

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian penting dari industri kreatif di Indonesia yang mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mempertahankan budaya dan identitas lokal, serta memberdayakan masyarakat. Sektor pariwisata sangat penting untuk meningkatkan pendapatan negara, karena Indonesia memiliki banyak keindahan alam dan keanekaragaman budaya (Mokoginta dkk., 2020). Pariwisata terkait dengan hampir semua subsektor ekonomi, dalam menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat, baik di daerah maupun di pusat, sehingga sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi. Sektor ini dianggap sangat menjanjikan, karena memiliki banyak peluang bisnis dan efek berganda (*multiplier effect*) yang besar terhadap sektor transportasi, penginapan, serta makanan dan minuman lokal.

Pembangunan pariwisata melibatkan tiga pemangku kepentingan utama: pemerintah, swasta, dan masyarakat, karena masing-masing kelompok ini harus bekerja sama dalam mencapai visi dan misi pembangunan. Pemasaran pariwisata di era modern memerlukan penggabungan kreativitas dan partisipasi komunitas lokal. Pemasaran pariwisata adalah salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung dengan menyediakan produk dan layanan pariwisata yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk tersebut agar dapat bersaing di pasar global (Kotler & Armstrong, 2010). Masyarakat berperan penting dalam penyebaran informasi, menciptakan citra yang positif, dan meningkatkan promosi melalui media *online* dan *offline*.

Penelitian ini membahas mengenai praktik *Community Based Tourism* (CBT) atau Pengelolaan Wisata Berbasis Masyarakat di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang yang dimaksudkan untuk mempelajari bagaimana *Community Based Tourism* bisa mempengaruhi strategi pemasaran destinasi dan manfaat ekonomi, sosial, serta budaya yang diterima oleh masyarakat. *Community Based Tourism* (CBT) adalah pendekatan paling penting yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan hasil pariwisata untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, karena skalanya yang kecil dan kemungkinan memiliki dampak negatif yang rendah.

Konsep *community based tourism* merupakan pendekatan yang ideal untuk industri pariwisata yang mengutamakan pariwisata keberlanjutan (Syafiqah dkk., 2022). *Community based tourism* memiliki peluang yang besar untuk menghasilkan pariwisata yang berkelanjutan, karena dapat meningkatkan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, melindungi kebudayaan lokal, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi kemiskinan. Wisata Pantai Lon Malang termasuk dalam kategori wisata berbasis masyarakat atau *community based tourism*, yang berarti bahwa wisata tersebut berasal dari gagasan dan ide masyarakat secara aktif dan kontribusinya terhadap pembangunan.

Pantai Lon Malang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sampang, Madura. Terletak di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, yang memiliki pemandangan pantai alami dengan pasir putih dan suasana khas pantai yang memikat pengunjung dari dalam dan luar daerah. Di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang, partisipasi masyarakat dapat dilihat dalam pengelolaan fasilitas wisata, penyediaan usaha kecil menengah (UMKM), dan penyediaan layanan wisata yang memiliki dampak sosial ekonomi positif bagi masyarakat lokal, seperti peningkatan pendapatan dan peningkatan kesempatan kerja.

Wisata Pantai Lon Malang pernah menghadapi tantangan, seperti promosi yang kurang, infrastruktur yang terbatas, dan kurangnya kemampuan masyarakat sebagai pelaku utama. *Community Based Tourism* (CBT) adalah konsep yang menjelaskan peran masyarakat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Konsep ini menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama untuk mendorong mereka agar bisa berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pariwisata, sehingga masyarakat menerima sebesar mungkin manfaat dari pariwisata. Tujuan utama pengembangan Pantai Lon Malang adalah dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal yang menjadi tujuan utama pertumbuhan pariwisata (Wijaya & Sudarmawan, 2019). Di sisi lain, sangat penting untuk memberi tahu masyarakat bahwa pengembangan suatu wilayah membutuhkan tahap perkembangan tertentu dan tidak dapat dilakukan hanya oleh pemerintah, investor, dan pengusaha pariwisata.

Perlu adanya peran masyarakat dalam pemasaran yang harus diteliti lebih jauh lagi, terutama untuk strategi promosi, *branding* destinasi, pemanfaatan media digital, dan partisipasi masyarakat dalam memperluas jaringan pasar. Faktor ini sangat penting, karena tingkat keberhasilan pariwisata ditentukan oleh daya tarik wisata dan kepopuleran destinasi. Ramadhan & Abdullah (2019), menjelaskan bahwa Pantai Lon Malang memiliki dampak sosial ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal, seperti peningkatan pendapatan, dan peningkatan kesempatan kerja yang dapat membantu perekonomian masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola Pantai Lon Malang adalah pengembangan destinasi ini dilakukan oleh pemerintah daerah dan kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) serta BUMDes Mitra Mandiri yang berkolaborasi dengan masyarakat lokal yang aktif mengelola fasilitas, membuka usaha kuliner dan penyewaan wahana, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Bapak Martuli, selaku kepala desa, memainkan peran penting dalam proses pengembangan ini. Ia menekankan bahwa setiap warga diizinkan untuk berpartisipasi dalam musyawarah dan diberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka. Keterbatasan pendidikan menghalangi sebagian masyarakat untuk berpartisipasi, namun pengelola tetap terus berusaha mendorong masyarakat dengan menunjukkan contoh mengenai keberhasilan orang lain yang sudah berpartisipasi dalam pengelolaan Pantai Lon Malang.

Masyarakat lokal sendiri mengalami perkembangan yang signifikan sejak adanya wisata ini. Berdasarkan hasil wawancara oleh pelaku UMKM bernama Ibu De yang mengaku bahwa ia merasakan manfaat ekonomi langsung sejak bergabung pada tahun 2017. Sebelumnya, ia tidak memiliki penghasilan sama sekali, namun kini bisa berjualan kuliner khas kepada wisatawan berkat dorongan dari pengelola. Hal yang sama diakui oleh Mbak Ria selaku pelaku UMKM yang mulai ikut bergabung sejak tahun 2023, dan juga merasakan langsung peningkatan fasilitas, seperti payung pantai yang dijadikan spot foto, *banana boat*, *paddle board*, dan *canoe*. Meski demikian, mereka juga menyoroti masih ada kekurangan seperti minimnya gazebo, dikarenakan melonjaknya pengunjung, sehingga kurangnya tempat duduk, dan tingkat kebersihannya.

Partisipasi ini bukan hanya memperkuat hubungan antara pengelola dan masyarakat, melainkan juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk bisa ikut menentukan arah pengembangan pariwisata. Partisipasi masyarakat seringkali menghadapi kendala, terutama karena tingkat pendidikan yang masih rendah dan pola pikir yang cenderung pasif. Banyak warga baru mau terlibat ketika sudah ada bukti keuntungan ekonomi yang nyata. Standar ekowisata di Pantai Lon Malang menekankan pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan untuk memastikan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat dengan konsep pariwisata berbasis komunitas atau *Community Best Tourism (CBT)* di Pantai Lon Malang dimulai.

Peneliti melakukan studi Literatur terhadap penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang masih sejenis dengan tema penelitian. Penelitian oleh Aprilia & Idialis (2023), dengan judul “Penerapan *Community Based Tourism* dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang”, menjelaskan bahwa POKDARWIS Pantai Lon Malang dan BUMDes Mitra Mandiri telah membantu dalam mengelola Pantai Lon Malang secara komunitas. Tempat wisata, kebersihan, dan keuntungan finansial dari pariwisata semua dilakukan oleh masyarakat. Namun penelitian ini hanya berkonsentrasi pada pengelolaan internal dan tidak mempelajari secara menyeluruh bagaimana konsep CBT dalam memengaruhi taktik pemasaran yang dilakukan di Pantai Lon Malang.

Perbedaan fokus dalam penelitian sebelumnya menegaskan adanya celah penelitian (*research gap*), mengenai keterkaitan antara *Community Based Tourism (CBT)* dengan strategi pemasaran destinasi, khususnya di Pantai Lon Malang. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaharuan (*novelty*) yang bertujuan untuk mempelajari *Community Based Tourism (CBT)* dalam pemasaran Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang, dengan menggabungkan konsep CBT dengan strategi komunikasi pemasaran. Fokus penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana orang-orang berfungsi sebagai pengelola dan pemasaran melalui media sosial, konten promosi, cerita lokal, dan strategi *branding* destinasi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur yang belum dibahas, sekaligus memperkuat pemahaman akademis mengenai keterkaitan CBT dan komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *Community Based Tourism* dalam mendukung strategi pemasaran di Pantai Lon Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ada untuk mengetahui dan menganalisis konsep *Community Based Tourism* dalam mendukung strategi pemasaran di Pantai Lon Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi mengenai pemasaran pariwisata dengan fokus pada destinasi kecil yang sebelumnya jarang dibahas oleh penelitian akademik. Penelitian ini dapat mengisi kesenjangan literatur melalui pendekatan berbasis lokalitas, narasi komunitas, dan komunikasi partisipatif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam mengembangkan destinasi dengan menggabungkan konsep CBT dan model komunikasi pemasaran destinasi, yang tidak hanya menekankan pada aspek komersial, melainkan juga nilai budaya, sosial, dan keberlanjutan pariwisata.

Secara praktis, penelitian ini berperan sebagai pijakan strategis dalam pengembangan wisata Pantai Lon Malang dan sektor pariwisata di Kabupaten Sampang secara umum. Hasil penelitian dapat menjadi masukan konkret bagi Dinas Pariwisata, BUMDes, Pokdarwis, serta pelaku UMKM lokal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada potensi khas daerah, dengan memahami pola komunikasi, narasi, serta keterlibatan masyarakat dalam pemasaran, kebijakan yang diambil dapat lebih tepat sasaran, partisipatif, dan bersifat berkelanjutan. Dampak praktisnya tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada peningkatan ekonomi lokal melalui pemberdayaan komunitas, pengembangan UMKM, hingga penciptaan lapangan kerja baru.