

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berulang-ulang dari satu tempat ke tempat lain atau kegiatan wisata yang dilakukan secara berulang kali. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata seperti sektor perdagangan, hotel, restoran dan kunjungan wisatawan (Annisa & Salindri, 2018:36). Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi penyumbang devisa utama bagi negara. Banyaknya jenis objek wisata di Indonesia seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata olahraga, wisata pendidikan, wisata minat khusus dan wisata lainnya diharapkan mampu menjadikan negara Indonesia sebagai tujuan utama destinasi wisata oleh wisatawan luar maupun domestik. Kawasan wisata bisa berkembang yaitu dengan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan salah satunya promosi dari mulut ke mulut dan disamping itu pihak pemerintah dan Dinas Pariwisata juga bertanggung jawab untuk mempromosikannya. (Suhendroyono & Novitasari, 2016:43).

Manusia adalah sumber daya perusahaan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan. (Kiswanto & Damiasih, 2018:58). Selain SDM, luas wilayah serta keanekaragaman budaya yang ada Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Ditambah lagi dengan beragamnya destinasi wisata yang eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik.

Banyaknya potensi wisata di Indonesia, membuat pemerintah yakin bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia akan terus bertambah. Apalagi jika diimbangi dengan infrastruktur yang lebih baik, niscaya performa sektor pariwisata akan lebih meningkat. Masyarakat di sekitarnya pun akan langsung merasakan dampaknya. Maka dari itu, pengelolaan pariwisata di Indonesia harus dilakukan secara sungguh-sungguh, terarah, dan profesional agar pengelolaan dan aset-aset pariwisata Indonesia dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai sektor andalan pembangunan di masa depan. Dalam pengembangannya perhatian dari pemerintah mengenai promosi dan pengelolaan pariwisata secara terstruktur menjadi bagian yang fundamental.

Dewasa ini, menjadi lumrah dalam sektor pariwisata menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas pariwisata. Sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) yang kemudian berkolaborasi

dengan konsep “pariwisata hijau”. Sejak tahun 70-an di Indonesia anggapan bahwa pariwisata merupakan industri bebas polusi mulai diragukan. Didukung dengan fakta bahwa banyaknya kegiatan pariwisata yang mempunyai dampak negatif terhadap lingkungan fisik, tinggalan arkeologi, kebudayaan, baik yang *tangible* maupun *intangible*. Mayoritas dari bentuk pariwisata yang dimaksud adalah pariwisata modern yang dipelopori oleh Thomas Cook yang sudah berlangsung kurang lebih satu setengah abad, atau dikenal dengan istilah pariwisata konvensional atau pariwisata massal, karena perjalanan wisata dilakukan dalam jumlah besar melalui *Tour Operator*.

Dampak positif dari pariwisata massal ini memang besar, terutama di bidang ekonomi, namun dampak negatifnya juga sangat banyak, terutama terhadap kerusakan lingkungan dan degradasi sosial budaya. Untuk mengantisipasi dampak negatifnya, maka dicetuskanlah model pariwisata alternatif yaitu "*Alternative tourism is a process which promotes a just form, of travel between members of different communities. It seeks to achieve mutual understanding, solidarity and equality among participants*" (Kodyat, 1997). Salah satu bentuk pariwisata alternatif adalah pariwisata hijau (*ecotourism*) yang sering diidentikkan dengan *nature tourism*.

Sederhananya, sebab-akibat antara kebutuhan wisatawan untuk meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan, dengan objek pariwisata ramah lingkungan kemudian menghadirkan konsep “pariwisata hijau”. Namun, untuk memberi hubungan antara daya tarik wisatawan

terhadap objek wisata, dengan kebutuhan untuk meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan, memerlukan peranan penting dari strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *America Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan et al. (2012:216) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dalam sektor pariwisata dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Green marketing sebagai sebuah strategi dalam pengembangan konsep pariwisata hijau mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan et al. (2012:216) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, pengembang harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix*. Dimana McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan *marketing mix* dalam

4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Dengan memadukan konsep *green marketing* dalam sektor pariwisata, maka tuntutan tidak hanya menciptakan objek wisata yang ramah lingkungan, melainkan harus adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan yang mampu diterapkan sebagai daya tarik dari objek wisata. Diharapkan pendekatan yang demikian, menjadi pembeda antara objek pariwisata hijau dengan pariwisata konvensional, dengan adanya *green marketing* diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada para wisatawan.

Salah satu tempat pariwisata yang mencoba menerapkan konsep *green marketing* kedalam pariwisata hijaunya yaitu Desa Wisata Gabugan. Desa Wisata Gabugan adalah sebuah desa wisata yang berada di Dusun Gabugan, Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Terletak di bawah kaki Gunung Merapi berjarak kurang lebih 17 km dari pusat Kota Yogyakarta. Desa wisata gabugan menawarkan keindahan alam, tradisi adat istiadat, budaya, dan juga edukasi, yang merupakan sebuah desa yang terkenal dengan perkebunan salak pondohnya. Daya Tarik Wisata adalah sesuatu yang memikat dan yang menjadikan wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah, daya tarik tersebut biasanya berupa obyek-obyek yang jarang terjadi dan dilihat setiap hari. (Isdarmanto, 2016:54).

Daya tarik wisatawan terhadap Perkebunan salak pondoh ini juga menjadi potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Gabugan. Selain dari

perkebunan salak pondoh, sebagian wilayah desa ini juga dimanfaatkan untuk budidaya perikanan. Desa wisata Gabugan memiliki akses yang mudah dilalui dan didukung oleh lahan parkir yang luas, yang mampu menampung kendaraan para wisatawan yang berkunjung. Terdapat juga pusat oleh-oleh untuk wisatawan berbelanja. Dengan nuansa pedesaan yang asri dan hawa yang sejuk maka dusun ini sangat menarik di kunjungi untuk belajar mengenai perkebunan salak ataupun budidaya ikan.

Selain potensi wisata yang berupa perkebunan salak pondoh dan perikanan, desa wisata Gabugan memiliki berbagai jenis aktifitas wisata yang mengedepankan daya tarik wisatawan berkonsep edukasi lingkungan salah satunya yaitu pengolahan barang bekas. Turut menjadi latar belakang dari objek pariwisata pengolahan barang bekas tersebut, bahwa jumlah sampah yang terus meningkat, membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah.

Berdasarkan data statistik bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 juta ton pertahun (Antara News, 2014) dan hingga sekarang berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/ tahun (Kompas,2018). Dimasa pandemi Covid-19 (Kompas,2021) terjadi tambahan lonjakan limbah plastik di Asia Tenggara, penyebabnya adalah ketergantungan yang besar pada layanan pengiriman makanan dan belanja

online di tengah pandemi, sementara daur ulang telah menurun. Dengan meningkatnya jumlah sampah plastik menjadi kekhawatiran tentang daur ulang dan lonjakan polusi. Dengan demikian butuh berbagai upaya guna untuk mengurangi jumlah sampah yang ada, yaitu dengan cara mengolah sampah atau barang bekas menjadi barang baru yang memiliki nilai dan dapat di gunakan kembali. Upaya yang dilakukan oleh Desa wisata Gabungan untuk membantu mengurangi jumlah sampah dan barang bekas adalah dengan membuat kampanye melalui kegiatan wisata edukasi yang bertema pengolahan barang bekas.

Pengembangan wisata edukasi pengolahan barang bekas, tentu sangat berpengaruh pada efektifitas dari *green marketing* yang diterapkan. Ukuran efektifitas ini dapat dilihat dari motif wisatawan (apakah daya tarik wisatawan muncul karena pendekatan tanggungjawab lingkungan), Menurut Silvia (2014) keputusan konsumen (wisatawan) untuk mengeluarkan uang terhadap suatu objek, merupakan keputusan yang mengikutsertakan anggapan awal pada kualitas, nilai dan harga. Artinya didalam sektor pariwisata potensi daya tarik wisatawan dapat beraneka ragam, bukan hanya memakai harga sebagai tolak ukur kualitas objek pariwisata, namun juga menggunakan aspek imateriil dari daya tarik wisatawan terhadap suatu objek pariwisata, misalnya kecintaan wisatawan terhadap budaya, lingkungan, dan seni.

Secara garis besar menurut Kotler dan Amstrong (2018:184) “keputusan mengeluarkan uang terhadap suatu objek adalah suatu tahap yang harus

dilewati oleh konsumen (wisatawan) sebelum melakukan pembayaran. Setelah tahap-tahap sebelum menentukan keputusan tersebut dilakukan, maka saatnya konsumen untuk menentukan sikap dalam mengambil keputusan”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sumarwan dkk (2012:377) berpendapat jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan transaksi terhadap objek tersebut”. Maka, dengan memperhatikan besarnya hubungan antara keputusan wisatawan sebagai konsumen terhadap daya tarik wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai daya tarik wisatawan pasca penerapan konsep *green marketing* dan melihat pengaruhnya terhadap perkembangan objek pengelolaan barang bekas Desa Wisata Gabugan. Sehingga dengan meneliti daya tarik wisatawan tersebut, besar harapan dapat dilakukan pengukuran efektifitas penerapan konsep *green marketing*, guna dilakukan penyesuaian strategi pengembangan objek wisata terhadap permintaan pasar.

Peneliti memilih tempat penelitian tersebut dikarenakan pengumpulan data konsumen yang lebih valid dan lengkap. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Green Marketing* di Desa Wisata Gabugan (Studi pada wisatawan pengolahan barang bekas di Desa Wisata Gabugan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan pokok permasalahan yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini. Hal yang menjadi perumusan masalah dalam laporan ini adalah sebagai berikut :
Bagaimanakah pengelolaan berbasis *green marketing* di Desa Wisata Gabugan terhadap daya tarik wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah agar dapat lebih mengerti, menjaga, mengembangkan, melestarikan desa wisata. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengelolaan berbasis *green marketing* di Desa Wisata Gabugan.
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Sebagai penerapan ilmu pariwisata yang selama ini diperoleh dalam proses perkuliahan di kampus, *Domestic Case Study*, dan *Foreign Case Study*.
 - b. Menambah pengalaman penulis dalam cara mengelola objek wisata.

- c. Menambah pengetahuan penulis dalam pemanfaatan barang bekas.
- d. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang pengelolaan pariwisata.
- e. Sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Strata Satu Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.

2. Manfaat Bagi Pemerintah

- a. Sebagai masukan untuk pengembangan objek wisata yang berpotensi dapat menarik kunjungan banyak wisatawan.
- b. Untuk menganalisa permasalahan dan hambatan yang ada dalam pengembangan Desa Wisata Gabungan.
- c. Untuk memberikan gambaran serta harapan wisatawan dan masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Gabungan sebagai wisata edukasi.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

- a. Memberikan pengetahuan cara mengembangkan Desa Wisata Gabungan.
- b. Membantu masyarakat dalam mempromosikan Desa Wisata Gabungan.
- c. Memberikan pengalaman baru bagi masyarakat dalam membantu mengembangkan Desa Wisata Gabungan.

4. Manfaat Bagi Kampus

- a. Menambah pengetahuan tentang potensi wisata Sleman, terutama Desa Wisata Gabugan.
- b. Sebagai tambahan referensi kebutuhan Pustaka Ilmiah Pariwisata.
- c. Membentuk mahasiswa agar lebih cerdas dan bijaksana dalam mengelola objek wisata dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini variable terikat yang digunakan hanya sebatas daya tarik wisatawan mengunjungi objek wisata pengolahan barang bekas untuk mengukur efektivitas penerapan konsep *green marketing* pada pariwisata hijau Desa Wisata Gabugan. Dengan ruang lingkup tempat penelitian di Desa Wisata Gabugan, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ruang lingkup keilmuan mencakup bidang pengembangan destinasi pariwisata.

F. Linieritas Penelitian

Kesinambungan penelitian yang penulis ambil adalah tentang Destinasi. Spesifikasi penelitian ini penulis untuk menyertakan materi penelitian di bidang destinasi antara Jurnal Ilmiah *Domestic Case Study* yang berjudul “PESONA BENTENG PENDEM PARA ERA *NEW NORMAL* DI CILACAP JAWA TENGAH” dan jurnal ilmiah *Foreign Case Study* yang berjudul “WISATA VIRTUAL DAYA TARIK GEREJA ST. PAUL DI MALAYSIA SEBAGAI ALTERNATIF BERWISATA SAAT PANDEMI COVID-19”

maka dalam penelitian Artikel Ilmiah judul yang ditulis penulis yaitu “PENGELOLAAN BERBASIS *GREEN MARKETING* DI DESA WISATA GABUGAN SEBAGAI UPAYA AKSELERASI DAYA TARIK WISATAWAN (STUDI KASUS PADA WISATAWAN PENGOLAHAN BARANG BEKAS DI DESA WISATA GABUGAN)”. Penelitian ini difokuskan pada daya Tarik wisatawan mendatangi desa wisata Gabugan.

G. Sistematika Tulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika yang dapat mempermudah pembaca dalam mengetahui pembahasan yang ada pada Artikel Ilmiah.

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal Artikel Ilmiah

Membuat halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar gambar dan halaman daftar tabel.

2. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulis melakukan kegiatan penelitian, manfaat yang penulis harapkan dari kegiatan penelitian (bagi penulis, bagi pemerintah, bagi masyarakat, bagi kampus), ruang lingkup penelitian, linieritas penelitian (dengan Jurnal

Domestic Case Study dan Jurnal *Foreign Case Study*) serta yang terakhir berisikan sistematika tulisan artikel ini sendiri.

3. Bab II. KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan kajian literatur dan kajian teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

4. Bab III. METODELOGI DAN DATA

Berisikan penjelasan secara umum tentang jenis penelitian yang digunakan serta pendekatan yang digunakan, bagaimana data dikumpulkan atau dihasilkan serta metode analisis apa yang digunakan.

5. BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV menampilkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis susun berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di Desa Wisata Gabugan.

6. BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dalam penelitian yang penulis lakukan di Desa Wisata Gabugan agar pengelolaan lebih terarah dan dapat menjaga eksistensi Desa Wisata Gabugan.