

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Telaga Batu Pamijahan merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Secara geografis, wilayah Pamijahan berada di kawasan barat Kabupaten Bogor dan dikenal memiliki bentang alam pegunungan yang masih relatif asri karena berada di sekitar kaki Gunung Salak. Karakteristik topografi yang didominasi perbukitan, aliran sungai, serta vegetasi alami menjadikan kawasan ini memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata berbasis alam (nature-based tourism). Kabupaten Bogor sendiri dikenal sebagai salah satu daerah dengan konsentrasi destinasi wisata alam terbanyak di Jawa Barat, mulai dari curug, situ, hingga kawasan pegunungan, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik khususnya dari wilayah Jabodetabek (BPS Kabupaten Bogor, 2023). Dalam konteks tersebut, Telaga Batu Pamijahan memiliki posisi strategis sebagai bagian dari ekosistem pariwisata alam Bogor yang berkembang, namun masih berada pada skala destinasi lokal.

Sebagai destinasi yang berkembang dari potensi sumber daya alam setempat, Telaga Batu Pamijahan memiliki karakteristik wisata berbasis lanskap alami dan suasana lingkungan yang relatif tenang, sehingga berpotensi menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman rekreasi alam, relaksasi, dan wisata berbasis komunitas. Pengembangan destinasi seperti ini sejalan dengan tren pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada pelestarian lingkungan dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi. Namun demikian, dibandingkan dengan destinasi lain di Kabupaten Bogor yang telah memiliki penguatan branding dan promosi yang lebih masif, Telaga Batu Pamijahan masih berada pada tahap penguatan identitas dan visibilitas pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara spasial berada dalam kawasan pariwisata yang potensial, secara positioning dan destination awareness Telaga Batu Pamijahan masih memerlukan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih terstruktur agar mampu bersaing dalam konteks pariwisata daerah.

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata global berkembang signifikan dan menjadi salah satu kontributor utama perekonomian dunia. Pada tahun 2024, sektor ini menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (GDP) global serta menopang lebih dari 350 juta lapangan pekerjaan, menunjukkan bahwa pariwisata telah berevolusi dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi sektor strategis yang terintegrasi dengan industri perhotelan, transportasi, ekonomi kreatif, dan jasa lokal (Council, 2025). Mobilitas wisatawan mendorong pertumbuhan lintas sektor dan memperkuat struktur ekonomi wilayah destinasi, sehingga pariwisata dipandang sebagai instrumen pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Selain itu, kontribusi ekonomi pariwisata tercermin melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan domestik akibat belanja wisatawan. Pengeluaran untuk akomodasi, konsumsi, transportasi, dan aktivitas wisata menghasilkan efek pengganda (*multiplier effect*) yang signifikan terhadap perekonomian lokal dan regional. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha besar, tetapi juga oleh UMKM dan masyarakat setempat, sehingga pariwisata berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi sekaligus instrumen pengurangan ketimpangan wilayah (Hasibuan dkk., 2023).

Di tingkat nasional, Indonesia menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar strategis dalam agenda pembangunan ekonomi. Pemerintah memandang pariwisata sebagai sektor unggulan yang mampu meningkatkan devisa negara, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan pembangunan antar daerah. Kebijakan pengembangan pariwisata diarahkan tidak hanya pada destinasi unggulan berskala nasional, tetapi juga pada penguatan destinasi lokal berbasis potensi alam dan budaya. Pendekatan ini sejalan dengan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, pengembangan pariwisata menjadi instrumen penting dalam strategi pembangunan nasional Indonesia. (Jones, 2011)

Pada tingkat lokal, destinasi wisata alam memiliki peran yang sangat strategis dalam menggerakkan ekonomi komunitas setempat. Aktivitas wisata mendorong peningkatan pendapatan masyarakat melalui keterlibatan langsung

dalam penyediaan jasa, produk lokal, dan aktivitas pendukung pariwisata lainnya. Kehadiran wisatawan juga memicu berkembangnya usaha mikro dan UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Selain aspek ekonomi, wisata alam turut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan penguatan identitas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata alam yang efektif menjadi kunci keberlanjutan ekonomi dan sosial komunitas lokal. (Husna, 2022)

Meskipun memiliki potensi alam yang besar, tidak semua destinasi wisata mampu menarik kunjungan secara optimal. Keunggulan sumber daya alam tidak secara otomatis menjamin daya saing apabila tidak didukung oleh pengelolaan dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam persaingan destinasi yang semakin kompetitif, faktor seperti kualitas layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan strategi komunikasi menjadi determinan utama dalam menarik perhatian wisatawan. Destinasi yang gagal mengomunikasikan keunikan dan keunggulannya berisiko terpinggirkan meskipun memiliki daya tarik yang tinggi. Kondisi ini menegaskan bahwa pemasaran destinasi merupakan elemen krusial dalam pengembangan pariwisata (ScienceDirect).

Secara konseptual, pemasaran destinasi tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra dan identitas yang kuat di benak wisatawan. Konsep *destination branding* berperan dalam menciptakan diferensiasi dan persepsi positif dibandingkan destinasi pesaing. Pemanfaatan media digital, konten visual, dan narasi pengalaman wisata menjadi instrumen strategis dalam menyampaikan nilai unik destinasi (Sahgal, 2024). Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran destinasi, memperkuat posisi dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran destinasi berfungsi sebagai jembatan antara potensi objektif destinasi dan persepsi subjektif wisatawan, sekaligus menjadi indikator penting dalam menentukan daya saing suatu destinasi wisata.

Perkembangan sektor pariwisata menjadi fenomena penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk di Indonesia, karena berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah, membuka lapangan kerja, dan memperkuat

ekonomi masyarakat lokal. Namun, keberhasilan pengembangan destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi alam, melainkan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu membangun kesadaran dan ketertarikan wisatawan (Pike, 2016). Dalam konteks ini, rendahnya destination awareness menjadi persoalan krusial yang kerap dihadapi destinasi wisata alam berskala lokal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital content marketing berpengaruh signifikan dalam menarik minat berkunjung, karena media sosial, video promosi, dan konten visual mampu membentuk imajinasi serta ekspektasi wisatawan dalam perencanaan perjalanan (Sahgal, 2024).

Meskipun demikian, banyak destinasi lokal masih menghadapi rendahnya kesadaran destinasi di kalangan wisatawan, sehingga belum menjadi pilihan utama dalam perencanaan perjalanan (JKMP). Rendahnya destination awareness menyebabkan destinasi potensial kurang memperoleh perhatian pasar meskipun memiliki daya tarik yang memadai. Studi internasional menegaskan bahwa awareness memiliki hubungan positif dengan persepsi dan citra destinasi; semakin dikenal suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan membentuk persepsi positif dan memiliki intensi berkunjung (ThaiJo). Oleh karena itu, destination awareness menjadi variabel kunci dalam memahami perilaku wisatawan sekaligus indikator efektivitas strategi pemasaran destinasi.

Destination awareness merupakan tingkat kemampuan wisatawan untuk mengenali dan mengingat suatu destinasi sebagai bagian dari alternatif pilihan perjalanan mereka. Dalam perspektif pemasaran destinasi, awareness menjadi tahap awal yang menentukan apakah suatu destinasi akan masuk ke dalam *consideration set* wisatawan sebelum keputusan berkunjung diambil (Tasci & Gartner, 2007). Studi internasional menunjukkan bahwa tingkat destination awareness memiliki hubungan positif dengan persepsi, citra, serta intensi berkunjung; semakin tinggi kesadaran terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan destinasi tersebut dipilih (ThaiJo). Dengan demikian, awareness bukan sekadar pengenalan nama, melainkan fondasi terbentuknya citra dan daya saing destinasi. Namun demikian, banyak objek wisata alam lokal masih menghadapi persoalan rendahnya destination

awareness, sehingga meskipun memiliki potensi daya tarik yang memadai, destinasi tersebut tidak memperoleh perhatian pasar secara optimal (JKMP).

Fenomena rendahnya *destination awareness* menjadi penghambat utama dalam pengembangan pariwisata berbasis alam di tingkat lokal. Destinasi yang memiliki potensi besar dapat terabaikan apabila tidak dikenal secara luas oleh pasar sasaran, terutama akibat keterbatasan informasi dan promosi yang menyebabkan kalah bersaing dengan destinasi lain yang lebih agresif dalam pemasaran (JKMP). Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing destinasi lokal. Selain itu, rendahnya *destination awareness* turut berdampak pada minimnya kunjungan wisatawan lokal dan domestik, meskipun mobilitas wisatawan dalam negeri menunjukkan tren peningkatan pascapandemi. Dampaknya tidak hanya pada aspek kunjungan, tetapi juga pada terbatasnya kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi lokal. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran destinasi menjadi kunci strategis dalam mengoptimalkan pertumbuhan dan keberlanjutan pariwisata lokal.

Pendekatan kualitatif dipandang tepat untuk menggali pengalaman subjektif pengelola dan aktor lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran destinasi. Penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial yang melingkupi pengelolaan destinasi wisata alam. Selain itu, pendekatan ini mampu menangkap perspektif dan makna yang dibangun oleh para pemangku kepentingan. Penelitian kualitatif juga mampu mengungkap nuansa budaya, sosial, dan psikologis yang memengaruhi perilaku wisatawan dan masyarakat lokal. Faktor-faktor ini sering kali tidak dapat diukur secara kuantitatif, tetapi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran destinasi. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif menjadi relevan dalam konteks penelitian ini.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas strategi pemasaran pariwisata dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan. Namun, kajian yang secara spesifik menelaah destinasi wisata alam lokal berskala kecil masih relatif terbatas, sehingga menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi. Kesenjangan juga terlihat dari minimnya studi yang secara langsung mengaitkan strategi pemasaran dengan *destination awareness* dalam konteks objek wisata alam lokal, padahal hubungan

tersebut krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam kajian pariwisata lokal, khususnya dalam menganalisis peran strategi pemasaran terhadap peningkatan *destination awareness*. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran destinasi wisata alam lokal, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Fenomena tersebut tampak relevan dalam konteks Telaga Batu Pamijahan. Secara empiris, destinasi ini memiliki potensi wisata alam yang cukup signifikan, namun tingkat kunjungan belum sebanding dengan potensi yang dimiliki. Keterbatasan eksposur promosi, belum optimalnya pemanfaatan media digital, lemahnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta belum terintegrasinya strategi komunikasi menjadi indikasi adanya persoalan dalam strategi pemasaran (Hassan dkk., 2019). Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan visibilitas pasar, yang berimplikasi pada rendahnya kontribusi ekonomi bagi masyarakat lokal serta potensi stagnasi pengembangan destinasi. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas *destination branding* dan pemasaran digital (Pike & Page, 2014), sebagian besar berfokus pada destinasi berskala besar atau yang telah mapan. Kajian yang secara spesifik mengaitkan strategi pemasaran pengelola destinasi wisata alam lokal dengan pembangunan *destination awareness* secara langsung masih relatif terbatas, terutama melalui pendekatan kualitatif yang menggali praktik nyata di tingkat lokal. Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, yaitu untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam membangun *destination awareness* serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dalam konteks lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran pengelola dapat membangun kesadaran destinasi wisatawan di Telaga Batu Pamijahan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, hasil

penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran destinasi serta rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata alam dalam meningkatkan *destination awareness* dan daya saing di tingkat lokal dan nasional.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada

1. belum optimalnya strategi pemasaran destinasi yang diterapkan oleh pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam membangun kesadaran destinasi wisatawan.
2. Keterlibatan pihak eksternal dalam kegiatan pemasaran destinasi masih sangat terbatas.
3. Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal.
4. Tingkat kesadaran wisatawan terhadap keberadaan Telaga Batu Pamijahan sebagai destinasi wisata masih tergolong rendah dan cenderung bersifat local.
5. Keterbatasan sumber daya dari pendanaa, sumber daya manusia, maupun fasilitas pendukung.
6. Belum maksimal kualitas layanan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam masalah penelitian ini maka dibatasi dengan pembatasan masalah pada “*Strategi Pemasaran Pengelola Telaga Batu Pamijahan Dalam Membangun Kesadaran Destinasi Wisatawan*”

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan Pembatasan masalah sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam mempromosikan destinasi wisata alam tersebut kepada wisatawan?
- 2) Siapa pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran destinasi Telaga Batu Pamijahan, baik dari internal pengelola maupun pihak eksternal?
- 3) Bagaimana upaya pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam membangun kesadaran destinasi (*destination awareness*) di kalangan wisatawan melalui berbagai media dan saluran pemasaran?
- 4) Di mana titik kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran destinasi Telaga Batu Pamijahan jika ditinjau dari konteks lokal dan karakteristik wisatawan sasaran?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran destinasi yang diterapkan oleh pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam membangun kesadaran destinasi wisatawan. Secara umum, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis praktik pemasaran destinasi pada objek wisata alam lokal serta mengidentifikasi dinamika, kendala, dan peluang yang memengaruhi efektivitas pemasaran tersebut. Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam mempromosikan destinasi wisata alam, meliputi bentuk promosi, pemanfaatan media pemasaran, serta pola komunikasi yang digunakan kepada wisatawan.
2. Mengidentifikasi aktor dan pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran destinasi Telaga Batu Pamijahan, baik dari unsur internal pengelola maupun pihak eksternal yang mendukung kegiatan pemasaran.

3. Mengkaji proses pembentukan kesadaran destinasi (*destination awareness*) wisatawan terhadap Telaga Batu Pamijahan, termasuk bagaimana informasi tentang destinasi diterima, dipahami, dan diingat oleh wisatawan.
4. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi pengelola dalam upaya membangun kesadaran destinasi wisatawan, seperti keterbatasan sumber daya, media promosi, atau dukungan pemangku kepentingan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya pada kajian pemasaran destinasi (*destination marketing*) dan kesadaran destinasi (*destination awareness*) dalam konteks objek wisata alam lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran destinasi dijalankan oleh pengelola pada skala lokal, yang selama ini masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam literatur akademik.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas perspektif teori pemasaran destinasi dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada proses, praktik, dan pengalaman subjektif pengelola dalam membangun kesadaran destinasi wisatawan. Temuan penelitian ini juga berpotensi memperkaya diskursus mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran, peran aktor lokal, dan dinamika sosial dalam pengembangan pariwisata berbasis alam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan teoritis bagi pengembangan model atau kerangka konseptual pemasaran destinasi yang lebih kontekstual dan berbasis pada realitas lokal.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, khususnya sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi bagi pengelola Telaga Batu Pamijahan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu pengelola dalam mengidentifikasi kelemahan, kendala, serta peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam membangun kesadaran destinasi wisatawan.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan destinasi wisata lokal. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk mendukung perencanaan program promosi pariwisata, penguatan kapasitas pengelola destinasi, serta pengembangan pariwisata berbasis potensi dan karakteristik lokal.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji tema pemasaran destinasi, kesadaran destinasi, atau pengelolaan pariwisata alam lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan studi lanjutan dengan pendekatan, lokasi, atau variabel yang berbeda, baik melalui metode kualitatif maupun kuantitatif.

*Intelligentia - Dignitas*