

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memainkan peran besar dalam perekonomian suatu daerah. Tidak hanya memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan asli daerah, sektor pariwisata juga membuka peluang untuk penciptaan lapangan pekerjaan, pengembangan infrastruktur, serta meningkatkan investasi di berbagai sektor terkait (Wijaya dan Dewi, 2023). Keberhasilan sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah telah terbukti di banyak wilayah di Indonesia (Aliansyah dan Hermawan, 2019). Dalam hal ini, pariwisata tidak hanya berfokus pada atraksi wisata semata, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yakni pengaturan tentang pengembangan destinasi, penyelenggaraan usaha pariwisata, dan peran pemerintah serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Dalam hal ini, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan, memberikan manfaat bagi masyarakat, serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Kurangnya pengelolaan SDM, keterbatasan infrastruktur, atau kompetisi dengan daerah sekitarnya yang juga memiliki destinasi wisata menarik juga bisa menjadi alasan mengapa perlu dilakukannya pematangan strategi komunikasi pemasaran (Wijaya dan Dewi, 2023).

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan penyampaian pesan yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk mempengaruhi perilaku audiens target, dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Mutiasari, 2022). Proses ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, media sosial, sponsor, dan kegiatan komunikasi lainnya yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian

Dalam dunia pemasaran yang semakin dinamis dan kompetitif, tempat wisata perlu memiliki strategi yang tepat guna untuk mengenalkan produk atau layanan mereka kepada pengunjung secara efektif (Wijaya dan Dewi, 2023). Salah satu kunci utama yang menentukan kesuksesan sebuah tempat wisata di pasaran adalah tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki oleh audiens. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan (Endri & Prasetyo, 2021). Proses ini memerlukan komunikasi yang jelas, kreatif, dan konsisten agar dapat menjangkau audiens target dan meninggalkan kesan mendalam.

Salah satu bentuk pariwisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Klaten adalah *wellness tourism*, yang menggabungkan unsur wisata dengan kesehatan dan kebugaran. *Wellness tourism* sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Voigt dkk., (dalam Putri dkk., 2022), merupakan pengembangan dari wisata kesehatan yang berfokus pada pencapaian keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Konsep ini sangat relevan dengan kondisi alam di Klaten yang memiliki lebih dari 100 sumber mata air alami atau umbul. Keberadaan umbul-umbul ini memberikan peluang besar bagi Klaten untuk mengembangkan destinasi wisata yang tidak hanya menyuguhkan keindahan alam, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan bagi pengunjungnya (Esthiyanto dkk., 2024). Dalam hal ini, *wellness tourism* di Klaten dapat menggabungkan keduanya dengan cara yang inovatif dan mendalam, memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan.

Salah satu objek wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi *wellness tourism* di Klaten adalah Umbul Brintik. Umbul Brintik terkenal dengan sumber air alami yang dipercaya memiliki manfaat kesehatan, terutama dalam meredakan penyakit rematik dan stroke (Indraswari dkk., 2021). Keberadaan umbul ini tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman kesehatan yang dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi

wisata berbasis *wellness* (Esthiyanto dkk., 2024). Klaten, dengan kekayaan alam dan keberadaan umbul-umbunya, memiliki potensi untuk mengembangkan *wellness tourism* dengan menjadikan Umbul Brintik sebagai salah satu destinasi unggulan yang mengintegrasikan konsep kesehatan dan rekreasi (Indraswari dkk., 2021). Ini menunjukkan bahwa Klaten memiliki keunikan tersendiri dalam menggabungkan wisata alam dan kesehatan, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Di tingkat global, sektor *wellness tourism* sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan *Global Wellness Institute* (GWI), industri *wellness tourism* diperkirakan akan mencapai \$1 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 16,6% dalam lima tahun ke depan (McGroath, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap wisata yang mengutamakan kesehatan fisik dan mental semakin meningkat, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keseimbangan hidup di tengah rutinitas yang sibuk dan penuh stres. *Wellness tourism* menawarkan lebih dari sekadar pengalaman wisata biasa, tetapi juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk meningkatkan kesejahteraan secara menyeluruh (Gede, 2024). Sebab itu, Klaten memiliki kesempatan besar untuk memasuki pasar global ini dengan mengembangkan Umbul Brintik sebagai destinasi *wellness tourism* yang sesuai dengan tren global tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memperhatikan berbagai faktor, seperti pemilihan saluran pemasaran yang tepat, pesan yang relevan, serta pendekatan yang kreatif untuk menarik perhatian wisatawan (Endri & Prasetyo, 2021). Pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan *brand awareness* Umbul Brintik, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya saingnya dengan destinasi wisata lain yang sejenis. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan membantu memperkenalkan Umbul Brintik sebagai destinasi *wellness tourism* yang berbasis kesehatan, serta meningkatkan citra positif daerah Klaten secara keseluruhan. Pemasaran yang inovatif dapat melibatkan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer* kesehatan, serta penyelenggaraan acara atau kegiatan yang

berkaitan dengan *wellness tourism*, seperti *yoga retreat* atau *workshop* kesehatan (Mutiasari, 2022).

Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada pemanfaatan platform digital. Namun, juga pada bagaimana pengelolaan objek wisata dilakukan secara profesional dan terorganisir dengan baik. Maka akan diketahui apakah strategi komunikasi pemasaran spesifik meningkatkan *brand awareness* Umbul Brintik sebagai *wellness tourism*. BUMDes Sumber Makmur perlu terus menyempurnakan strategi pemasaran untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra Umbul Brintik sebagai destinasi wisata unggulan berbasis kesehatan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan meningkatkan respons positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik dapat membedakan produk dari pesaingnya. Sebuah produk akan lebih kompetitif dengan strategi komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif (Gelder, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umbul Brintik dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai destinasi *wellness tourism* di Klaten, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan di daerah tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai, "Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Brintik Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan fokus melakukan penelitian yang mengarah pada: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Brintik Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Brintik Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya dengan dilakukannya penelitian ini, dan dapat memberikan manfaat dalam bidang keilmuan komunikasi pemasaran pariwisata khususnya dibidang *wellness tourism*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari adanya penelitian ini, agar didapatkannya informasi terbaru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Brintik Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian yaitu paradigma penelitian, pendekatan penelitian, serta metode, sumber pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, waktu penelitian, teknik analisis data dan teknik keabsahan penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan profil informan, temuan serta pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta berisi saran untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.