan. Menurut UNDP (1997), *Good Governance* adalah proses pelaksanaan kekuasaan dalam pengelolaan urusan publik pada semua tingkat pemerintahan secara partisipatif, transparan, dan akuntabel. Menurut UNDP arti *good* dalam *good governance* mengandung pengertian nilai yang menjunjung tinggi keinginan rakyat, kemandirian, berdaya guna dan berhasil guna dalam pelaksanaan tugasnya untuk mencapai suatu tujuan, serta aspek fungsional dan pemerintahan yang efektif dan efisien.



Governance merupakan serangkaian proses interaksi sosial politik pemerintah dengan masyarakat dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat dan intervensi pemerintah atas urusan-kepentingan tersebut (Ikechukwu et al., 2019). *Governance*

merupakan mekanisme- mekanisme, proses-proses dan institusi-institusi melalui warga Negara mengartikulasi kepentingan-kepentingan mereka, memediasi perbedaan- perbedaan mereka serta menggunakan hak dan kewajiban legal mereka. *Governance* merupakan proses lembaga-lembaga pelayanan , mengelola sumber daya publik dan menjamin realita hak asasi manusia (Aditia Darma Nasution et al., 2024; Rahim, 2019). Dalam konteks ini good governance memiliki hakikat yang sesuai yaitu bebas dari penyalahgunaan wewenang dan korupsi serta dengan pengakuan hak yang berlandaskan pada pemerintahan hukum.

Alijoyo (2004) menyebutkan *governance* dalam arti sempit pada dasarnya berbicara tentang dua aspek yakni, *governance structure* atau *board structure* dan *governance process* atau *governance mechanism* pada suatu perusahaan. *Governance structure* adalah struktur hubungan pertanggungjawaban dan pembagian peran diantara berbagai organ utama perusahaan yakni Pemilik/Pemegang Saham, Pengawas/Komisaris, dan Pengelola/Direksi/Manajemen (Al-Saadi & Khudari, 2024). Sedangkan *governance process* membicarakan tentang mekanisme kerja dan interaksi aktual di antara organ- organ tersebut. Meskipun pada dasarnya *governance process* dipengaruhi oleh *governance structure*, mekanisme kerja dan interaksi aktual diantara organ-organ korporasi dapat berjalan menyimpang dari struktur yang ada. Di samping itu, Turnbull (1997) seperti yang dikutip oleh Syakhroza mendefinisikan *governance* dari berbagai macam disiplin ilmu misalnya hukum, psikologi, ekonomi, manajemen, an, akuntansi, filsafat bahkan dalam disiplin ilmu agama. Oleh itu sering kali kita melihat beberapa pakar mendefinisikan



governance secara eksplisit berbeda.

Pada praktiknya, Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) memaparkan prinsip-prinsip *good governance* yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi serta kesetaraan dan kewajaran diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing prinsip tersebut :

1. Partisipasi

Partisipasi dalam konteks *Good Governance* merujuk pada keterlibatan aktif seluruh elemen masyarakat dalam proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan publik. Ini mencakup individu, komunitas lokal, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM), dunia usaha, akademisi, hingga kelompok rentan seperti perempuan, penyandang disabilitas, dan masyarakat adat.

2. Transparansi

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan atau entitas usaha maupun pemerintah harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku

ntingan lainnya.

tabilitas



Organisasi harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu suatu organisasi harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan/ berkelanjutan.

4. Responsibilitas

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

5. Keadilan dan inklusivitas

Prinsip Keadilan dapat diartikan sebagai perlakuan yang sama terhadap para pemegang saham, terutama untuk menjamin perlindungan hak-hak para pemegang saham, termasuk hak-hak pemegang saham minoritas dan para pemegang saham asing, serta menjamin terlaksananya komitmen dengan para investor. *Good governance* dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang timbul dari adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham sebagai *principal*, dengan manajemen sebagai agen.



2.1.1 Implementasi Tata Kelola yang Baik (*Good Governance*) dalam Tata Kelola Pariwisata Berkelanjutan (*Good Tourism Governance*)

Dalam konteks ini, peneliti mengadopsi teori dan konsep dari *good governance* untuk membuat dan mengembangkan model konseptual tata kelola destinasi pariwisata yang baik. Hal ini dilakukan untuk tercapainya tujuan dari penelitian ini, yakni merealisasikan destinasi pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia, khususnya di provinsi Sulawesi Selatan (KEMENKO Perekonomian RI, 2025; World Travel & Tourism Council, 2024). Lebih lanjut, tata kelola pariwisata dalam konteks ini dibutuhkan untuk membentuk cara pengelolaan sektor pariwisata yang baik dan terukur, yang melibatkan beberapa pihak seperti pemerintah, pihak swasta, masyarakat, dan wisatawan dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan program, serta pengawasan dan pengembangan destinasi wisata (Shah, 2025). Dengan mengadopsi model konseptual dari *good governance* diharapkan dapat memunculkan model konseptual baru dalam manajemen tata kelola pariwisata yang lebih adil, berkelanjutan, inklusif, dan efisien (Ahmad et al., 2024). Kondisi ini dianggap penting mengingat sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi penting bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Namun, pertumbuhan pariwisata yang pesat tanpa diimbangi dengan pengelolaan yang baik berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan seperti kerusakan lingkungan, marginalisasi akat lokal, dan ketimpangan distribusi manfaat ekonomi. Dalam ; inilah konsep *Good Governance* menjadi sangat relevan untuk



diterapkan dalam tata kelola pariwisata, guna memastikan bahwa pembangunan pariwisata berjalan secara adil, inklusif, dan berkelanjutan (Alvarez, 2025). Penerapan prinsip-prinsip seperti partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas akan memastikan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga menjadi **alat** pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan (Alvarez, 2025; Amore, 2024). Untuk itu, perlu ada komitmen bersama dari seluruh aktor pariwisata, termasuk pemerintah pusat dan daerah, masyarakat sipil, dan sektor swasta, dalam mengintegrasikan nilai-nilai *Good Governance* ke dalam seluruh proses tata kelola destinasi pariwisata di Indonesia.

Beberapa contoh di Indonesia menunjukkan bagaimana prinsip *Good Governance* telah mulai diterapkan dalam tata kelola pariwisata. Misalnya, di Desa Wisata Nglanggeran (DIY), di mana masyarakat lokal menjadi pelaku utama dalam mengelola pariwisata, mulai dari perencanaan hingga pengawasan. Mereka membentuk lembaga komunitas dan merancang kebijakan bersama pemerintah desa untuk menjaga nilai budaya dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan prinsip partisipasi dan akuntabilitas dalam *Good Governance*. Berdasarkan informasi tersebut, terdapat beberapa dampak positif dari implementasi *good governance* dalam sektor pariwisata. Di antaranya adalah pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Di mana, hal ini ditujukan tidak hanya mengembangkan sektor pariwisata dari skala ekonomi semata, akan tetapi pengembangan sektor pariwisata yang turut



gungjawab dalam menjaga pelestarian alam dan budaya agar tetap keautentikannya.

Di samping itu, adanya tata kelola yang baik dalam sektor pariwisata juga dapat membantu para pengelola destinasi wisata dalam menghindari over kapasitas dan eksploitasi destinasi wisata (Ahmad et al., 2024; Al-Saadi & Khudari, 2024). Di samping itu, sektor pariwisata ini tidak hanya dinikmati oleh investor besar baik pemerintah maupun swasta semata, akan tetapi juga turut menyasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memberdayakan mereka melalui pembukaan lapangan pekerjaan, ataupun pemberdayaan sektor UMKM sekitar destinasi wisata (KEMENKO Perekonomian RI, 2025). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tata kelola pariwisata yang baik (*good tourism governance*) yang berlandaskan pada prinsip *good governance* adalah kunci utama untuk mencapai pariwisata berkelanjutan. Dengan memastikan adanya partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas, sektor pariwisata tidak hanya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan, serta menciptakan keadilan sosial.

Tata kelola organisasi pariwisata dalam konteks *good tourism governance* (GTG) telah menjadi fokus penting dalam studi pariwisata dan manajemen destinasi wisata. Hal ini terus berkembang seiring dengan perubahan dinamika industri pariwisata global. Ruhanen et al. (2010)



mendefinisikan tata kelola organisasi pariwisata sebagai struktur dan proses untuk mengarahkan, mengelola, dan mengkoordinasikan pemangku kepentingan pariwisata dalam pengembangan dan implementasi kebijakan pariwisata. Mereka menekankan bahwa governance dalam konteks ini melibatkan mekanisme pengambilan keputusan kolektif yang melibatkan aktor publik dan swasta.

Beaumont dan Dredge (2010) memperluas pemahaman ini dengan menggambarkan Governance Tourism Organization sebagai proses yang melibatkan interaksi dinamis antara struktur pemerintahan, karakteristik jaringan lokal, dan perilaku aktor kunci dalam pengembangan dan implementasi kebijakan pariwisata. Mereka menekankan bahwa governance bukan hanya tentang struktur formal, tetapi juga tentang hubungan informal dan proses negosiasi yang terjadi di antara berbagai pemangku kepentingan. Dalam perspektif yang lebih luas, Bramwell dan Lane (2011) mendefinisikan Governance Tourism Organization sebagai proses di mana masyarakat atau organisasi membuat keputusan penting, menentukan siapa yang terlibat dalam proses tersebut, dan bagaimana mereka bertanggung jawab atas keputusan yang dibuat. Mereka menekankan pentingnya partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas dalam proses governance pariwisata. Hall (2011) memberikan perspektif yang lebih kritis, mendefinisikan Tata kelola organisasi pariwisata sebagai pola

uncul dari upaya pengelolaan bersama oleh semua aktor, publik dan yang terlibat dalam produksi dan penyediaan layanan pariwisata di



tingkat destinasi. Hall menekankan bahwa governance bukan hanya tentang pemerintah, tetapi juga tentang bagaimana berbagai pemangku kepentingan berinteraksi dan memengaruhi hasil kebijakan pariwisata.

Baggio et al. (2010) memperkenalkan perspektif jaringan dalam definisi Governance Tourism Organization. Mereka menggambarkannya sebagai sistem kompleks yang terdiri dari berbagai aktor yang saling terhubung dan berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama dalam pengelolaan destinasi wisata. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami hubungan dan aliran informasi antar pemangku kepentingan dalam proses tata kelola. Berdasarkan berbagai perspektif di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa Tata kelola organisasi pariwisata adalah konsep multidimensi yang mencakup struktur, proses, dan hubungan yang mengatur bagaimana berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata berinteraksi, membuat keputusan, dan mengelola destinasi wisata. Ini melibatkan mekanisme formal dan informal untuk koordinasi, pengambilan keputusan kolektif, dan implementasi kebijakan pariwisata. Tata kelola organisasi pariwisata menekankan pentingnya kolaborasi, partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas dalam pengelolaan destinasi wisata, dengan tujuan untuk memastikan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.



2.1.2. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah salah satu aspek pariwisata yang paling penting, sekaligus paling kompleks. Hal ini penting karena, sesuai dengan Destinasi pariwisata adalah salah satu aspek pariwisata yang paling penting, sekaligus paling kompleks. Hal ini penting karena, sesuai dengan model sistem pariwisata yang diadopsi secara luas yang dibuat oleh (Leiper, 1979), destinasi adalah salah satu dari lima komponen sistem pariwisata, termasuk wisatawan, daerah pembangkit, rute transit, destinasi, dan industri pariwisata. Sebagian besar kegiatan pariwisata berlangsung di suatu destinasi (Buhalis, 2000; Hager & Sung, 2012b). Destinasi pariwisata bersifat kompleks karena destinasi jauh lebih multidimensi dibandingkan barang konsumsi dan jenis jasa lainnya (Steven Pike, 2005). Orang-orang dari perspektif yang berbeda cenderung untuk mendefinisikan tujuan dengan cara yang berbeda (Framke, 2002). Dua perspektif kunci untuk menentukan tujuan diidentifikasi dalam beberapa literatur yang dipaparkan berikut ini.

Pertama, tujuan pariwisata didefinisikan dengan fokus pada komponen geografis. Leiper (1979) adalah salah satu yang pertama dari aliran ini dan mendefinisikan pariwisata sebagai elemen geografis utama pariwisata, yang terhubung ke daerah penghasil wisatawan melalui rute transit. Menurut (Leiper, 1979), tujuan wisata dapat didefinisikan sebagai "lokasi yang menarik wisatawan untuk tinggal sementara, dan khususnya r yang secara inheren berkontribusi pada daya tarik itu" (hal. 397).



Demikian pula Beirman (2005) mendefinisikan tujuan sebagai "Sebuah negara, negara bagian, wilayah, kota atau kota yang dipasarkan atau memasarkan dirinya sebagai tempat untuk dikunjungi wisatawan" (p.3). Destinasi pariwisata di bawah aliran ini umumnya dibedakan pada tingkat geografis yang berbeda, seperti negara; kawasan makro yang terdiri dari beberapa negara, kota, atau situs tertentu; dan bahkan atraksi khusus yang dikunjungi wisatawan.

Kedua, literatur lain telah mendefinisikan destinasi pariwisata dengan fokus pada komponen pemasaran. Dengan demikian, suatu destinasi dianggap sebagai paduan produk wisata, termasuk elemen inti seperti akomodasi, katering atau kuliner, angkutan umum, informasi pengunjung, fasilitas rekreasi, dan tempat wisata alam dan budaya yang menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen (Buhalis, 2000; Hager & Sung, 2012a; Smith, 1994). Karenanya, di bawah aliran ini, sebuah destinasi dapat dilihat sebagai agregasi bisnis, alam, dan budaya sumber daya yang melayani kebutuhan wisatawan (Soteriades, 2012).

Perkiraan perjalanan dan pariwisata terlihat menguntungkan di tahun-tahun mendatang, dengan tingkat pertumbuhan yang diprediksi lebih dari 4% per tahun, yang terus meningkat daripada tingkat pertumbuhan di sektor lain, seperti jasa keuangan, transportasi, dan manufaktur (World Travel & Tourism Council, 2015). Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan antar destinasi telah meningkat karena tingkat pertumbuhan pariwisata yang semakin matang di pasar tradisional dan peningkatan

Organisasi Dan Manajemen Pariwisata (Bornhorst et al., 2010; S



Pike, 2008), dan konsumen sekarang dimanjakan oleh banyak pilihan, tujuan yang tersedia (Pike, S., & Page, 2014). Penelitian pariwisata menunjukkan bahwa dengan meningkatnya persaingan di destinasi, tugas fundamental dari manajemen destinasi adalah menciptakan dan mencapai daya saing destinasi dengan meningkatkan dan mempertahankan elemen inti destinasi (Buhalis, 2000; Enright & Newton, 2004; Gomezelj & Mihalič, 2008).

Proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penentuan keputusan berwisata terdiri dari beberapa tahap di mana calon wisatawan, dihadapkan dengan sejumlah masukan alternatif, bertindak dengan cara tertentu yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan tertentu. Proses ini berlangsung selama tiga momen mendasar - yaitu, sebelum, selama dan setelah kunjungan ke tujuan - dan dibagi menjadi lima tahap: keputusan umum untuk bepergian, mencari informasi, memilih liburan, pengalaman perjalanan, dan terakhir perasaan puas/tidak puas terhadap liburan yang dilakukan. Tahap pra-kunjungan sangat penting dan kritis bagi keberhasilan suatu destinasi dan, oleh karena itu, hal ini telah mendapat perhatian khusus dalam literatur riset pemasaran strategis (Decrop & Snelders, 2004; Gursoy & McCleary, 2004; Hyde, 2008; Kerstetter, 2004). Dalam literatur, ditemukan karya-karya di mana kebutuhan untuk memahami perilaku calon wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan ke suatu tujuan fokus pada, misalnya, strategi yang digunakan selama pencarian informasi, karena memungkinkan pelaku pasar untuk

I mengembangkan penawaran yang lebih konsisten dengan segmen



klien yang menjadi sasaran (Abdul-Ghani et al., 2019; J. S. Chen & Gursoy, 2001). Dalam pengertian ini, Gursoy dan menyatakan bahwa proses pencarian informasi merupakan faktor kunci dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan penyelenggaraan perjalanan, karena merupakan tahap awal aktivasi perilaku calon wisatawan yang mencoba untuk mengurangi risiko yang dirasakan untuk membeli produk tidak berwujud. Proses pencarian informasi ini lebih intens di kalangan wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi suatu destinasi (Kim et al., 2018).

Berkenaan dengan konsep citra, ada kesepakatan luas dalam literatur pemasaran pariwisata (Boo et al., 2009; Lai & Li, 2016; Steve Pike, 2002; Steven Pike & Page, 2014) dalam mempertimbangkan citra sebagai hasil dari tiga komponen yang saling terkait erat: (1) persepsi/kognitif, yang berkaitan dengan keyakinan individu pada atribut yang mencirikan tujuan; (2) emosional/afektif, yang mengacu pada respons emosional atau perasaan yang diungkapkan individu tentang tempat tersebut; dan (3) global, yang sesuai dengan kesan positif atau negatif keseluruhan tempat tersebut. Selain itu, komponen kognitif merupakan anteseden dari afektif, karena emosi juga dipengaruhi oleh elemen rasional.

2.2. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk, layanan, atau citra perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2006) dan



Kotler & Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Adapun tujuan dari adanya komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*). Hal ini karena, komunikasi pemasaran memainkan peran sentral dalam membangun *brand awareness* melalui serangkaian pesan yang konsisten, kreatif, dan strategis. Dengan memanfaatkan berbagai media (iklan, media sosial, Publik Relasi, promosi, influencer, dll), suatu organisasi dapat menciptakan eksposur berulang (*repetition*) yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek. Menurut Kevin Lane Keller (2001), komunikasi yang efektif mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam benak konsumen.

Di samping itu, setelah publik mempunyai kesadaran akan merek tertentu, maka hal selanjutnya adalah membentuk sikap dan preferensi dari publik itu sendiri (Ramdzan Ali et al., 2021). Dengan adanya penyebaran informasi yang masif melalui media iklan dan promosi baik tradisional maupun modern sangat membantu organisasi dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi tersebut, yang selanjutnya dapat mendorong niat untuk mencoba, membeli atau mengunjungi suatu layanan atau produk tersebut.

Hal ini karena, konsumen cenderung akan membeli atau mencoba, bahkan mengunjungi jika mereka mempunyai informasi yang cukup atas produk



atau layanan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dalam hal ini mempunyai peran vital dalam kesuksesan suatu organisasi. Ini sejalan dengan argumen yang diungkapkan oleh Belch & Belch (2018) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran juga menjadi alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran dalam Lingkup Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peran penting dalam Pembangunan ekonomi berkelanjutan lintas sektor, tidak hanya pada sektor pariwisata itu sendiri saja, namun juga menyentuh berbagai lini lainnya, seperti UMKM, penginapan, transportasi, lapangan pekerjaan dan lain sebagainya yang pada akhirnya dapat menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat umum (World Travel & Tourism Council, 2024). Untuk tercapainya konsep destinasi pariwisata yang berkelanjutan, diperlukan strategi pemasaran yang aktif, komunikatif, dan reaktif. Hal ini ditujukan untuk membentuk kesadaran publik akan destinasi wisata di Indonesia, dan menciptakan persepsi positif akan destinasi wisata lokal sehingga mampu menarik minat berkunjung calon wisatawan.

Strategi pemasaran pariwisata adalah serangkaian taktik dan pendekatan yang digunakan oleh destinasi wisata atau perusahaan pariwisata untuk mempromosikan dan menarik wisatawan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti segmentasi pasar, branding destinasi, strategi



pemasaran digital, promosi penjualan, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik destinasi atau produk pariwisata, membangun citra yang kuat, dan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, 2019; Omar et al., 2020).

Strategi pemasaran pariwisata telah menjadi fokus utama dalam penelitian dan praktik industri pariwisata selama beberapa dekade terakhir. Konsep ini terus berkembang seiring dengan perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hays et al. (2013 dan Morrison, (2013) mendefinisikan strategi pemasaran pariwisata sebagai proses di mana perusahaan pariwisata menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dalam konteks industri pariwisata. Definisi ini menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan pelanggan dalam pemasaran pariwisata. Buhalis (2000) memperluas konsep ini dengan menyoroti aspek koordinasi dan optimalisasi kepuasan wisatawan. Dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *Journal of Travel Research*, Buhalis mendefinisikan strategi pemasaran pariwisata sebagai pendekatan sistematis dan terkoordinasi yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan/atau perusahaan pariwisata pada tingkat internasional, nasional dan lokal untuk mengoptimalkan kepuasan wisatawan dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan tujuan organisasi (Buhalis, 2000).



Morrison (2013) dalam bukunya "*Marketing and Managing Tourism Operations*" memperkenalkan aspek proses berkelanjutan dalam strategi

pemasaran pariwisata. Ia mendefinisikannya sebagai proses berkesinambungan dari perencanaan, penelitian, implementasi, pengendalian dan evaluasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta visi dan tujuan organisasi pariwisata. Definisi Morrison menekankan pentingnya siklus pemasaran yang terus-menerus dalam industri pariwisata. Dalam konteks destinasi pariwisata, Pike dan Page (2014) memberikan perspektif yang lebih spesifik. Dalam artikel mereka di *Journal of Hospitality and Tourism Management*, mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran pariwisata melibatkan identifikasi segmen pasar yang menjanjikan, pengembangan dan positioning produk pariwisata yang menarik, serta komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pengunjung ke destinasi tertentu (Pike & Page, 2014). Pendekatan ini menekankan pentingnya segmentasi pasar dan positioning dalam pemasaran destinasi wisata.

Seaton (1996) memberikan definisi yang lebih komprehensif dengan memasukkan aspek koordinasi antara sektor publik dan swasta. Mereka mendefinisikan strategi pemasaran pariwisata sebagai penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik manajemen secara sistematis dan terkoordinasi oleh organisasi publik dan swasta, baik di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional untuk mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan wisatawan, dan dengan demikian mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran pariwisata adalah konsep multidimensi yang mencakup



penciptaan nilai, koordinasi antar pemangku kepentingan, fokus kepuasan wisatawan, proses berkelanjutan, segmentasi pasar, dan

kolaborasi antara sektor publik dan swasta. Konsep ini terus berkembang seiring dengan perubahan dalam industri pariwisata global dan memerlukan pendekatan yang adaptif dan inovatif.

Media sosial, menjadi salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Menciptakan konten maupun postingan yang relevan dengan destinasi dapat memiliki dampak positif atau negatif yang signifikan terhadap persepsi merek dan pembelian merek. Hal ini dianggap penting mengingat tren saat ini publik cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber dari segala sumber informasi, baik merekomendasikan atau mengkritik suatu merek. Foto, video, ulasan, dan cerita yang dipublikasikan di media dapat membangkitkan imajinasi, emosi, dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Visualisasi yang kuat dan narasi yang otentik mampu menonjolkan keunikan budaya, keindahan alam, dan keramahan masyarakat lokal. Melalui analisis data dan algoritma, penggunaan media digital memungkinkan pelaku pariwisata menargetkan segmen pasar secara spesifik berdasarkan minat, usia, lokasi, gaya hidup, dan preferensi wisatawan.

Dengan memanfaatkan media sosial ini diyakini dapat membuat strategi pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran dibandingkan media tradisional/konvensional. Di mana, media sosial seperti Instagram, TikTok, Tweeter, Facebook dan lain sebagainya bukan hanya sebagai alat promosi, namun juga sebagai platform interaksi, edukasi dengan calon wisatawan,

selanjutnya dapat mendorong pertumbuhan pariwisata secara efektif, dan berkelanjutan. Sebagian besar kajian media sosial dalam



pariwisata dan perjalanan telah mengamati dampaknya terhadap perilaku wisatawan sebagai sumber informasi (Fotis, 2015; Magill, 2017; (Xiang et al., 2015a). Hal ini dilakukan sebagai bentuk respon organisasi dalam menjaga kebijakan dan pelayanan publik pariwisata yang cepat dalam menanggapi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi positioning, brand equity, dan diferensiasi pasar. Dalam konteks modern yang berbasis digital, komunikasi pemasaran juga harus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, penggunaan media sosial, dan preferensi nilai keberlanjutan.

Di samping itu, penggunaan promosi yang juga dinilai dapat memperkuat strategi marketing pariwisata dalam membangun kesadaran merek wisata dan motivasi wisatawan terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) di mana, dengan adanya promosi yang terintegrasi mampu membentuk sikap positif dan norma sosial baru terhadap keberlanjutan produk/ destinasi wisata. Jika motivasi wisatawan dipengaruhi oleh pesan pemasaran yang konsisten dan bernilai berkelanjutan maka niat untuk memilih destinasi tersebut dapat meningkat (Ajzen, I., & Fishbein, 1972). Penggunaan variabel intervening dalam penelitian ini juga bertujuan untuk membentuk suatu konstruk kerangka pemasaran terpadu dan kompleks yang berkelanjutan, yang mengedepankan konsep tata kelola yang baik (*good governance*) pada sektor pariwisata.



konsep Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) telah menjadi konsep kunci dalam industri pariwisata global, mencerminkan kebutuhan untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Konsep ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak pariwisata terhadap destinasi dan masyarakat lokal. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) memberikan definisi yang banyak diadopsi tentang Pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut UNWTO (2005) adalah pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Definisi ini menekankan pentingnya keseimbangan antara tiga pilar keberlanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Butler (1999) memperluas pemahaman ini dengan mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang dikembangkan dan dipertahankan di suatu area (komunitas, lingkungan) sedemikian rupa dan pada skala yang membuat ia tetap layak dalam jangka waktu yang tidak terbatas dan tidak mendegradasi atau mengubah lingkungan (manusia dan fisik) dimana ia berada sampai pada titik yang menghalangi perkembangan dan kesejahteraan kegiatan dan proses lainnya. Definisi ini menekankan aspek jangka panjang dan dampak holistik dari pengembangan pariwisata.



Lebih lanjut, Saarinen (2006) memberikan perspektif yang lebih terhadap Pembangunan pariwisata berkelanjutan. Ia

mendefinisikannya sebagai pendekatan untuk pengembangan pariwisata yang berusaha untuk menyeimbangkan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, wisatawan, dan industri pariwisata, sambil melindungi sumber daya alam dan budaya yang menjadi dasar dari pariwisata itu sendiri. Saarinen menekankan bahwa keberlanjutan dalam pariwisata harus dipahami sebagai proses yang terus berkembang, bukan sebagai tujuan akhir yang tetap. Di samping itu, Liu (2003) memperluas konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan menekankan aspek dinamis dan adaptif. Ia mendefinisikannya sebagai upaya untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan potensial pariwisata dan kebutuhan konservasi lingkungan. Liu (2003) berpendapat bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus dipahami sebagai proses perubahan yang terus-menerus, di mana pemanfaatan sumber daya, arah investasi, orientasi pengembangan teknologi, dan perubahan kelembagaan dibuat konsisten dengan kebutuhan masa depan serta masa kini.

Sedangkan Sharpley & Jepson (2011) memberikan perspektif yang lebih holistik, mendefinisikan pembangunan pariwisata berkelanjutan sebagai pendekatan yang berusaha untuk mengurangi ketegangan dan gesekan yang diciptakan oleh interaksi kompleks antara industri pariwisata, pengunjung, lingkungan, dan masyarakat yang menjadi tuan rumah. Ia menekankan bahwa keberlanjutan dalam pariwisata harus mencakup tidak hanya aspek lingkungan, tetapi juga kelangsungan hidup jangka panjang masyarakat, dan ekonomi lokal.



Berdasarkan berbagai perspektif di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah konsep multidimensi yang mencakup pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Ini melibatkan upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, melindungi sumber daya alam dan budaya, sambil tetap memastikan viabilitas ekonomi dari industri pariwisata. Pembangunan pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya pendekatan adaptif dan holistik dalam pengelolaan pariwisata, dengan tujuan untuk menciptakan manfaat bagi generasi saat ini dan masa depan.

Penelitian tentang pariwisata berkelanjutan (*sustainability tourism*) dan pengembangan pariwisata berkelanjutan masih relevan dan membutuhkan inovasi karena dampak dalam dunia global yang semakin tidak pasti dan kompleks (Benur & Bramwell, 2015; Bramwell & Lane, 2012; Fodness, 2017; Sharpley & Jepson, 2011). Para ahli mencatat bahwa penelitian pariwisata berkelanjutan masih memiliki jalan panjang sebelum benar-benar mencerminkan jangkauan dan kedalaman dimensi keberlanjutan dan masalah terkait (Su et al., 2019; A. Weaver, 2017). Sementara, hampir satu dekade lalu Sharpley & Jepson (2011) mencatat sehubungan dengan penelitian pariwisata berkelanjutan bahwa ada bukti yang relatif terbatas dari penerapannya dalam konteks praktik, sifat sengketa yang terus berlanjut menjadi kritik terhadap penelitian pariwisata berkelanjutan yang berdampak pada kemampuannya untuk terhubung bermakna dengan praktik di lapangan. Seperti yang dikemukakan



oleh Buckley (2012: 528), masalah keberlanjutan sosial dan lingkungan dari pariwisata pertama kali diidentifikasi hampir empat puluh tahun yang lalu, tetapi industri pariwisata dinilai belum mendekati tujuan keberlanjutan.

Memang, konsep pariwisata berkelanjutan dan pembangunan pariwisata berkelanjutan terus menjadi subyek perdebatan ideologis dan politik yang kuat dan terkadang kontroversial. Hal ini menghasilkan interpretasi yang beragam dan beberapa definisi yang digunakan untuk mencakup berbagai kepentingan yang tidak memiliki penyebut umum yang mudah diidentifikasi (Bramwell & Lane, 2015; Gosling, 2009; Hardy & Beeton, 2010; Sharpley, 2009). Banyak pakar setuju bahwa kurangnya konsensus diatas tidak hanya menjadi definisi, tetapi juga dasar teoritis dari konsep tersebut dilihat oleh beberapa orang sebagai bukti dari kegagalan yang melekat dari konsep keberlanjutan ini (Gosling, 2009; T. C. Liu & Chen, 2002; Sharpley, 2009; Twining-Ward & Butler, 2002). Torres-Delgado & Palomeque (2014) misalnya, menunjukkan bahwa frasa pariwisata berkelanjutan sendiri secara intrinsik bertentangan.

Hunter (1997), bagaimanapun mengemukakan kontradiksi ini sebagai bukti untuk fleksibilitas adaptif yang menarik konsensus retorik dan menunjukkan relevansi dengan konteks tujuan yang beragam yang mendapatkan pendekatan lemah dan kuat untuk implementasi pariwisata berkelanjutan. Namun, pusat konseptual yang memandang melalui konseptualisasi ulang konsep tersebut tidak akan membantu bergerak menuju pencapaian keberlanjutan dalam praktiknya (Moyle et al., 2014).

imana dicatat oleh Bramwell et al. (2008: 4) mengatakan bahwa



sebagai peneliti kami semakin ditugaskan untuk menghasilkan penelitian yang berdampak, tetapi jika penelitian kami tidak berdampak, maka itu bisa dilihat sebagai narsisme. Sementara ketidaksepakatan atas definisi semantik tidak selalu menjadi masalah, kurangnya konsensus atas landasan teoritis konsep tersebut menimbulkan sejumlah pertanyaan mendasar (Sharpley & Jepson, 2011), termasuk apa yang harus dikembangkan secara berkelanjutan? (kekayaan nasional, komunitas lokal, keanekaragaman ekologi); terhadap dasar apa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus diukur?; siapa yang bertanggung jawab?; dan dalam kondisi lingkungan politik-ekonomi-sosial seperti apa pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat bertahan?

Lebih lanjut, seperti yang dikemukakan oleh Liu, (2003) dasar teoritis yang rapuh yang mendasari perdebatan pembangunan pariwisata berkelanjutan sering mengarah pada argumen yang terputus-putus, secara teoritis, cacat dan didasarkan pada asumsi yang lemah atau salah (Bramwell & Lane, 2012) mengaitkan masalah ini sebagian dengan 'Parokialisme disiplin', menunjukkan bahwa terlalu banyak studi pariwisata berkelanjutan dilakukan tanpa mempertimbangkan gagasan yang dikembangkan atau muncul dari ilmu sosial dan alam secara lebih luas dan, dengan demikian, hanya 'sebagian terbenam' dalam ilmu yang lebih luas ini.

Masalah dengan pencelupan parsial seperti itu adalah kecenderungan penelitian pariwisata berkelanjutan untuk secara sempit berfokus pada pemeliharaan vitalitas industri melalui pelestarian yang berpusat pada pariwisata bahwa pariwisata mengarah



pada kebutuhan pembangunan berkelanjutan. Terlalu banyak studi juga hanya membahas aspek-aspek keberlanjutan yang terbatas daripada mengambil pendekatan holistik; misalnya, dengan hanya berfokus pada pembangunan lingkungan dan ekonomi tanpa mempertimbangkan masalah sosial, politik dan budaya yang lebih luas (Bramwell et al., 2008; Hunter, 1997; Z. Liu, 2003; Saarinen, 2006). Ketika sebuah festival atau event, atraksi wisata tunggal seperti museum, atau skema relawan menjadi fokus perhatian penelitian pariwisata berkelanjutan, maka relevansinya dengan isu dan khalayak yang lebih luas berkurang secara signifikan (Bramwell & Lane, 2017). Sejak munculnya 'pariwisata alternatif' dan 'pariwisata berbasis komunitas' pada 1980-an, telah ada upaya berkelanjutan untuk mengartikulasikan dan mempromosikan perwujudan pariwisata berkelanjutan yang lebih holistik dan etis. Namun, aspirasi ini yang terkait seperti "pariwisata yang penuh harapan" (Pritchard et al., 2011) dan "pariwisata berkeadilan" (Higgins-Desbiolles, 2008) belum menunjukkan daya tarik di dalam sektor atau di antara konsumen, yang menunjukkan ketidakpraktisan dari reformasi 'revolusioner' dan logika alih-alih reformasi 'evolusioner' dalam realitas yang meresap dari pariwisata massal yang ada (D. B. Weaver & Moyle, 2019).

Kritik lain yang ditujukan pada penelitian pariwisata berkelanjutan adalah bahwa hal itu "berkembang dalam volume tetapi kontennya statis" (Bramwell & Lane, 2012; Lane, 2012; Carter & Beeton, 2004: 256). Telah dikemukakan bahwa ini telah menjadi masalah karena literatur berkembang studi kasus yang tersebar dan sering terisolasi yang tidak menyatu



ke dalam teori atau secara signifikan membantu praktik, yang hasilnya adalah fragmentasi pengetahuan (Bramwell & Lane, 2015; Cheng et al., 2013; Loulanskia & Loulanski, 2011). Perkembangan studi kasus destinasi tunggal dalam literatur menunjukkan bahwa metode yang digunakan oleh peneliti pariwisata berkelanjutan itu sempit, membatasi kemampuan lapangan untuk mengekstrapolasi temuan yang memajukan pariwisata berkelanjutan (Bramwell & Lane, 2017; Gómez et al., 2015). Studi kasus juga sering kali bersifat sangat deskriptif, sehingga hanya memberikan kontribusi yang sederhana untuk kemajuan pemahaman kritis (Bramwell et al., 2008), serta aplikasi untuk praktik industri. Sharpley & Jepson (2011) mengemukakan bahwa wacana pariwisata berkelanjutan telah berputar-putar dan kebuntuan ini mungkin, sebagian, disebabkan oleh kesulitan dalam menerjemahkan prinsip-prinsip konseptual pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi seperangkat kebijakan dan praktik yang layak dan dapat diterapkan sehingga relevan dengan dunia pariwisata yang nyata. Memang, relevansi dan kegunaan penelitian akademis untuk industri pariwisata merupakan kritik yang sering dilontarkan tidak hanya pada penelitian pariwisata berkelanjutan, tetapi juga penelitian pariwisata secara umum.

Bramwell & Lane (2015), Carter & Bramley (2002) dan Tribe (2008). Mengatakan bahwa pariwisata berkelanjutan tidak diragukan lagi telah memicu cara berpikir baru. Para komentator berpendapat bahwa sulit untuk memastikan apakah inovasi tersebut benar-benar efektif dalam ngaruhi perubahan dunia nyata. Beberapa penulis telah mencatat



bahwa industri pariwisata tidak memberikan banyak perhatian langsung pada penelitian dan terdapat jauh lebih sedikit contoh penerapan gagasan yang nyata dan substansial dari penelitian pariwisata berkelanjutan dalam industri pariwisata daripada yang diharapkan, mengingat luasnya lingkup ini (Bramwell et al., 2008; Bramwell & Lane, 2012; Lane, 2009; Z. Liu, 2003; Michael Hall, 2011; Sharpley, 2009).

Kondisi lain juga mempertanyakan sejauh mana paradigma pariwisata berkelanjutan sebenarnya tertanam dalam praktik mengingat kecenderungan industri untuk fokus pada tujuan ekonomi dengan mengorbankan pertimbangan *triple bottom line* (B. D. Moyle et al., 2014; Ruhanen et al., 2019; A. Weaver, 2017). Meskipun ada banyak contoh praktik yang baik yang dikutip dalam literatur dan diakui melalui akreditasi atau penghargaan, pada kenyataannya contoh-contoh ini hanya mewakili sebagian kecil dari total destinasi pariwisata (Sharpley, 2009). Terlebih lagi, ini cenderung bersifat oportunistik daripada informasi etis (D. B. Weaver & Moyle, 2019). Pertimbangan utama dalam penerapan rekomendasi adalah kenyataan bahwa baik pariwisata maupun keberlanjutan berubah lebih cepat daripada tingkat di mana industri pariwisata mampu melaksanakan perbaikan keberlanjutan yang direkomendasikan (Buckley, 2012). Terlebih lagi, mungkin ada penerapan yang terbatas dari konsep tersebut pada industri pariwisata secara keseluruhan. Seperti yang dicatat Sharpley & Jepson (2011:95), pembangunan pariwisata berkelanjutan dilihat sebagai solusi mikro untuk masalah makro. Dengan demikian, sebagai pendekatan

uruh dan preskriptif untuk pengembangan pariwisata, pendekatan ini



tidak mampu menjelaskan keragaman global dan dinamisme konteks pariwisata individu.

Akan tetapi salah satu elemen kunci untuk menuju pada pariwisata berkelanjutan, terutama sejak vakumnya pergerakan manusia selama Covid-19, adalah bagaimana menata ulang pariwisata yang telah kehilangan pengunjung dan sumber daya, baik pengelolaan maupun pemeliharaan destinasi itu sendiri. Setidaknya, bagaimana mampu membuat tingkat kunjungan wisatawan menjadi meningkat, dan berulang, khususnya pada perluasan-perluasan destinasi baru yang belum memiliki tingkat popularitas namun potensialitasnya tidak kalah dengan destinasi wisata yang sudah lebih dulu mapan. Studi ini sangat dibutuhkan khususnya untuk mendukung refokus pengembangan dan strategi penataan wisata berkelanjutan

Masalah dengan pencelupan parsial seperti itu adalah kecenderungan penelitian pariwisata berkelanjutan untuk secara sempit berfokus pada pemeliharaan vitalitas industri melalui pelestarian pandangan yang berpusat pada pariwisata bahwa pariwisata mengarah pada kebutuhan pembangunan berkelanjutan. Terlalu banyak studi juga hanya membahas aspek-aspek keberlanjutan yang terbatas daripada mengambil pendekatan holistik; misalnya, dengan hanya berfokus pada pembangunan lingkungan dan ekonomi tanpa mempertimbangkan masalah sosial, politik dan budaya yang lebih luas (Bramwell et al., 2008; Hunter, 1997; Z. Liu, 2003; Saarinen, 2006). Ketika sebuah festival atau event, atraksi wisata tunggal seperti museum, atau skema relawan menjadi fokus penelitian pariwisata berkelanjutan, maka relevansinya dengan khalayak yang lebih luas berkurang secara signifikan (Bramwell &



Lane, 2017). Sejak munculnya 'pariwisata alternatif' dan 'pariwisata berbasis komunitas' pada 1980-an, telah ada upaya berkelanjutan untuk mengartikulasikan dan mempromosikan perwujudan pariwisata berkelanjutan yang lebih holistik dan etis. Namun, aspirasi ini danyang terkait seperti "pariwisata yang penuh harapan" (Pritchard et al., 2011) dan "pariwisata berkeadilan" (Higgins-Desbiolles, 2008) belum menunjukkan daya tarik di dalam sektor atau di antara konsumen,yang menunjukkan ketidakpraktisan dari reformasi 'revolusioner' dan logika alih-alih reformasi 'evolusioner' dalam realitas yang meresap dari pariwisata massal yang ada (D. B. Weaver & Moyle, 2019).

Akan tetapi salah satu elemen kunci untuk menuju padapariwisata berkelanjutan, terutama sejak vakumnya pergerakan manusia selama Covid-19, adalah bagaimana menata ulang pariwisata yang telah kehilangan pengunjung dan sumber daya, baik pengelolaan maupun pemeliharaan destinasi itu sendiri. Setidaknya, bagaimana mampu membuat tingkat kunjungan wisatawan menjadi meningkat, dan berulang, khususnya pada perluasan-perluasan destinasi baru yang belum memiliki tingkat popularitas namun potensialitasnya tidak kalah dengan destinasi wisata yang sudah lebih dulu mapan. Studi ini sangat dibutuhkan khususnya untuk mendukung refokus pengembangan dan strategi penataan wisata berkelanjutan.

Wondirad et al. (2020) mengidentifikasi beberapa indikator dari pembangunan pariwisata berkelanjutan yang memuat beberapa spek

i berikut:



1. Kolaborasi para pemegang kepentingan (*Stakeholder Collaboration*): tingkat kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata. Mengukur sejauh mana ada kerjasama dan koordinasi antara pemerintah, industri, masyarakat lokal, dan LSM dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.
2. Pemberdayaan komunitas lokal (*Local Community Empowerment*): Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Menilai sejauh mana masyarakat lokal dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan mendapatkan manfaat dari pengembangan pariwisata.
3. Konservasi lingkungan (*Environmental Conservation*): Upaya konservasi lingkungan dalam pengembangan pariwisata. Mengukur efektivitas kebijakan dan praktik untuk melindungi sumber daya alam dan keanekaragaman hayati di destinasi wisata.
4. Distribusi manfaat ekonomi (*Economic Benefits Distribution*): Menilai sejauh mana manfaat ekonomi dari pariwisata didistribusikan secara adil kepada masyarakat lokal dan berbagai pemangku kepentingan.

Sedangkan Yoopetch N.Nimsai (2019) mengusulkan beberapa indikator dari pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pelestarian budaya (*Cultural Preservation*): Upaya pelestarian budaya lokal dalam pengembangan pariwisata. Mengukur sejauh mana pengembangan pariwisata melindungi dan mempromosikan warisan budaya lokal.



2. Manajemen pengelolaan sumber daya berkelanjutan (*Sustainable Resource Management*): Menilai efektivitas pengelolaan sumber daya alam dan energi dalam operasi pariwisata.
3. Kapasitas daya dukung pariwisata (*Tourism Carrying Capacity*): Mengukur kemampuan destinasi untuk menampung jumlah wisatawan tanpa menyebabkan degradasi lingkungan atau sosial.
4. Pengembangan sistem transportasi yang berkelanjutan (*Sustainable Transportation*): Menilai sejauh mana infrastruktur dan sistem transportasi pariwisata mendukung keberlanjutan lingkungan.
5. Adaptasi terhadap perubahan iklim (*Climate Change Adaptation*): Mengukur upaya destinasi wisata dalam mengantisipasi dan beradaptasi terhadap dampak perubahan iklim.

Kedua set indikator ini menekankan pentingnya memahami berbagai aspek keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata di negara berkembang. Indikator-indikator ini mencakup aspek-aspek penting seperti kolaborasi pemangku kepentingan, pemberdayaan masyarakat lokal, konservasi lingkungan, dan adaptasi terhadap perubahan iklim, yang sangat relevan dalam konteks Indonesia. Untuk penelitian di Indonesia, indikator-indikator ini dapat disesuaikan dengan konteks lokal. Misalnya, pelestarian budaya yang dapat difokuskan pada pelestarian dan promosi keragaman budaya Indonesia dalam pengembangan pariwisata. Di samping itu, menekankan pada aspek manajemen sumber daya yang



njutan yang kaya di

ndonesia, seperti hutan tropis dan ekosistem laut. Penggunaan

indikator- indikator ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, yang pada gilirannya dapat membantu dalam perumusan kebijakan dan implementasi praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat lokal serta lingkungan.

