

**KONSEP RESPONSIBLE TOURISM MARKETING (RTM) DALAM MEMBANGUN
PARIWISATA**

Kiki Sofiyani¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
kikisofiyani1@gmail.com

Nurprapti Widyastuti²

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
nurprapti.wahyu@untirta.ac.id

Rd. Nia Kania Kurniawati³

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
kurniawati@untirta.ac.id

Abstract

Indonesia's tourism sector is one of the contributors to increasing the country's foreign exchange, including in employment. Based on a report from the Ministry of Tourism and Creative Economy (2019), the contribution of the tourism sector to Gross Domestic Product (GDP) reached 4.80% and absorbed up to 13 million workers. This impact is not only positive but also negative. One of the negative impacts of tourism include; the tendency of the community to be very high towards tourism, increasing inflation and selling prices of land, there is income inequality between community groups and causing local people to lose control of economic resources (Ismayanti, 2010). This condition also refers to Indonesia's abundant natural wealth, but it is very unfortunate that most human actors tend to prioritize their own social interests (self-interest). Tourism marketing is responsible for integrating the principles of sustainability as the main basis for making marketing decisions. Thus, the principles of sustainability must be included in all tourism marketing decisions, including the creation of tourism products, advertising campaigns, and as an effort to attract and maintain tourist loyalty, various marketing activities must be carried out. The existence of these principles will accelerate the process of improving the tourism sector by creating a positive image, adding advertising, and promoting sales that can increase the number of visits by local and international tourists.

Key words : tourism, sustainability, marketing decisions, loyalty

Abstrak

Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang terhadap peningkatan devisa negara termasuk dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan laporan dari Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,80% dan menyerap tenaga kerja hingga 13 juta orang. Dampak tersebut tidak hanya bersifat positif melainkan juga berdampak negatif. Salah satu dampak negatif dari adanya pariwisata di antaranya; kecenderungan masyarakat yang sangat tinggi terhadap pariwisata, meningkatnya inflasi dan harga jual tanah, terjadi ketimpangan pendapatan antar kelompok masyarakat dan mengakibatkan masyarakat lokal kehilangan kendali terhadap sumber daya ekonomi (Ismayanti, 2010). Kondisi tersebut juga merujuk pada kekayaan alam Indonesia yang melimpah, namun sangat disayangkan sebagian besar aktor manusia cenderung memprioritaskan kepentingan sosialnya sendiri (self interest). Pemasaran pariwisata bertanggung jawab mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan (sustainability) sebagai landasan pokok dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, prinsip-prinsip keberlanjutan harus dimasukkan dalam semua keputusan pemasaran pariwisata, termasuk pada penciptaan produk wisata, kampanye iklan, dan sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan loyalitas wisatawan, berbagai kegiatan pemasaran harus dilakukan. Dengan adanya prinsip tersebut akan mempercepat proses peningkatan sektor pariwisata dengan menciptakan citra positif, menambah periklanan, dan mempromosikan penjualan yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun internasional.

Kata kunci : pariwisata, keberlanjutan, keputusan pemasaran, loyalitas

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki peran penting sebagai roda penggerak dalam mencapai pertumbuhan ekonomi negara di dunia, termasuk Indonesia. Bahkan sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang terhadap peningkatan devisa negara termasuk dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,80% dan menyerap tenaga kerja hingga 13 juta orang. Hal tersebut juga didukung oleh adanya laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF) pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari peringkat 42 di tahun 2017 menjadi peringkat 40 di tahun 2019. Oleh karena itu, World Tourism Organization (2008) menyepakati bahwa pariwisata telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang sangat penting dalam perkembangan kehidupan.

Pariwisata menjadi penting karena setidaknya memiliki tiga fungsi dalam pembangunan suatu daerah, yaitu sebagai peningkatan ekonomi, memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup serta sebagai bentuk cinta terhadap tanah air dan bangsa (Nurhadi, 2014). 2 Sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang berbentuk kepulauan, Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang cukup populer dalam bidang pariwisata. Karena lokasinya yang cukup strategis membuat Indonesia memiliki jumlah sumber daya alam yang melimpah serta mempunyai beragam bahasa, suku, agama, adat istiadat dan mewarisi banyak budaya yang berbeda-beda di setiap wilayahnya. Selain sumber daya alamnya yang melimpah seperti produk minyak bumi, keanekaragaman

flora dan fauna, juga didukung oleh masyarakat yang bersifat pluralistik (kemajemukan), ramah tamah, gotong royong, dan sopan santun menjadikan bangsa Indonesia memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan negara lain.

Selain itu, peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia juga didukung oleh beberapa fakta, antara lain; gaya hidup masyarakat Indonesia yang sekarang lebih menyukai berwisata dan adanya kecenderungan masyarakat untuk kembali ke alam (back to nature) (Rhama, 2019). Dengan potensi besar yang sudah diuraikan sebelumnya, Indonesia juga memiliki potensi alam, tempat wisata yang menarik perhatian dan indah serta masih banyaknya peninggalan sejarah yang menjadi daya tarik wisata. Sehingga hal tersebut memiliki peluang besar dalam meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan meratakan peluang usaha, mendorong pengembangan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata agar mampu menarik perhatian wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke destinasi wisata Indonesia.

Indonesia sebagai negara berbentuk kepulauan memanfaatkan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Hal tersebut dikarenakan pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan tujuan untuk pemerataan ekonomi, kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakup berbagai aspek, seperti; peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemberdayaan usaha kecil serta bertanggungjawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya. Dengan demikian, pembangunan kepariwisataan Indonesia dapat dijadikan sarana untuk menciptakan kesadaran akan identitas nasional dan memberikan peluang bagi wisatawan asing maupun lokal untuk mengenal tanah air Indonesia (Partono, 2002:10).

Adapun perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahunnya cenderung mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut disebabkan karena adanya transformasi struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan lebih. Selain itu, kepariwisataan telah berkembang menjadi fenomena global yang dapat berkontribusi pada peningkatan komoditi primer serta berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, penerimaan devisa negara, serta mendukung pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara (Yakup, 2019).

Di bidang ekonomi, pariwisata Indonesia mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, mendorong wiraswasta seperti pedagang, pemasok bahan makanan untuk bisa meningkatkan pendapatan dan lainnya. Kesejahteraan masyarakat yang dinikmati secara ekonomi dari adanya industri pariwisata harus diimbangi dengan peningkatan kehidupan sosial, budaya hingga kelestarian lingkungan. Pembangunan industri kepariwisataan di belahan dunia tidak hanya berpengaruh pada peningkatan ekonomi semata, melainkan juga memiliki implikasi yang lebih luas, termasuk pada aspek sosial, lingkungan fisik hingga tradisi budaya yang berkembang di masyarakat. Dampak tersebut tidak hanya bersifat positif melainkan juga berdampak negatif. Salah satu dampak negatif dari adanya pariwisata di antaranya; kecenderungan masyarakat yang sangat tinggi terhadap pariwisata, meningkatnya inflasi dan harga jual tanah, terjadi

ketimpangan pendapatan antar kelompok masyarakat dan mengakibatkan masyarakat lokal kehilangan kendali terhadap sumber daya ekonomi (Ismayanti, 2010).

Kondisi ini merujuk pada kekayaan alam Indonesia yang melimpah, akan tetapi sangat disayangkan sebagian besar aktor manusia cenderung memprioritaskan kepentingan sosialnya sendiri (*self interest*), yang menciptakan ketidakseimbangan hubungan antara manusia dengan alam sehingga menimbulkan risiko sosial, ekonomi dan bahkan tanpa disadari menimbulkan kerusakan lingkungan akibat eksploitasi alam secara berlebihan. Tekanan lingkungan yang disebabkan oleh adanya kegiatan pariwisata semakin meningkat menimbulkan dampak negatif bagi keberlangsungan lingkungan.

Kajian Konsep

Definisi Pemasaran

Dalam mendefinisikan kata “pemasaran” secara mutlak terasa sulit karena cakupannya begitu komprehensif dan praktis. Untuk itu, disajikan beberapa definisi pemasaran untuk memberikan gambaran tentang konsep pemasaran yang dimaksud. Pemasaran adalah proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial dimana setiap individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai lain (Kotler dan Amstrong, 2016). Menurut Marifah (2010) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi setiap individu maupun untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Phillip Kotler dalam Wahab (1976:23) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang menganalisis, merencanakan, memantau kegiatan dan berfokus dengan sumber yang menjadi sumber dalam segala aktivitas yang berorientasi pada urusan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan harapan pada kelompok tertentu. 2. Pariwisata a. Pengertian Pariwisata Menurut Spinllane dalam Hadiwijoyo (2018:13), pariwisata bukanlah sebuah fenomena baru saat ini di dunia karena pariwisata sudah ada dan ditandai sejak orang-orang mulai berkunjung atau berpergian untuk tujuan agama atau ziarah.

Selain itu, Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata. Definisi lain mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung ke suatu lokasi dengan tujuan rekreasi tanpa bermaksud mencari nafkah namun didasarkan pada kebutuhan untuk menghibur diri dan melepaskan diri dari kelelahan. (Hadiwijoyo, 2018:14). Secara sederhana, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok orang dalam jangka waktu tertentu dengan membuat sebuah perencanaan serta bertujuan untuk mendapatkan hiburan (Prayogo, 2018:3).

Selain itu, dari berbagai konsep dan definisi tentang pariwisata di atas menunjukkan bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang sifatnya terencana dalam waktu tertentu sehingga perjalanan yang dilakukan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para wisatawan yang datang.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata lahir dari interaksi antara komunikasi dan pariwisata yang kemudian menghasilkan kajian mengenai komunikasi yang berkaitan dengan pariwisata. Pariwisata ialah aktivitas yang dinamis dengan melibatkan berbagai pihak untuk menghidupkan usaha yang dikembangkan (Ismayanti, 2010). Sedangkan kajian komunikasi terdiri dari berbagai teori, seperti teori komunikasi interpersonal, persuasive, kelompok, dan komunikasi massa. Kajian yang menyangkut pariwisata mencakup marketing tourism, objek wisata, ketersediaan aksesibilitas ke lokasi wisata, dan potensi sumber daya dan lembaga terkait dengan pariwisata. Dengan demikian, kajian komunikasi pariwisata menggabungkan teori komunikasi dengan temuan dan informasi pariwisata untuk memahami bagaimana komunikasi memengaruhi pariwisata (Bungin, 2017:92).

Ditambah komunikasi juga sangat penting dalam menciptakan pengalaman wisatawan yang berkesan. Melalui komunikasi, para pemangku kebijakan pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, memperkuat hubungan antara para pelaku pariwisata dan wisatawan, serta membangun citra positif dan mempromosikan destinasi pariwisata kepada wisatawan.

Melalui komunikasi, para pemangku kebijakan pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang destinasi pariwisata mereka, mempromosikan informasi dan data tentang destinasi pariwisata, dan mempromosikan produk dan jasa Pariwisata (Bungin 2017:87). Komunikasi juga dapat membantu para pelaku pariwisata untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman terhadap pentingnya pariwisata, serta mempromosikan budaya dan nilai-nilai yang ingin disebar oleh para pelaku pariwisata. Oleh karena itu, komunikasi pariwisata dapat meningkatkan perkembangan sektor pariwisata dan berperan krusial sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat menghubungkan pelaku pariwisata dengan pelanggan (Paramita, 2017).

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan. Tanpa adanya proses pemasaran, produk yang akan dipasarkan tidak akan pernah dikenal oleh banyak orang atau konsumen. Hal tersebut dikarenakan, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha guna menjamin kesinambungan bisnis mereka dan untuk memperoleh laba (Prayogo, 2018:42).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:6), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan keinginan yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain. Dalam konteks pariwisata, Gronroos dalam Prayogo (2018:45) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses bagaimana menciptakan nilai kepada konsumen terhadap apa yang diterima dan dirasakan oleh wisatawan ketika melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Kemudian, tujuan lain dari adanya pemasaran pariwisata yaitu untuk menciptakan hubungan baik saat wisatawan berkunjung sehingga wisatawan tersebut dapat merekomendasikan ke orang lain, memenuhi kebutuhan wisatawan pada saat melakukan perjalanan, dan memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada konsumen disaat melakukan perjalanan wisata. Dari definisi di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses untuk memperkenalkan sebuah objek wisata kepada seluruh calon pengunjung yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keamanan pengunjung ketika melakukan perjalanan wisata.

Citra Destinasi

Citra Destinasi wisata menjadi bagian dari proses kepariwisataan di Indonesia. Menurut Copper, et al dalam Sunaryo (2013:150) bagian dari keseluruhan suatu destinasi wisata mencakup bagiannya dan kelembagaan. Sedangkan citra menurut Kotler dan Keller dalam Artha (2020) berkaitan dengan keyakinan dan kesan yang ada dalam diri seseorang tentang suatu objek tertentu. Sementara itu, citra dalam industri pariwisata disebut dengan istilah citra destinasi (*destination image*).

Berli dan Martin dalam Ahmad (2018:207) mendefinisikan citra sebagai sebuah konsep yang terbentuk pada setiap diri konsumen tentang interpretasinya yang menyangkut pengetahuan dan keyakinan individu tentang suatu objek serta penilainnya terhadap apa yang dirasakan dari objek tersebut. Citra tidak melulu terbentuk dari pengalaman, akan tetapi bisa dengan sendirinya karena adanya pengaruh atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata. Oleh karenanya, penilaian terhadap citra destinasi mungkin berbeda antara individu satu dengan yang lain. Citra destinasi juga berasal dari penilaian seseorang secara rasional atau sifatnya citra kognitif dan penilaian emosional yang sifatnya citra afektif (Coban, 2012:230). Citra juga menjadi bagian dari sebuah destinasi yang sangat penting untuk dikomersialisasikan oleh para pengelola wisatawan. Selain itu, citra destinasi sangat berperan penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan (Chenini, 2018).

Menurut Echtner dan Ritchie dalam Juanim (2015:68), mendefinisikan bahwa perspektif atau metode citra destinasi merupakan cara pandang wisatawan terhadap suatu destinasi. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut bahwa semakin baik citra destinasi wisata, maka akan memengaruhi perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Menurut Echtner dan Ritchie dalam Juanim (2015:68), terdapat dua tahapan yang harus dilakukan untuk membentuk citra destinasi. Pertama, seseorang dapat membentuk gambaran tentang suatu objek wisata meskipun belum pernah mengunjunginya, karena informasinya telah beredar di banyak media. Kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum bahkan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Perilaku pasca berkunjung ini merupakan tindakan seseorang berdasarkan hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke destinasi. Echnter dan Ritchie dalam Ahmad (2018:208) mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dapat dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) dan impresi seseorang secara holistic (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah sekumpulan citra, keyakinan, persepsi dan pemikiran wisatawan tentang destinasi yang mencakup produk dan karakteristik destinasi wisata terkait.

Kategori Citra Destinasi

Menurut Pitana (2009:126) menyebutkan bahwa destinasi pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori, yakni sebagai berikut:

1. Destinasi yang menampilkan berbagai fenomena alam, seperti iklim, pantai dan hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti situs bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan untuk menghabiskan waktu Bersama keluarga dan temanteman.
4. Acara, seperti pesta kesenian di Bali, pesta Danau Toba dan pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting High Land Malaysia, pusat belanja di Hongkong dan aktivitas lainnya.
6. Daya tarik psikologis, seperti perjalanan romantic, petualangan, dan keterpencilan untuk menikmati keindahan psikologis.

Pembentukan Citra Destinasi

Menurut Chen dalam Dewi (2018:19) pembentukan citra destinasi dikelompokkan menjadi empat (4) tahapan pembentukan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Vague and realistic image*, berasal dari informasi iklan yang tersebar di masyarakat maupun berasal dari penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Hal ini terbentuk sebelum wisatawan mengunjungi destinasi sehingga citra tersebut masih bersifat subjektif atau belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada titik ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan destinasi, dan citra destinasi tersebut mulai terungkap kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan sudah memiliki pengalaman selama berwisata, sehingga citra yang mulai nampak sebelumnya bisa diketahui kebenarannya dan membuang citra yang samar-samar sebelumnya.

4. *Resulting image*, langkah terakhir ini mengacu pada pengalaman perjalanan wisatawan yang menimbulkan adanya rasa penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang dikunjungi sebelumnya.

Indikator Citra Destinasi

Menurut Chi & Qu dalam Cyasmoro (2019) instrumen yang digunakan untuk mengukur citra destinasi mencakup sembilan indikator yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi budaya/sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar ruang serta penetapan harga dan nilai produk.

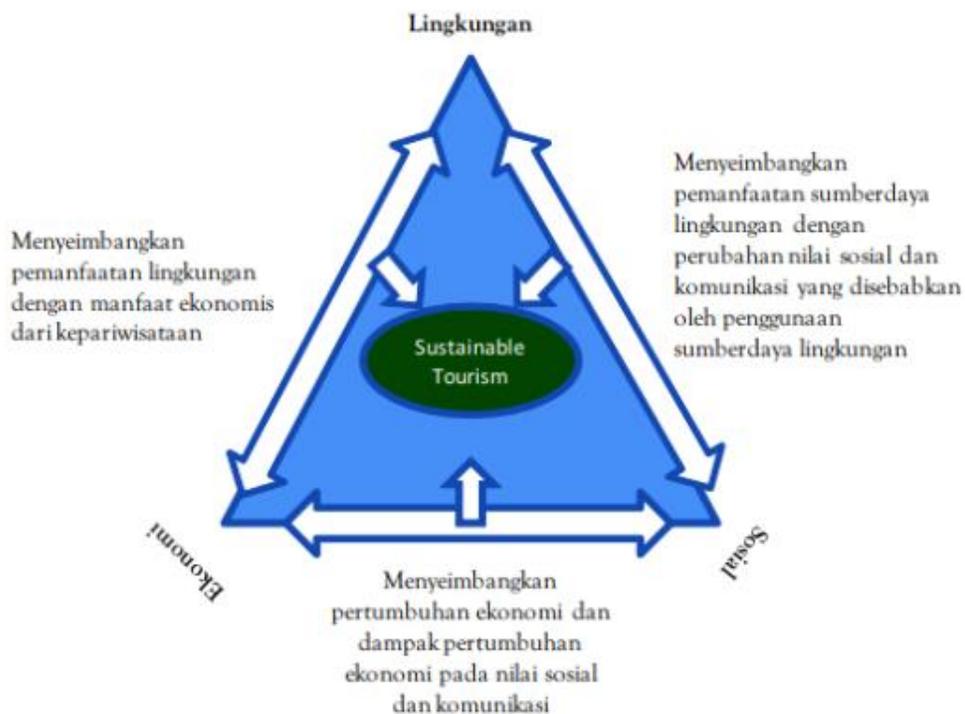
1. Lingkungan, yaitu keadaan dimana objek wisata dalam keadaan aman, bersih, ketenangan suasana serta adanya keramahmatan warga.
2. Wisata Alam, yaitu keadaan dimana wisata alam menampilkan keelokan pemandangan yang dapat dinikmati oleh calon wisatawan.
3. Acara dan Hiburan, yaitu ragam agenda yang dipersembahkan oleh penduduk yang berada di daerah objek wisata.
4. Atraksi Budaya/Sejarah, yaitu situasi dimana budaya yang ada menjadi ciri khas dari daerah tujuan wisata.
5. Infrastruktur, tersedianya fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Kemudahan akses (aksesibilitas), yaitu kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
7. Relaksasi, kondisi dimana keadaan objek wisata dapat membantu wisatawan untuk menenangkan pikiran dan menyegarkan badan.
8. Aktivitas luar ruangan, yaitu segala jenis kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka dan sekitar objek wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu mencakup seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh pengunjung selama berada di tempat tujuan wisata.

Responsible Tourism Marketing (RTM)

Merupakan elemen penting dari pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) yang berkaitan dengan aspek promosi dan pemasaran pariwisata. Pemasaran yang bertanggungjawab menurut Ottman dalam Dewi (2011:6) juga secara umum dikenal dengan istilah green marketing. Menurut Dewi (2011:8) mendefinisikan bahwa pemasaran pariwisata bertanggungjawab adalah upaya masyarakat untuk menjaga sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan yang dapat mendukung kebutuhan wisatawan serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dalam menjalankan pemasaran pariwisata bertanggungjawab diperlukan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk mendukung keputusan pemasaran. Menurut Ottman dalam Dewi (2011:20) pemasaran pariwisata bertanggungjawab mempunyai dua tujuan utama, yaitu; mengembangkan produk dengan menyeimbangkan kebutuhan konsumen (wisatawan) akan

kualitas, kenyamanan, harga yang terjangkau, perlindungan sumber daya lingkungan, sosial dan budaya serta bertujuan untuk menciptakan citra yang berkualitas tinggi, termasuk kesadaran terhadap lingkungan dan memonitor jejak lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan di suatu destinasi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata bertanggungjawab dikaitkan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan dan berfokus pada penciptaan citra positif, periklanan, dan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kuantitas wisatawan domestik maupun internasional. Etos serta prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab mengintegrasikan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan dengan menyeimbangkan daya dukung lingkungan, sosial, tradisi budaya yang berkembang, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Dewi, 2011:8). Karenanya, konsep pemasaran tersebut harus menyeimbangkan antara tujuan destinasi dengan pemangku kepentingan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi dan keberlanjutan sumber daya di destinasi tersebut.



Gambar 2 Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab melalui penyeimbangan aspek lingkungan, ekonomi dan sosial Sumber: Buku Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Dewi, 2011:7)

Menurut Ottman dalam Dewi (2011), tujuan penerapan startegi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan utama, meliputi; pengembangan produk untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, harga yang terjangkau, dan

kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial dan budaya serta bertujuan untuk menciptakan kualitas citra yang tinggi dengan tetap memperhatikan sensitivitas lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang tepat, yaitu wisatawan yang pro berkelanjutan dan untuk memastikan kapasitas dan manajemen kunjungan destinasi.

Prinsip-prinsip Responsible Tourism Marketing

Dalam berbagai forum diskusi yang diselenggarakan oleh Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemampuanparekraf), pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dianggap sebagai tujuan utopis. Hal tersebut dikarenakan etika dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab adalah pondasi krusial untuk mengembangkan industri pariwisata. Menurut deklarasi Cape Town pada tahun 2002 dalam Rinjani (2019) pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab setidaknya harus menerapkan berbagai prinsip-prinsip dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Prinsip tersebut diantaranya:

1. Meminimalisasi dampak negatif dari ekonomi, lingkungan, dan sosial;
2. Bertujuan untuk menghasilkan benefit dari bidang ekonomi, kesejahteraan komunitas, dan kondisi pekerja dalam mengakses industri;
3. Adanya keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan sebagai bentuk musyawarah agar semakin transparan dan berintegritas;
4. Berkontribusi dalam warisan alam dan budaya sebagai bentuk pemeliharaan keanekaragaman dunia;
5. Sebagai bentuk pengenalan antar masyarakat dengan para wisatawan untuk mewujudkan pemahaman akan budaya, sosial dan lingkungan sekitar;
6. Adanya penyediaan akses bagi para penyandang disabilitas dan yang kurang beruntung;
7. Sensitivitas budaya harus ditingkatkan untuk memberikan rasa hormat antara wisatawan dengan tuan rumah sehingga dapat membangun rasa kebanggaan dan kepercayaan. Maka dari itu, sebagai upaya untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya kampanye dan sosialisasi mengenai prinsip-prinsip pariwisata yang bertanggungjawab bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat. Selain itu, perlindungan untuk pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab harus didukung oleh peraturan pemerintah, kebijakan pemerintah, etika industri, etika profesi, dan lain sebagainya.

Nilai Penting Responsible Tourism Marketing

Dewi (2011), dalam pengimplementasian pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab terdapat nilai-nilai strategis yang lebih berarti bagi Indonesia daripada negara lain karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya sebagai berikut:

a. Menerapkan prinsip etos pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan merupakan suatu pilihan yang bijaksana untuk diimplementasikan di Indonesia, karena Indonesia memiliki keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam menawarkan kontak dengan alam (*nature contact*) dan kontak dengan orang-orang (*people contact*). Hal ini akan menjadi keunggulan daya saing (*competitive advantage*) Indonesia jika didukung dengan pembangunan yang terorganisir dan sistematis. Berbeda dengan Singapura dan Malaysia yang hanya mengembangkan produk-produk wisata buatan berskala masif.

b. Tren perkembangan ke depan : *Costumer Empowerment* dan *Green Tourism* Menurut Kotler dan Keller (2012), perkembangan masa kini dan masa depan akan menghadirkan perubahan perilaku konsumen yang meliputi kemampuan untuk membeli (*consumer buying power*), ketersediaan informasi yang dapat diakses oleh para konsumen (*consumer information*), keikutsertaan konsumen (*consumer participation*) dan perlawanan konsumen (*consumer resistance*).

Diskusi

Lingkungan pariwisata menjadi tempat yang mana berbagai aktivitas masyarakat biasanya tidak dapat dikontrol, sehingga lingkungan pariwisata sangat rentan terhadap pengaruh dari aktivitas para wisatawan maupun masyarakat lokal. Banyak masyarakat sekitar dan pengunjung yang kurang peduli terhadap lingkungan wisata, padahal lingkungan wisata jika dikelola dengan baik dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:175) menyebutkan bahwa dampak negatif dari adanya kegiatan pariwisata terhadap lingkungan diantaranya;

1. Pembuangan sampah secara tidak terkendali oleh para wisatawan menyebabkan kerusakan lingkungan secara ekologi.

2. Ketidakpedulian dalam menggunakan api unggun saat berkemah menyebabkan peningkatan polusi udara.

3. Perusakan terumbu karang oleh para wisatawan yang dapat mengganggu habitat ekosistem di perairan.

4. Polusi yang disebabkan oleh motor boat dan juga pembuangan limbah yang berlebihan oleh hotel-hotel di daerah pantai menyebabkan kualitas air laut terganggu.

5. Reklamasi

6. Pencoretan pada dinding tugu bersejarah mengurangi nilai seni yang ada

7. Ketidakmampuan infrastruktur dalam menampung jumlah wisatawan menimbulkan polusi dan kemacetan di sekitar daerah wisata.

Oleh karena itu, sebagai upaya dalam meminimalisasi dampak negatif dari adanya pengembangan sektor pariwisata di Indonesia diperlukan pembangunan kepariwisataan

yang bertanggungjawab serta berwawasan lingkungan atau biasa disebut sebagai pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism).

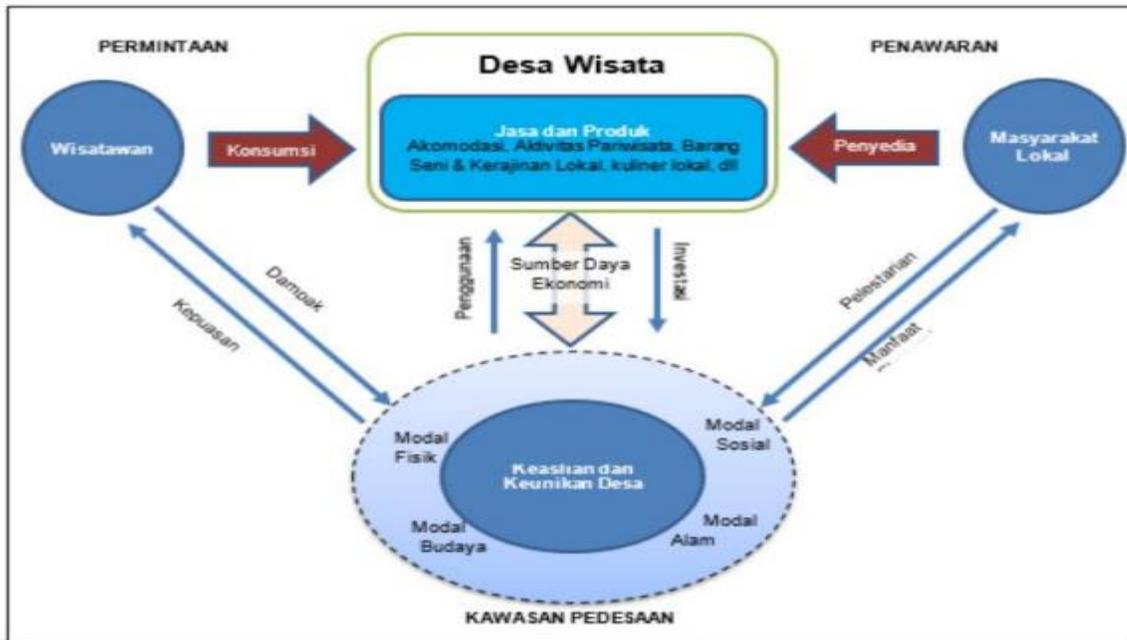
Pariwisata berkelanjutan merupakan pembangunan pariwisata yang 5 dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat namun tetap memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Menurut Obot dan Setyawan (2017), mendefinisikan bahwa pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk membantu keperluan wisata untuk saat sekarang, namun tidak mengurangi atau mengorbankan kebutuhan untuk generasi mendatang. Selain itu, kebijakan pariwisata berkelanjutan berfokus pada penggunaan sumber daya alam dan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang (Budiani dkk., 2018). Konsep pariwisata berkelanjutan juga sangat ideal untuk diimplementasikan terutama bagi negara-negara berkembang, salah satunya di Indonesia. Konsep ini digunakan untuk menghadapi transformasi perkembangan zaman dengan memperhatikan aspek sosial, budaya, ekonomi, serta lingkungan. Sebagai tanggapan dari refleksi kerusakan pariwisata massal yang membawa dampak negatif terhadap lingkungan ekologis, pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian bagi semua pemangku kepentingan pariwisata.

Menurut Ardika (2018:31), untuk menciptakan industri pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, kerja sama antara masyarakat setempat sangat penting untuk memberikan manfaat dalam berbagai bidang, mulai dari ekonomi, sosial, budaya hingga menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, model pariwisata berkelanjutan didasarkan pada kebutuhan untuk melindungi lingkungan agar dapat memenuhi kebutuhan generasi sekarang dan masa depan dengan adil. Hal ini juga sejalan dengan dikeluarkannya pasal 4 huruf e UU Nomor 10 tahun 2009 bahwa adanya kepariwisataan di Indonesia yaitu untuk melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya. Sehingga jika pengelolaan 6 pariwisata menimbulkan dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan, maka sangat bertentangan dengan tujuan penyelenggaraan pariwisata (Sunawan, 2019).

Hadirnya pariwisata memang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan upaya konservasinya. Apalagi dalam proses pemasarannya tidak memperhatikan lingkungan akan menjadi boomerang bagi industri pariwisata itu sendiri. Misalnya, adanya persaingan antar tempat wisata dan tidak adanya pembatasan jumlah pengunjung mengakibatkan kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata yang berlebihan. Untuk itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan strategis dalam mewujudkan keberlanjutan dari aktivitas pariwisata, salah satunya melalui implementasi konsep *responsible tourism marketing* (pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab). Dalam hal ini, pemasaran memainkan peranan yang sangat vital dalam mencapai pertumbuhan pariwisata berkelanjutan dikarenakan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara destinasi wisata dan wisatawan.

Responsible tourism marketing atau pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab adalah upaya untuk mendukung akselerasi pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab di bidang pariwisata merupakan bagian dari konseptualisasi pembangunan pariwisata berkelanjutan

(sustainable tourism development). Meskipun keduanya masih sama-sama relevan, namun prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan menggabungkan dan menyempurnakan secara khusus dari konsep pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.



Gambar 1. Bagan Konseptual Pemasaran Pariwisata Bertanggungjawab

Pemasaran pariwisata bertanggungjawab mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan (*sustainability*) sebagai landasan pokok dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, prinsip-prinsip keberlanjutan harus dimasukkan dalam semua keputusan pemasaran pariwisata, termasuk pada penciptaan produk wisata, kampanye iklan, dan sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan loyalitas wisatawan, berbagai kegiatan pemasaran harus dilakukan. Dengan adanya prinsip tersebut akan mempercepat proses peningkatan sektor pariwisata dengan menciptakan citra positif, menambah periklanan, dan mempromosikan penjualan yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun internasional.

Kesimpulan

Para penikmat pariwisata kini dapat bersaing dalam mencari harga terbaik karena adanya kemajuan teknologi yang memungkinkan mereka untuk melakukan perbandingan harga produk dan layanan jasa dari penjual di seluruh dunia. Kemajuan teknologi juga telah mempermudah difusi produk wisata, sehingga memberikan akselerasi bagi konsumen untuk memesan produk wisata. Untuk itu, produk pariwisata yang dijual belikan secara online telah mengubah perspektif dan logika penjualan produk kepariwisataan secara total. Apalagi di era ekonomi pengalaman (*experience economy*) saat ini, wisatawan berbondong-bondong mencari destinasi yang berbeda, unik dan menarik. E-WOM (*electronic Words of Mouth*)

dengan cepat menyebarkan pengalaman positif dan negatif dari berbagai destinasi wisata ke seluruh dunia. Hal ini tentunya berdampak pada promosi yang positif maupun negatif dari destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, implementasi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab adalah suatu strategi untuk membangun keunggulan daya saing di sektor pariwisata Indonesia dan merupakan respon strategis terhadap tren pariwisata masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardika, I Gede (2018). *Kepariwisata Berkelanjutan: Rintis Jalan Lewat Komunitas*.

Burhan, Bungin (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi (Edisi Kedua)*, Jakarta: Kencana.

Dewi, Ike Janita (2011), *Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan (Sustainable Development of Tourism Destinations)*, Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Dewi, Ike Janita (2011), *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Diarta, I. K., & Pitana. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bali: Andi Yogyakarta.

Ervina Desi Prapita. (2018). *Pengembangan Desa Wisata*. CV Graha Printama Selaras.

I Ketut Suwena & I Gst Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.

Ismayanti, 2010, *Pengantar Pariwisata*, Penerbit Grasindo, Jakarta, hlm. 190- 191.

Kotler & Armstrong (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Komariah, Aan. Djam'an Satori. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
Moleong, J. Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangga Restu Prayogo. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Bitread Publishing.

Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Uyung Sulaksana, (2003) *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hal.125.

Wahab, Salah. (1989). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta. PT Pradnya Paramita.

Jurnal

Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan humaniora*.

Almas, A. F. (2018). Sumbangan Paradigma Thomas S. Kuhn dalam Ilmu Dan Pendidikan (Penerapan Metode Problem Based Learning dan Discovery Learning). *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 3(1), 89–106. <https://doi.org/10.22515/attarbawi.v3i1.1147>.
Bhayu Rhama. (2019). Peluang Ekowisata Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan (JISPAR)*, 8(2).

Chariri, A. (2009). *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 31 Juli –1 Agustus 2009. Semarang: Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
Chenini, A., & Touaiti, M. (2018). Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage and Service Marketing*, 4(2), 27-43.

Dinas Pariwisata Provinsi Banten. (2017). *Penyusunan Rencana Induk Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Provinsi Banten (Konsep dan Rencana Program Pengembangan Desa Wisata Percontohan Cikolelet)*.

Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing public relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global.

Jurnal Prologia 2(2), 312-319
Hsiu, J. C. (2013). The Effect Of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market. *GSTF International Journal On Bussiness Review*, Vol. 3 No. 1.

Indriyani Ratna Dewi. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Respon Emosional*. Skripsi. Universitas Lampung.

Juanim, & Lilis, N. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Image of Urban Destination dan Dampak Pada Post-Visit Behavior*.

Trikonomika. Lilis Ma'rifah. (2010). Implementasi Strategi Pengembangan Pemasaran Kepariwisata Daerah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pandeglang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Nasuha Ali Sobari. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.

Ni, R., Sri, M., Dewi, P., Tinggi, S., & Bogor, P. (2020). Implementasi Konsep Responsible Tourism Marketing (Rtm) Di Desa Wisata Jatimulyo Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta. 18(2). <https://doi.org/10.36275/mws>

Nurhadi, F. D. C. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 325-331.

Obot, F., & Setyawan, D. (2017). Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Batu Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Berkelanjutan Yang Berwawasan Lingkungan. 6(3), 113. www.publikasi.unitri.ac.id

Panhwar, A. H. (2017). Post-positivism: An Effective Paradigm for Social and Educational Research. *International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH)*, 45(45), 253-260.

Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(4), 146-156.

Partono. (2002). *Industri Pariwisata*. Pandeglang Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. 2017. STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA. <http://repository.UINMalang.ac.id//1104/1/studi-kasudalampenelitian-kualitati>

Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>

Sri Rahayu Budiani, Windarti Wahdaningrum, Dellamanda Yosky, Eline Kensari, Hendra S Pratama, Henny Mulandari, Heru Taufiq Nur Iskandar, Mica Alphabettika, Novela Maharani, Rizka Fitria Febriani, & Yanti Kusmiati. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangann Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170-176.

Sunawan. (2019). Kebijakan Pembangunan Pariwisata Yang Berwawasan Lingkungan Di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Widya Pranata Hukum*, 1 (2).

Suprina, R., & Faizal Rachman, A. (2019). Peningkatan Kapasitas Desa Wisata Cikolelet Melalui Program Pendampingan Pengabdian kepada Masyarakat View project community empowerment View project. <https://www.researchgate.net/publication/338594571>

Tantia Wulan Kurnia dkk. (2019). "Efektivitas Efektivitas Program Pelatihan Keterampilan Berbasis Masyarakat (Kk Miskin) Oleh Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kota Bogor", *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 10, No. 1, h. 5.

Tyara Artha. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali. Skripsi Universitas Komputer Indonesia.

Verry Cyasmoro (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Awareness, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Di Situ Gintung Park 72 dan BSD Ocean Park Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Eduturisma*, Edisi ke8 4(2). World Tourism Organization. (2008). *Tourism Highlight 2008 Edition*. UNWTO Publication Department, Peru.

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Universitas Airlangga. Artikel Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2020). "Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB, 2010-2019". Diakses pada 30 November 2022, Pukul 08:44 WIB, dari <https://www.lokadata.id/data/kontribusi-pariwisata-terhadappdb-2010-2019-1582001327>

Pemerintah Indonesia. (2009).

Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Sekretariat Negara. Jakarta. Sherly Puspita. (2019, September 5). Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2019 Naik. *Kompas.Com*. Diakses pada 30 November 2022, Pukul 11.10 WIB, dari <https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saingpariwisata-indonesia-tahun-2019-naik>