

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama (Tiago, et al., 2021) mengevaluasi komunikasi digital berkelanjutan dari perusahaan akomodasi kecil dan menengah serta menghubungkan informasi tersebut dengan tingkat kecanggihan kehadiran online mereka. Data diperoleh dari *website* 759 perusahaan akomodasi yang terletak di Azores (Pulau São Miguel), yang diklasifikasikan sebagai destinasi pulau yang berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan kehadiran online yang lebih canggih dan cenderung mengkomunikasikan kekhawatiran lingkungan dan praktik keberlanjutan mereka dengan lebih baik. Pencapaian berkelanjutan disorot di *website* yang lebih canggih. Penelitian ini bertujuan untuk merangsang penelitian lebih lanjut tentang komunikasi dan praktik *Small and Medium Enterprises* (SME) dalam keberlanjutan pariwisata serta meningkatkan upaya kebijakan untuk mempromosikan adopsi praktik yang lebih luas. Keterbatasan penelitian terdahulu pertama adalah hanya berfokus pada komunikasi digital, dan tidak menilai apakah komunikasi bisa memengaruhi perilaku wisatawan.

Penelitian terdahulu kedua oleh Syamsuddin & Priansah (2019) menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam meningkatkan potensi pariwisata Curug Putri Palutungan di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian adalah untuk memahami strategi promosi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui kantor terkait dalam mengembangkan pariwisata berbasis potensi alam di Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai metode, seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Misalnya, strategi pemasaran melalui iklan melibatkan penggunaan spanduk, iklan media cetak, iklan media *online*, dan siaran radio. Sedangkan pemasaran langsung melibatkan penayangan di televisi dan pemasaran internet melalui situs web dan Instagram. Selain itu, strategi

penjualan personal mencakup dialog perjalanan, lokakarya, dan pelatihan pemandu wisata. Ada juga strategi promosi penjualan melalui penurunan harga dan peluncuran program Ayo Wisata. Terakhir, strategi melalui hubungan masyarakat melibatkan pembentukan pusat informasi, kerja sama dengan Perhutani, dan pembentukan kelompok aktivis pariwisata. Keterbatasan penelitian terdahulu kedua adalah berfokus pada komunikasi sebagai media promosi objek wisata.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Tolkes (2018) menyelidiki berbagai aspek komunikasi keberlanjutan. Penelitian ini memberikan gambaran tentang apa yang telah diketahui sebelumnya tentang komunikasi keberlanjutan dalam pariwisata serta menyoroti celah-celah pengetahuan yang masih perlu diteliti lebih lanjut di masa depan. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis yang mencakup beberapa langkah terdefinisi dengan jelas. Hasil dari penelitian terdahulu ketiga menunjukkan bahwa penelitian yang ada telah lebih banyak berfokus pada pemasaran hotel-hotel ramah lingkungan dan keberlanjutan lingkungan. Namun, masih sedikit yang diketahui tentang saluran komunikasi personal dan faktor pesan yang mengarah pada reaksi positif konsumen. Keterbatasan ini menjadi alasan utama mengapa pesan-pesan keberlanjutan belum seefektif yang diharapkan. Selain itu, kurangnya dasar teoritis dalam hal pemrosesan informasi dan desain pesan yang efektif juga menjadi permasalahan utama yang perlu ditangani lebih lanjut.

Penelitian keempat (Susilowati, 2022) membahas strategi pemasaran tarik dan dorong untuk meningkatkan ekowisata di Kabalong, Kabupaten Pekalongan, Indonesia, khususnya dalam konteks dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata. Dalam penelitian tersebut, faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabalong dieksplorasi. Faktor-faktor eksternal meliputi kegiatan pariwisata buatan, keagamaan, alam, dan sejarah, sementara faktor-faktor internal mencakup motivasi individu seperti rekreasi, olahraga, budaya/sejarah/ziarah, dan tujuan profesional. Melalui analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*), penelitian menyoroti potensi dan kelemahan ekowisata Kabalong serta menyarankan strategi pemasaran tarik dan dorong untuk mempromosikan destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dorong lebih cocok untuk penetrasi pasar

dalam jangka pendek, sementara strategi pemasaran tarik penting untuk menjaga keberlanjutan ekowisata dalam jangka panjang. Keterbatasan dari penelitian terdahulu keempat adalah terbatas pada pemasaran untuk meningkatkan *ecotourism*, tidak pada aspek lain seperti edukasi, pengelolaan SDA, ataupun pemberdayaann masyarakat.

Penelitian terdahulu kelima (Tolkes, 2020) menginvestigasi peran komunikasi keberlanjutan dalam kesenjangan sikap-tindakan (*attitude-behaviour gap*) dalam pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen memproses informasi keberlanjutan yang disediakan oleh operator tur sambil mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pemrosesan informasi tersebut. Metode yang digunakan adalah wawancara semi-struktural dengan pelanggan operator tur berkelanjutan yang bersertifikat. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan dari operator tur kurang efektif, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mengenali dan memahami atribut keberlanjutan produk yang mereka pesan. Hal ini menyoroti pentingnya meningkatkan komunikasi keberlanjutan untuk mengurangi kesenjangan sikap-tindakan dan memanfaatkan potensi pasar segmen berkelanjutan. Keterbatasan penelitian kelima adalah berfokus pada peran komunikasi bagi masyarakat, bukan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi keberlanjutan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Penelitian	<i>Digital Sustainability Communication in Tourism</i>	<i>Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential</i>	<i>Sustainability Communication in Tourism</i>	<i>The Pull and Push Marketing Strategy for Sustainable Ecotourism: The Study of Ecotourism of Kabalong, Pekalongan Regency, Indonesia</i>	<i>The Role of Sustainability Communication in the Attitude-Behaviour Gap of Sustainable Tourism</i>
2.	Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Flavio Tiago, Artur Gil, Sara Stemberger, Teresa Borges Tiago, 2021, <i>Journal of Innovation & Knowledge</i>	M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah, 2019, Budapest <i>International Research and Critics Institute-Journal</i>	Christina Tolkes, 2018, Munich University of Applied Sciences, Germany	MG Westri Kekalih Susilowati, Retno Yustini Wahyuningdyah, Widuri Kurniasari, 2022, Soegijapranata Catholic University Semarang	Christina Tolkes, 2020, Munich University of Applied Sciences, Germany
3.	Fokus Penelitian	<i>Sustainable tourism, digital communication, SME</i>	<i>Marketing communication, Tourism potential</i>	Komunikasi keberlanjutan dalam pariwisata, dan strategi komunikasi yang efektif	<i>Tourism sustainability, Community based tourism, Marketing strategy: Push and Pull Nature-based tourism Conservation</i>	<i>Attitude-behaviour gap, Sustainability communication, value-belief-norm theory, tour operators, sustainable tourism</i>
4.	Teori	<i>Tourism, sustainability communication</i>	<i>Marketing mix</i>	<i>Sustainable tourism</i>	<i>Sustainable ecotourism Management tourism Push and pull strategy</i>	<i>Value-belief-norm theory</i>

5.	Metode Penelitian	Studi kasus	Kualitatif deskriptif	Kualitatif, interpretatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Hasil Penelitian	Menggambarkan pemahaman yang komprehensif tentang upaya berkelanjutan dan komunikasi digital dalam industri akomodasi di pulau tersebut.	Penggunaan beragam strategi pemasaran, termasuk media cetak, online, dan radio, serta promosi penjualan dengan diskon harga, untuk meningkatkan potensi pariwisata Curug Putri Palutungan di Kuningan.	Diperlukan pemahaman teoritis yang lebih dalam dan metodologi yang lebih baik dalam komunikasi keberlanjutan pariwisata untuk meningkatkan efektivitasnya, dengan menyarankan pendekatan interdisipliner dan penerapan model-model persuasi sosial-psikologis.	Kombinasi strategi pemasaran tarik dan dorong dapat memperkuat ekowisata di Kabalong, Kabupaten Pekalongan, Indonesia, baik dalam mengatasi dampak pandemi COVID-19 maupun untuk keberlanjutan jangka panjang.	Komunikasi keberlanjutan operator tur spesialis cenderung tidak efektif dalam memproses informasi keberlanjutan oleh konsumen. Dengan mengadopsi teori VBN, studi ini mengidentifikasi sembilan kelompok keyakinan yang menjelaskan mengapa peserta memproses atribut keberlanjutan yang berbeda, memberikan panduan bagi operator tur untuk meningkatkan efektivitas pesan keberlanjutan mereka.
7.	Keterbatasan Penelitian	Hanya berfokus pada komunikasi digital	Berfokus pada komunikasi sebagai media promosi objek wisata.	Pesan-pesan keberlanjutan belum seefektif yang diharapkan.	Terbatas pada pemasaran untuk meningkatkan <i>ecotourism</i>	Berfokus pada peran komunikasi bagi masyarakat, bukan strategi komunikasi yang digunakan

2.2 State of the Art

Komunikasi dalam konteks pariwisata telah menjadi fokus banyak penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Namun, melihat komunikasi sebagai media edukasi menawarkan perspektif yang lebih dalam tentang *edutourism*. Kebaharuan yang ditawarkan penelitian ini adalah melihat komunikasi sebagai edukasi, tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi seperti pada penelitian terdahulu yang ada. Komunikasi yang diteliti pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi yang dilakukan pada media digital, melainkan juga lewat pelaksanaan program. Pendekatan *edutourism* digunakan sebagai alat untuk mengedukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah, melalui program tur yang edukatif, yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terkait pengelolaan sampah.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Tourism Communication

Komunikasi pariwisata dalam memberdayakan masyarakat merupakan bagian tak terpisahkan dari mempromosikan destinasi pariwisata itu sendiri. Tidak sekedar menginformasikan pengetahuan dan pesan wisata tentang isu-isu melestarikan budaya dan sumber daya alam, tapi komunikasi pariwisata juga menjadi bagian integral dari pengembangan komunitas, bisnis, dan produk pariwisata (Yasir et al., 2023). Salah satu fungsi utama komunikasi dalam pariwisata adalah promosi dan pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan kesadaran, dan menarik minat wisatawan (Kotler et al., 2017).

Komunikasi berperan penting dalam membangun citra dan identitas destinasi. Citra yang positif dapat menarik lebih banyak wisatawan dan menciptakan loyalitas terhadap destinasi tersebut (Dinnie, 2015). Informasi yang akurat dan tepat waktu tentang destinasi, akomodasi, transportasi, dan aktivitas juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan kepuasan mereka (Buhalis & Amaranggana, 2015). Komunikasi yang baik dapat

meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong ulasan positif serta rekomendasi (Sparks & Browning, 2017).

Terdapat beberapa pilihan strategi utama dalam pariwisata, salah satunya adalah mengadopsi strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi ini adalah dasar bagi organisasi yang terkait dengan pariwisata (Dasgupta, 2010). Strategi *push* digunakan untuk menciptakan kesadaran awal dan mempengaruhi keputusan wisatawan melalui pesan yang dirancang khusus. (Kotler et al., 2017). Strategi *pull* sering kali melibatkan konten menarik di media sosial, situs web, dan ulasan online. Melalui storytelling dan konten visual yang menarik, destinasi wisata dapat membangun daya tarik emosional yang kuat dan mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan perjalanan (Buhalis & Foerste, 2015). Hudson dan Thal (2013) menjelaskan bahwa strategi *pass* mencakup rekomendasi dari teman, keluarga, dan ulasan online memiliki pengaruh besar pada keputusan wisatawan (Hudson & Thal, 2013).

2.3.1.1 Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Strategi *push* melibatkan upaya aktif seperti penggunaan tenaga penjualan, promosi produk, partisipasi dalam pameran, penawaran insentif, dan kebijakan produk (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari strategi ini adalah untuk merangsang keinginan sadar konsumen untuk membeli produk. Dengan strategi ini, perusahaan mengambil inisiatif untuk mempromosikan produk melalui saluran yang berbeda (Williams, 2017). Strategi dorong melibatkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Strategi dorong sekaligus merupakan pendekatan promosi yang mengandalkan teknik penjualan untuk mendorong produk ke pasar (Hudson & Hudson, 2017).

Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi untuk menghasilkan penjualan langsung. Hal

ini dikarenakan strategi dorong melibatkan usaha aktif untuk mendorong produk atau layanan kepada pelanggan melalui periklanan dan promosi, dengan tujuan membuat pelanggan sadar akan penawaran tersebut (George, 2021). *Push strategy* bisa dilakukan dengan mengemas harga paket wisata dalam berbagai variasi untuk menarik perhatian wisatawan dan membedakan produk dari destinasi lainnya. Melakukan kerjasama dengan organisasi lokal yang bergerak dalam bidang serupa dapat memperluas jangkauan. Diversifikasi produk destinasi wisata juga diperlukan untuk menjaga daya tariknya, seperti memanfaatkan potensi unik dari sebuah wisata (Farida, 2017).

2.3.1.2 Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Komponen utama dari strategi tarik adalah citra merek, yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut, menciptakan loyalitas jangka panjang (Williams, 2017). Saat menggunakan strategi tarik, biasanya digunakan periklanan, serta teknik promosi penjualan seperti pengambilan sampel, diskon, dan kupon. Strategi *pull* dinilai efektif dalam era digital saat ini, di mana wisatawan cenderung melakukan riset sendiri sebelum membuat keputusan perjalanan. Strategi tarik bertujuan untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan memasukkan produk ke dalam ketidaksadaran konsumen. (Buhalis & Law, 2018).

Alih-alih mempromosikan produk secara aktif, fokus strategi tarik adalah membawa keberadaan merek yang kuat dan menarik pelanggan secara organik, termasuk pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas, konten kreatif dan keterlibatan di media sosial, ulasan dari konsumen, dan kemitraan (George, 2021). *Pull strategy* mengandalkan media informasi dan promosi melalui teknologi informasi, terutama media

sosial, untuk menjangkau calon wisatawan dan memberikan informasi terkini tentang destinasi wisata. Upaya ini melibatkan pembuatan media khusus seperti akun media sosial atau *website* yang terus diperbarui untuk memastikan wisatawan dapat mengakses informasi yang diperlukan (Farida, 2017).

2.3.1÷.3 Strategi *Pass* (*Pass Strategy*)

Strategi *pass* bertujuan untuk menciptakan opini publik yang baik. Strategi ini digunakan untuk memengaruhi serta mengarahkan pandangan yang ada di dalam masyarakat guna menguntungkan perusahaan. *Pass strategy* bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan positif yang dirancang untuk mendorong respon positif dari publik, terutama konsumen terhadap perusahaan (Sintowoko et al., 2023). Strategi *pass* melibatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi melalui rekomendasi dan ulasan dari wisatawan lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan online, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan. Dengan adanya media sosial, strategi *pass* menjadi semakin penting karena memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas melalui berbagai jaringan sosial (Hudson & Thal, 2013).

2.3.2 *Edutourism*

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yang memiliki persamaan makna dengan "*tour*", dan berarti bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya. (Suryadana & Octaviany, 2015). Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan meninggalkan rumah mereka untuk rekreasi sementara waktu, bukan untuk melakukan pekerjaan (Husin et al., 2022). Dalam pariwisata, terdapat *edutourism* yang mengacu pada seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu lokasi sebagai individu tau

kelompok dengan tujuan utama untuk terlibat dalam pengalaman belajar yang berhubungan langsung dengan daerah tersebut. *Edutourism* dimulai ketika masyarakat bisa mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang terjadi di dunia melalui komunikasi (Radzi et al., 2016). Bentuk kegiatan pariwisata yang menekankan pada konten pendidikan ini juga dapat memenuhi kebutuhan dan motivasi wisatawan dalam memperoleh pengetahuan selama perjalanan mereka. Peserta diharapkan dapat memperoleh pengetahuan atau keterampilan sebagai hasil dari mengikuti *edutourism* (Malihah & Setiyorini, 2014).

Terdapat perpaduan antara *edutourism* dan *ecotourism*, yaitu *eco-edutourism* yang berfokus pada Pendidikan lingkungan dan konservasi alam yaitu *eco-edutourism*. *Ecotourism* didefinisikan sebagai perjalanan bertanggung jawab ke daerah alam untuk melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat (Fennell, 2020). Sedangkan konsep *eco-edutourism* memadukan prinsip-prinsip ekowisata dengan aspek pendidikan industri pariwisata. Pendekatan yang dimaksud adalah upaya untuk meningkatkan Pendidikan dan kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan, sekaligus memberikan mereka pengalaman yang khas dan asli dengan alam sekitar (Santoso et al., 2019). *Eco-edutourism* adalah pariwisata yang menggabungkan komponen pendidikan dan pelestarian lingkungan. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk memajukan penerapan metodologi pariwisata berkelanjutan, sekaligus memberikan pengetahuan kepada wisatawan tentang sistem ekologi dan nilai-nilai masyarakat adat di daerah tersebut (Hakim, 2024).

Tren *eco-edutourism* mengalami peningkatan yang signifikan di sektor pariwisata, yang terlihat dari tersedianya peluang ekowisata yang ditawarkan di berbagai destinasi global. *Eco-edutourism* secara luas dianggap efektif pendekatan untuk mendorong inovasi ramah lingkungan dalam sektor pariwisata. Pembentukan laboratorium alam digital yang memanfaatkan *eco-spatial edutourism* mencontohkan kemajuan *eco-edutourism*. Tujuan mendasar dari laboratorium ini adalah untuk

memberikan wisatawan pengalaman yang menyenangkan dan komprehensif, pengalaman yang menumbuhkan kesadaran dan pemahaman tentang lingkungan dan budaya setempat, sekaligus memberi semangat penerapan praktik pariwisata berkelanjutan (Hakim, 2024).

2.3.3 Waste Management

Pengelolaan sampah dan daur ulang bukanlah konsep atau kegiatan baru. Faktanya, material telah didaur ulang jauh sebelum istilah ini diciptakan pada abad ke-20. Secara historis, pengelolaan sampah erat kaitannya dengan evolusi komunitas manusia, pertumbuhan populasi, serta munculnya dan perkembangan perdagangan (Letcher & Vallero, 2019). Proses pengumpulan, pengangkutan, pembuangan, daur ulang, dan pemantauan sampah disebut pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah dilakukan untuk mendaur ulang sampah sehingga dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, kesehatan, dan estetika. Berbagai teknik digunakan untuk pengelolaan sampah meliputi penimbunan, pembakaran, pencernaan anaerobik, pirolisis, gasifikasi plasma, daur ulang, pengomposan (Bhat et al., 2020). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 menyatakan bahwa pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Pengelolaan sampah merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan pembuangan sampah dari awal hingga akhir.

Ada empat langkah efektif dalam mengelola sampah yang dikenal dengan istilah 4R, yaitu *reduce* (pengurangan), *reuse* (pemakaian kembali), *recycle* (daur ulang), dan *recovery* (transformasi). Langkah pertama, *reduce* melibatkan upaya untuk mengurangi produksi sampah dengan menghindari penggunaan bahan atau barang sekali pakai serta mengurangi pemakaian kantong plastik. Kemudian *reuse*, memungkinkan untuk menggunakan kembali barang bekas tanpa perlu memprosesnya terlebih dahulu, seperti memanfaatkan kemasan sebagai tempat penyimpanan. *Recycle*, langkah

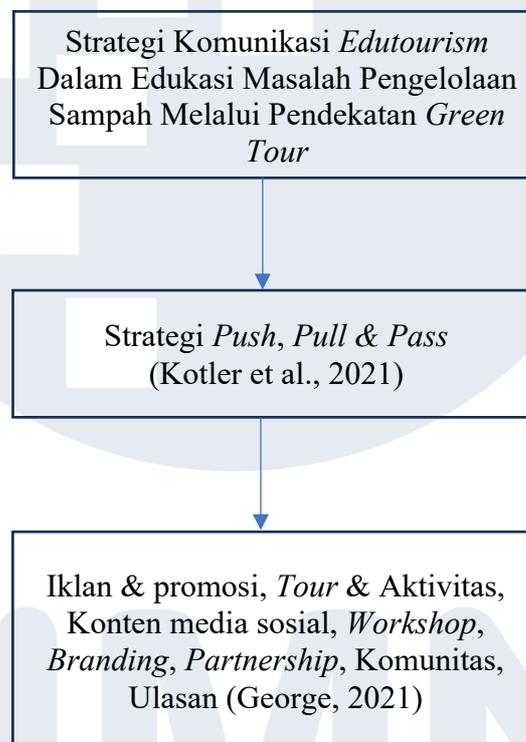
ketiga melibatkan pengolahan limbah menjadi bahan lain yang berguna atau mengubah barang bekas menjadi benda baru, seperti mengubah botol plastik menjadi vas bunga. Terakhir, *recovery* memanfaatkan sampah sebagai sumber energi atau bahan bakar. Keempat langkah ini dapat menjadi pedoman sederhana dalam mengurangi dan mengelola sampah di sekitar rumah (Suryati, 2014).

Proses pengelolaan sampah bisa menjadi pengalaman langsung bagi masyarakat melalui pendekatan *edutourism* yang bertujuan untuk menggabungkan praktik ramah lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam seluruh aspek perjalanan dan aktivitasnya. Bahkan memungkinkan bagi masyarakat untuk menyaksikan proses pengelolaan sampah secara langsung, kemudian mendapat pengalaman yang edukatif dan inspiratif (Darma et al., 2023).



2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan rangkaian tahapan yang terstruktur dan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dengan valid. Setiap langkah dalam alur penelitian memiliki tujuan dan fungsi yang jelas, serta harus dilakukan secara berurutan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Adapun alur penelitian dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A