

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada tahun 2015, Pemerintah Indonesia mencanangkan pengembangan sepuluh tujuan wisata utama di luar Bali sebagai bagian dari implementasi *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025*, sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011. Kebijakan ini bertujuan meningkatkan kualitas dan jumlah destinasi wisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kemudian pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia kembali memperluas fokus pariwisata dengan menetapkan Destinasi Super Prioritas, yaitu tempat wisata yang dikembangkan secara khusus karena memiliki potensi besar dari segi alam, budaya, dan ekonomi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Industri pariwisata menjadi salah satu penghasil pendapatan utama bagi berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Selain dari sektor perpajakan, cukai, serta bea masuk dan keluar, pariwisata menyumbangkan pemasukan yang cukup besar bagi kas negara. Mengacu pada Data Devisa Pariwisata Indonesia (DPI), sektor ini menunjukkan tren peningkatan kontribusi terhadap devisa negara dari tahun ke tahun. Menurut data Bank Indonesia tahun 2021, sektor ekspor barang menempati urutan pertama sebagai sumber devisa terbesar di Indonesia dengan angka mencapai USD 200,8 miliar, diikuti oleh sektor minyak dan gas bumi dengan USD 15,5 miliar di posisi kedua, dan pariwisata berada

di urutan ketiga dengan devisa sebesar USD 4,0 miliar, menjadikannya sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga setelah ekspor barang dan migas (Anzela, 2023)

Salah satu Destinasi Super Prioritas yang tengah dikembangkan adalah Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang. Likupang merupakan sebuah kecamatan yang dijadikan sebagai salah satu kawasan destinasi pariwisata unggulan Indonesia. Berlokasi di Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, destinasi ini berjarak sekitar 48 kilometer dari Kota Manado, yang merupakan ibu kota provinsi (Kemenparekraf.go.id). Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dikenal dengan pesona alamnya yang memukau, seperti pantai berpasir putih, air laut yang jernih, serta kekayaan bawah laut yang menjadi daya tarik bagi para penggemar aktivitas menyelam. Selain keindahan alamnya, budaya lokal yang kaya akan tradisi, seni, dan kuliner juga menjadi daya tarik wisatawan untuk memahami kearifan lokal masyarakat setempat. Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang menghadapi kendala, terutama dalam hal pemasaran yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal. Keterbatasan pemahaman masyarakat lokal terkait pengelolaan dan promosi pariwisata berkelanjutan menjadi tantangan utama. Akibatnya, pemasaran dan pengelolaan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang belum sepenuhnya optimal. Selain itu, branding Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang sebagai destinasi wisata unggulan juga masih kurang kuat dibandingkan dengan destinasi super prioritas lainnya di Indonesia, seperti Labuan Bajo dan Borobudur. Hal ini membuat daya tarik wisata Destinasi

Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang di pasar domestik maupun internasional belum maksimal. Faktor-faktor eksternal seperti aksesibilitas menuju Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang juga menjadi salah satu hambatan utama. Letak Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang yang relatif jauh dari pusat persebaran turis di Indonesia, mahalnya biaya transportasi udara langsung ke wilayah ini menyebabkan waktu dan biaya perjalanan menjadi tantangan tersendiri bagi wisatawan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, yang pada akhirnya memengaruhi perkembangan pariwisata pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang.

Strategi pemasaran berbasis *eco-culture* dipilih sebagai pendekatan yang relevan untuk mengatasi tantangan tersebut. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan keindahan alam pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang, tetapi juga untuk menonjolkan kekayaan budaya lokal yang unik. Pendekatan *eco-culture* mendukung konsep pariwisata berkelanjutan dengan mengintegrasikan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga memberikan nilai tambah bagi destinasi. Dengan melibatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam promosi dan pengelolaan pariwisata, strategi ini diharapkan mampu menciptakan daya tarik unik yang memperkuat branding Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang di pasar wisata global. Selain itu, pendekatan ini juga menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lokal akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya mereka. Melalui partisipasi aktif dalam strategi pemasaran, masyarakat dapat memperoleh manfaat ekonomi secara langsung,

yang pada akhirnya akan memperkuat komitmen mereka terhadap pengelolaan destinasi yang berkelanjutan.

*Eco-culture* mengacu pada perubahan cara hidup masyarakat yang semakin mengutamakan prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, dalam pariwisata *eco-culture* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan dan budaya dalam pengelolaan destinasi wisata. (Lukoseviciute et al., 2024). Perkembangan ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari kebiasaan konsumsi dan pola produksi hingga kebijakan pemerintah yang mendukung praktek berkelanjutan. selain itu *eco-culture* memahami perilaku manusia dengan menekankan interaksi antara ciri-ciri budaya suatu populasi dengan konteks ekologis tempat mereka berkembang dan hidup (Berry, 2018). Pendekatan ini menyoroti pentingnya hubungan timbal balik dan adaptasi antara elemen budaya dan lingkungan. Konsep yang menggambarkan hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara alam dan budaya ini , dapat diterapkan dan digunakan di berbagai bidang ilmu (Parks, 2020)

Selain itu *eco-culture* dalam pariwisata juga muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan sekaligus melestarikan budaya lokal dalam pengembangan destinasi wisata. Hal merujuk pada ide di mana elemen-elemen ekologis dan budaya dari suatu daerah digabungkan untuk membentuk destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan. *Eco-culture* juga mendukung komunitas yang memiliki sumber daya budaya atau ekologis yang mungkin kurang mendapatkan perhatian agar dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Prinsip keberlanjutan dan keterlibatan masyarakat lokal merupakan

komponen penting dalam wisata ekokultural untuk memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang. (Wallace & Russell, 2004). Hal ini menekankan perlunya koordinasi dalam pengelolaan elemen-elemen lanskap alam dan budaya, pembangunan infrastruktur wisata, pengalaman pengunjung, serta strategi pemasaran dan kolaborasi.

Pengembangan *eco-culture* yang berkelanjutan membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan, seperti pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat, untuk melindungi aset alam dan budaya sambil meningkatkan pengalaman pengunjung. Melalui kolaborasi komunitas dan pembuatan visi bersama, pengelola wisata dapat lebih memahami tantangan yang ada dan yang akan datang, serta merancang pemeliharaan dan rencana layanan wisata yang dapat bertahan lama, yang pada gilirannya mendukung manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. Sebagai gabungan antara ekowisata dan wisata budaya (Harsono, 2019), *eco-culture* adalah salah satu pendekatan dalam konsep pembangunan berkelanjutan, yang fokusnya menggabungkan prinsip ekowisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan dengan penghargaan terhadap budaya lokal. Implementasinya mencakup program-program seperti pelibatan masyarakat setempat dalam pengelolaan destinasi, penggunaan praktik ramah lingkungan, promosi budaya lokal, dan pengurangan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini berkembang seiring kebutuhan untuk menciptakan model pariwisata yang berkelanjutan. Dalam beberapa kasus, seperti di Udjo *Ecoland* Bandung, pendekatan ini diterapkan dengan mengintegrasikan konservasi lingkungan, edukasi budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Alim et al., 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh

(Setiawan, 2012) menunjukkan bahwa pelibatan wisatawan dalam aktivitas berbasis konservasi, seperti reforestasi atau donasi, menjadi bentuk konkret dari dukungan terhadap *eco-culture*. Pendekatan ini tidak hanya melestarikan ekosistem lokal tetapi juga menjamin bahwa nilai-nilai budaya setempat tetap relevan dan dihormati oleh pengunjung, sekaligus memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar.

Pendekatan ini menitikberatkan pada pengembangan yang selaras dengan kondisi lingkungan alam sekitar serta konteks budaya lokal, *eco-culture* yang menggabungkan prinsip kelestarian lingkungan dan pelestarian budaya, merupakan pendekatan yang tepat untuk mempromosikan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada daya tarik alam dan budaya tetapi juga memastikan bahwa kegiatan pariwisata tidak merusak lingkungan atau mengikis nilai-nilai budaya lokal. *Eco-culture* marketing dapat menciptakan nilai tambah bagi wisatawan yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan keaslian dalam pariwisata. Partisipasi aktif masyarakat lokal merupakan kunci keberhasilan strategi *eco-culture marketing*. Dengan melibatkan masyarakat, strategi pemasaran dapat lebih autentik dan berkelanjutan. Partisipasi aktif masyarakat setempat menjadi salah satu komponen kunci dalam upaya mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Partisipasi masyarakat tidak hanya berkontribusi pada pengelolaan destinasi, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman wisata yang otentik, yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan. (Kaharuddin et al., 2020), Masyarakat lokal berperan penting dalam sektor pariwisata dan berkontribusi penuh dalam pengelolaan,

kontribusi ini meliputi kepemilikan akomodasi seperti *homestay*, fasilitas pondok pantai, atau warung makan, atau partisipasi mereka dalam aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata (Ambalao et al., 2022), Partisipasi aktif masyarakat memiliki peran krusial dalam mendukung pengembangan pariwisata. Hal ini dapat menjadi pendorong utama bagi kebangkitan ekonomi lokal sekaligus menciptakan peluang kerja yang lebih luas (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Partisipasi masyarakat menunjukkan hasil positif, seperti peningkatan ekonomi dan kesadaran lingkungan. Keterlibatan ini mencakup aktivitas seperti pengelolaan fasilitas wisata, panduan lokal, dan pelatihan masyarakat untuk mendukung keberlanjutan wisata alam.

Partisipasi masyarakat dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya serta memberikan mereka kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan pariwisata. Penelitian yang membahas perbedaan peningkatan jumlah wisatawan antara destinasi yang melibatkan masyarakat lokal dan yang tidak, menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat secara langsung dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan. Destinasi wisata yang mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan, menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan yang lebih besar dibandingkan dengan destinasi yang tidak melibatkan masyarakat lokal (Kaharuddin et al., 2020). Masyarakat lokal berperan dalam penyediaan layanan, pengelolaan fasilitas, dan promosi destinasi, yang tidak hanya menciptakan pengalaman otentik bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat keterikatan antara wisatawan dan budaya setempat. Keterlibatan masyarakat juga turut

menjamin bahwa manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dapat berkontribusi secara luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemasaran *eco-culture* pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata dan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, acara komunitas, dan program pendidikan, masyarakat dapat diajak untuk berperan aktif dalam mempromosikan destinasi mereka. Selain itu, komunikasi yang efektif juga membantu membangun sinergi antara Pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis pariwisata. Indonesia, dengan keanekaragaman alam dan budayanya yang luar biasa, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pendekatan *eco-culture marketing* sejalan dengan upaya global dalam mengembangkan pariwisata yang tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi tetapi hal ini juga bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan budaya. Pengembangan Destinasi Pariwisata Super prioritas Likupang menjadi contoh penting bagaimana pariwisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi sambil melestarikan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran *eco-culture* yang efektif melalui partisipasi masyarakat pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Pariwisata adalah sektor yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan suatu daerah. Selama lima tahun terakhir, perkembangan sektor pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut data dari BPS Provinsi Sulawesi Utara, pada tahun 2019 tercatat sebanyak 129.587 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wilayah tersebut. Data ini mencerminkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah kunjungan bertambah sebanyak 7.487 orang atau sekitar 6,13% (BPS, 2020). Bahkan, jika ditinjau dalam lima tahun terakhir (2015-2019), pertumbuhannya terlihat semakin signifikan, terdapat peningkatan rata-rata, yakni sekitar 66,01% setiap tahunnya (Firmansyah, 2021), peningkatan sektor pariwisata bisa dicapai melalui optimalisasi strategi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata (Budi, 2018), keberhasilan pembangunan pariwisata akan sulit dicapai jika program tersebut tidak melibatkan masyarakat, terutama tokoh-tokoh masyarakat. Mereka berperan sebagai penggerak bagi masyarakat untuk mendukung kelancaran pariwisata dan menjaga keamanan destinasi wisata, sehingga para wisatawan merasa nyaman saat berkunjung (Gusandra Saragih et al., 2022),

Pariwisata *eco-culture* merupakan jenis pariwisata yang memanfaatkan kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik utamanya. Selain itu, pariwisata ini juga mengintegrasikan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam setiap aktivitasnya (Kembara, 2022). *Eco-culture* menawarkan pendekatan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan mendukung pelestarian lingkungan tetapi juga meningkatkan keterlibatan

masyarakat dalam pengelolaannya (Sukandar & Kinseng, 2022), keberlanjutan dan partisipasi masyarakat sangat penting untuk masa depan pariwisata *eco-culture*, partisipasi masyarakat dianggap penting karena dapat meningkatkan pendapatan mereka sendiri dan memungkinkan mereka untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan serta melestarikan alam di sekitar kawasan ekowisata (Ginting et al., 2019), di samping berkontribusi dalam pengawasan, masyarakat setempat juga memiliki peran penting dalam menerapkan strategi, keterjalinan hubungan yang harmonis antara masyarakat setempat dan para wisatawan menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pengembangan destinasi wisata (Kawatak et al., 2021), meskipun pertumbuhan pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara menunjukkan kemajuan, tetap diperlukan peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata.

Sebagai salah satu dari lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang ditetapkan pemerintah Indonesia, Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari DPSP lainnya seperti Danau Toba, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo. Pemilihan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang ini tidak hanya didasarkan pada potensi keindahan alam dan warisan budaya yang dimiliki oleh Destinasi Pariwisata Super Prioritas ini, tetapi juga pada sejumlah tantangan dan peluang yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang memiliki potensi ekologi dan budaya yang sangat kaya. Kawasan ini dikenal dengan pantai-pantai berpasir putih yang memukau, taman laut

yang menjadi rumah bagi keanekaragaman hayati bawah laut, serta lanskap alam yang menenangkan. Di sisi lain, masyarakat lokal memiliki tradisi dan adat istiadat yang kaya. Harmoni antara alam dan budaya inilah yang menjadikan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang sangat ideal untuk pendekatan pemasaran berbasis *eco-culture* yang mengedepankan nilai pelestarian lingkungan dan budaya lokal sebagai daya tarik utama destinasi. Keunikan ini memberikan peluang besar untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan dan budaya setempat. Namun, dibandingkan dengan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) lainnya, Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang masih berada dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya dikenal oleh para wisatawan, baik dari luar negeri dalam negeri, Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Jika dibandingkan dengan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Borobudur atau Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Labuan Bajo, misalnya, Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang menghadapi tantangan dalam membangun daya tarik serta citra destinasi yang kuat. Dengan memilih Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang sebagai lokasi penelitian, peneliti memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis *eco-culture* dapat dirancang dan diimplementasikan guna meningkatkan daya saing destinasi ini. Hal ini menjadi relevan mengingat Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang membutuhkan pendekatan unik untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan.

Salah satu alasan penting lainnya adalah tingginya potensi keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang dalam pengembangan pariwisata pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) ini. Masyarakat pada kawasan ini memainkan peran yang sangat vital dalam pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dengan keterlibatan aktif masyarakat, penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali bagaimana partisipasi mereka dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran, sehingga akan memberikan kontribusi yang tidak hanya bagi industri pariwisata tetapi juga bagi masyarakat lokal. Dengan menjadikan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi, penelitian ini diharapkan dapat mendorong brntuk pengembangan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Disamping itu, jumlah kunjungan wisatan ke Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang hingga saat ini masih cenderung rendah dibandingkan dengan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Lainnya, seperti Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Borobudur atau Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Danau Toba, dan juga DPSP Mandalika. Kondisi ini menegaskan urgensi untuk merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Melalui pendekatan berbasis *eco-culture* yang menonjolkan keunikan lokal, Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga mampu bersaing dengan destinasi lainnya. Strategi pemasaran berbasis masyarakat juga diharapkan dapat membantu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang untuk

menciptakan citra yang kuat sebagai destinasi wisata yang unggul. Konsep *eco-culture* marketing memanfaatkan kekuatan pemasaran dengan menggabungkan promosi lingkungan dan budaya lokal dalam strategi pemasaran wisata. Keterlibatan aktif masyarakat, menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dari upaya pengembangan pariwisata *eco-culture*. Pentingnya memastikan bahwa strategi pemasaran *eco-culture* tidak hanya fokus pada daya tarik wisata, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam setiap aspek kegiatan yang melibatkan pemeliharaan lingkungan dan warisan budaya lokal serta integrasi prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan.

Mengacu pada potensi alam dan juga budaya yang dimiliki oleh Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang, serta tren pariwisata yang semakin mengutamakan prinsip keberlanjutan, *eco-culture* marketing menjadi pendekatan yang sangat tepat untuk mempromosikan kawasan ini sebagai destinasi unggulan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian mengenai strategi pemasaran *eco-culture* melalui partisipasi masyarakat pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang menawarkan kebaruan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam konteks pengembangan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Sebelumnya, beberapa penelitian telah mengkaji *eco-culture* dan peran masyarakat dalam pariwisata, namun kebanyakan fokus pada destinasi yang lebih umum atau belum menyentuh aspek partisipasi langsung masyarakat dalam perencanaan dan pemasaran. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2012) lebih banyak berfokus pada peran *eco-culture* dalam

pengembangan pariwisata berkelanjutan, tetapi belum mendalami keterlibatan langsung masyarakat dalam pemasaran destinasi sebagai strategi utama. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Chunhabunyatip et al., 2020) terkait dengan pariwisata *eco-culture* di Nakhon Phanom Thailand menunjukkan potensi besar Piman District, Nakhon Phanom, dalam mengembangkan citra komunitas berbasis identitas etnis dan memanfaatkan warisan budaya untuk memperkuat daya tarik sebagai destinasi wisata. Namun, kelemahan utama penelitian ini terletak pada kurangnya fokus terhadap partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan dan implementasi strategi pencitraan komunitas. Tanpa keterlibatan yang memadai, upaya branding berisiko kehilangan autentisitas dan keberlanjutan karena kurangnya dukungan serta dari masyarakat lokal.

Lebih lanjut penelitian pengembangan sistem pariwisata *eco-culture* yang menggabungkan budaya, lingkungan, dan pariwisata yang dilakukan oleh (Lu et al., 2023) di wilayah Jiangsu, Zhejiang, Shanghai, dan Anhui (JZSA), menunjukkan bahwa sistem pariwisata *eco-culture* di wilayah ini perlu memperhatikan keseimbangan antara pengembangan budaya, lingkungan, dan pariwisata untuk mengurangi hambatan dan mengoptimalkan koordinasi, faktor lingkungan, dan faktor budaya, sulit untuk diintegrasikan secara efektif. Kurangnya partisipasi masyarakat dapat membuat solusi yang diambil tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal, serta mengabaikan kearifan lokal yang penting untuk menjaga keseimbangan dan keberlanjutan sistem pariwisata *eco-culture*. Oleh karena itu, sangat penting untuk

melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata agar pengembangan ini dapat dilakukan dengan lebih berkelanjutan dan terintegrasi.

Penelitian lain mengenai partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Batam dan Bintan yang dilakukan oleh (Amin et al., 2020), menemukan bahwa terdapat kekurangan dari segi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata di Batam dan Bintan, kurangnya partisipasi masyarakat terletak pada tahap evaluasi program pariwisata, yang pada prinsipnya masyarakat belum diberdayakan secara optimal untuk memberikan masukan atau kritik yang dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan kegiatan pariwisata. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya peran mereka dalam pariwisata masih rendah, karena kurangnya edukasi atau pelatihan yang memadai. Hal ini diperburuk oleh minimnya akses informasi dan representasi yang merata, di mana kelompok rentan seperti perempuan atau komunitas adat sering kali tidak terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Transparansi dan komunikasi antara masyarakat dan pihak pengelola juga menjadi kendala yang signifikan. Kurangnya keterbukaan informasi membuat masyarakat merasa tidak dilibatkan secara penuh, yang akhirnya mengurangi antusiasme mereka untuk berpartisipasi. Selain itu, masyarakat sering menghadapi keterbatasan kapasitas dan dukungan, baik dalam bentuk pelatihan, fasilitas, maupun pendanaan, sehingga potensi kontribusi mereka tidak dapat dimaksimalkan. Di sisi lain, partisipasi masyarakat kadang masih bersifat formalitas dan belum benar-benar diintegrasikan ke dalam kebijakan atau pengambilan keputusan yang relevan. Semua faktor ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih inklusif lagi dan juga

terstruktur untuk meningkatkan kontribusi masyarakat dalam pariwisata di Batam dan Bintan.

Penelitian yang dilakukan pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang mengusulkan suatu model baru yang mengintegrasikan partisipasi masyarakat lokal dalam strategi pemasaran *eco-culture*. Pendekatan ini tidak hanya fokus aspek promosi, tetapi juga pada pengelolaan, dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam merancang pengalaman wisata yang mengutamakan pada keberlanjutan lingkungan dan kearifan lokal. Dengan memfokuskan pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang, penelitian ini mengisi kekosongan penelitian yang sebelumnya kurang menggali peran spesifik partisipasi masyarakat dalam pemasaran pariwisata berbasis *eco-culture*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan pemasaran yang menyatukan pelestarian lingkungan, budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu strategi yang terintegrasi, dengan tujuan utama meningkatkan jumlah wisatawan dan keberlanjutan pariwisata pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Untuk menggali secara mendalam pengembangan pariwisata berbasis *eco-culture* pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang, penelitian ini berfokus pada eksplorasi strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan potensi budaya dan ekologi secara berkelanjutan. Salah satu aspek penting dalam pendekatan ini adalah partisipasi aktif masyarakat lokal, yang tidak hanya berperan sebagai pelaku



utama dalam pengelolaan tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis *eco-culture* diimplementasikan pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan dan promosi pariwisata?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis *eco-culture* diimplementasikan pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada pentingnya partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi pariwisata, sebagai elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan dan kesuksesan destinasi tersebut.

#### **1.5 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini memiliki dampak yang signifikan dan luas, baik dari segi akademis maupun sosial/praktis, dalam konteks pengembangan dan penerapan strategi pemasaran *eco-culture* melalui partisipasi masyarakat pada Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Likupang. Bagian ini menjelaskan kontribusi yang diharapkan dari

penelitian ini, baik dalam perspektif ilmiah maupun dalam penerapannya di masyarakat dan kebijakan terkait.

### **1.5.1 Signifikansi Akademis**

Dalam perspektif akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dan pengetahuan yang ada terkait strategi pemasaran *eco-culture* yang melibatkan masyarakat. Diharapkan Temuan yang dihasilkan dari studi ini dapat memperkaya literatur akademis, khususnya dalam konteks pengembangan dan pemasaran destinasi yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai partisipasi masyarakat, penelitian ini berpotensi menjadi referensi penting bagi para peneliti, dosen, dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membuka peluang untuk studi-studi lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara partisipasi masyarakat, keberlanjutan pariwisata, dan strategi pemasaran berbasis *eco-culture*. Dengan demikian, kontribusi ilmiah yang dihasilkan diharapkan dapat membangun dasar teoritis dan praktis yang solid untuk pengembangan pengetahuan di masa depan.

### **1.5.2 Signifikansi Sosial/Praktis**

Dari segi sosial dan praktis, penelitian ini diharapkan memiliki dampak yang signifikan dalam beberapa aspek yang relevan dengan masyarakat lokal dan pengembangan destinasi pariwisata. Salah satu signifikansi utama dari penelitian ini

adalah meningkatkan pemahaman tentang pentingnya peran serta masyarakat dalam strategi pemasaran *eco-culture*. Dengan memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat dapat dilibatkan secara aktif dalam pengelolaan dan promosi destinasi pariwisata hal ini diharapkan dapat membantu menciptakan model partisipasi yang lebih inklusif dan kolaboratif.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan rekomendasi strategis bagi Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan serta program yang lebih efektif untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini dapat membantu menyusun kebijakan yang memprioritaskan pengembangan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan dengan memperhitungkan aspek partisipasi masyarakat sebagai elemen penting.