

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keanekaragaman potensi alam yang ada di suatu wilayah dapat memberikan peluang besar bagi sektor pariwisata, sehingga mampu menciptakan berbagai macam objek wisata yang dapat berpengaruh pada segala aspek. Salah satu upaya untuk mengembangkan pariwisata agar terus berkembang dengan diciptakannya desa wisata yang mampu menjadi destinasi baru dalam dunia pariwisata.

Saat ini desa wisata menjadi salah satu pariwisata alternatif yang sedang terkenal dan mampu menjadi daya tarik karena wisata ini identik dengan mengangkat konsep alam, budaya dan interaksi bersama masyarakat lokal. Wisatawan tidak hanya sekedar berkunjung pada suatu wisata saja, tetapi bisa mendapat berbagai macam pengalaman serta pengetahuan secara langsung mengenai desa wisata tersebut (www.kememparekraf.go.id, 2021).

Desa wisata mampu menjadi sebuah daerah tujuan wisata yang tidak hanya menciptakan kesan positif bagi para wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat khususnya pada kelangsungan hidup masyarakat di wilayah tersebut. Adanya aktivitas wisata mampu menghasilkan suatu produk wisata sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat setempat dan mendorong kemajuan perekonomian masyarakat.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bapak Sandiaga Salahudin Uno, desa wisata mempunyai peluang besar pada pengembangan sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Karena hal tersebut mampu menjadi masa depan baru di dunia pariwisata dan dapat menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat (www.goodnewsfromindonesia.id, 2021).

Potensi yang dimiliki oleh berbagai desa mampu menjadi inovasi pariwisata yang berbasis pedesaan dan berkaitan erat dengan aktivitas masyarakat setempat yang dapat memberikan manfaat kedepannya, sehingga memotivasi pemerintah untuk terus bergerak mengoptimalkan dan mengembangkan potensi yang ada di wilayah menjadi sebuah desa wisata.

Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Indonesia pada tahun 2019 jumlah desa/kelurahan di Indonesia sebanyak 83.820 desa. Badan Pusat Statistik juga mencatat terdapat 1.302 desa wisata pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2018 angka kenaikan desa wisata terjadi lonjakan menjadi 1.734 desa. Selanjutnya berdasarkan hasil agenda Anugerah Desa Wisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, jumlah desa wisata pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 1.831 desa (www.goodnewsfromindonesia.id, 2021) .

Salah satu daerah yang berupaya untuk mengembangkan potensi wilayah menjadi sebuah desa wisata yaitu Kabupaten Subang. Kekayaan potensi dan letak geografis yang mendukung membuat Kabupaten Subang berpeluang membangun desa wisata di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Subang berdasarkan kriteria desa wisata yang telah ditentukan.

Adapun letak geografis Kabupaten Subang terbagi menjadi tiga zona, pertama zona selatan yang ditandai dengan banyak dan tingginya pegunungan membuat udara menjadi sejuk, kedua zona tengah terdiri dari dataran yang menjadi pusat kota Subang, ketiga zona utara dengan banyaknya pantai sehingga udara yang dirasakan panas ([www.123dok](http://www.123dok.com), 2021).

Kekayaan potensi dan letak geografis yang mendukung membuat Kabupaten Subang berpeluang membangun desa wisata di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Subang berdasarkan kriteria desa wisata yang telah ditentukan dan mengembangkan destinasi wisata tersebut dengan merata baik itu di zona selatan, zona tengah maupun zona utara.

Di Kabupaten Subang terdapat wisata baru yaitu desa wisata, saat ini pemerintah Subang mengembangkan 15 desa wisata diantaranya Desa Cibeusi, Desa Sanca, Desa Cisaat, Desa Bunihayu, Desa Pasanggrahan, Desa Kasomalang Kulon, Desa Cibuluh, Desa Buniara, Desa Kawungluwuk, Desa Tanjungsiang, Desa Cisalak, Desa Sukakerti, Desa Cimanggu, Desa Cipunagara dan Desa Cirangkong. 8 desa termasuk pada desa wisata embrio dan 7 desa yaitu desa berkembang (www.bisnis.com, 2021).

Berbagai macam ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh setiap desa wisata di Kabupaten Subang terbagi dalam beberapa kategori, diantaranya terdapat desa wisata rintisan dan berkembang. Dalam mengembangkan suatu desa wisata diperlukan komponen yang akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan, Adapun salah satu desa wisata yang memiliki potensi lengkap dan berkembang di Kabupaten Subang yaitu Desa Wisata Cibeusi.

Desa Wisata Cibeusi didirikan pada tahun 2017. Kondisi geografis Desa Wisata Cibeusi ditandai dengan adanya perbukitan yang memiliki ketinggian 8.80 mil di atas permukaan laut dan temperatur suhu udara 32 derajat celcius. Berdekatan dengan wisata Sari Ater, terdapat berbagai potensi wisata yang ada di Desa Wisata Cibeusi seperti wisata alam, budaya, kuliner, atraksi serta dikelilingi perbukitan, pegunungan dengan nuansa alam yang sejuk (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang, 2022).



Gambar 1.1 Peta Potensi Desa Wisata Cibeusi

(Sumber Web: <https://jadesta.kemendparekraf.go.id>, 2022)

Potensi yang dimiliki Desa Wisata Cibeusi beranekaragam sehingga memberikan keistimewaan yang hanya dapat ditemukan di Desa Wisata Cibeusi saja, selain itu potensi tersebut bisa menjadi peluang untuk menarik minat pengunjung agar mengunjungi serta mengetahui bahwa di Desa Wisata Cibeusi terdapat berbagai wisata yang dapat menjadi rekomendasi tempat wisata yang memiliki daya tarik yang harus dikunjungi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung karena adanya daya tarik pada wisata tersebut. Komponen tersebut didukung oleh Cooper,dkk (1995:81) dalam (Setiawan, D, B, I, 2015) yang mengatakan bahwa terdapat 4 komponen daya tarik yang harus dimiliki oleh wisata, diantaranya: atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenities (*amenities*), dan pelayanan tambahan (*ancillary services*).

Attraction, pada komponen ini terdapat atraksi yang ditandai oleh berbagai macam potensi pariwisata yang terdapat pada suatu wilayah dengan memiliki ciri khas yang membedakan dengan wisata lain. Sehingga dengan adanya potensi yang dimiliki mampu memberikan kemudahan untuk menarik wisatawan agar mengunjungi wisata tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chaerunnisa, F., S, Yuningsih, T) mengenai Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang menyebutkan bahwa atraksi merupakan segala sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Atraksi dapat didukung dengan adanya sumber daya alam, budaya dan hal-hal yang terdapat pada wisata tersebut.

Adapun atraksi pada Desa Wisata Cibeusi diantaranya wisata alam terdapat Curug Cibareubeuy yang memiliki ketinggian sekitar 70 meter, Curug Pandawa, Menara Pandang Curug Cibareubeuy yang bisa dijadikan spot foto dengan latar belakang Curug Cibareubeuy, Curug Ciangin dan Muara Jambu. Wisata Budaya diantaranya Kampung Senyum para wisatawan bisa beristirahat di saung yang tidak jauh dari curug, Toleat, Goong Renteng merupakan kesenian yang terdiri dari 24 goong yang dimainkan oleh 7 orang.

Wisata Edukasi diantaranya Membajak sawah dengan kerbau, menanam padi dan newak lauk. Wisata Buatan dalam kategori kuliner diantaranya masyarakat memproduksi sendiri gula aren, ranginang, opak dan terdapat beras hitam yang menjadi hal unik karena hanya ada di Desa Wisata Cibeusi dan rasa dari beras hitam berbeda karena waktu tanam selama 6 bulan berbeda dengan daerah lain. Pada aspek kerajinan terdapat anyaman bambu dan *handycarft* (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang, 2022).

Accessibility, komponen yang kedua ini mengenai segala hal yang berhubungan dengan akses untuk menempuh wisata tersebut. Berbagai macam transportasi yang ada di suatu tempat wisata dapat menjadi bagian penting, karena dengan adanya akses mampu memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk berpindah tempat dari wisata yang satu ke wisata lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila D, A., Widiyastuti, D) mengenai Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksebilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok di Kabupaten Klaten mengatakan bahwa aksebilitas merupakan upaya yang mampu memberikan kelancaran, dan kenyamanan dalam suatu wisata.

Akses untuk menuju ke Desa Wisata Cibeusi bisa menggunakan kendaraan motor dan mobil, sejalan dengan yang dikatakan oleh pengelola Desa Wisata Cibeusi, Bapak Samsudin K mengatakan untuk akses jalan sudah bagus dan rapih dari sebelumnya walaupun sempit. Selain itu, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang berupaya dalam akses menuju Desa Wisata Cibeusi seperti menambah gapura dan peta disekitar untuk memberikan kemudahan para wisatawan dalam mengunjungi Desa Wisata Cibeusi.

Amenity, komponen ketiga ini merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan fasilitas penunjang bagi para wisatawan sehingga membuat tempat wisata tersebut dapat dikatakan pantas untuk dikunjungi. Adapun fasilitasnya seperti tempat ibadah, rumah makan, penginapan, toilet, adanya air bersih, listrik, internet dan lain-lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani, Putri A, W., Ummasyroh) mengenai Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang) bahwa Amenitas adalah seluruh hal yang berkaitan dengan penyediaan dan layanan pengunjung wisata dalam melakukan aktivitas wisatanya.

Desa Wisata Cibeusi sudah cukup memenuhi kriteria dan terdapat berbagai fasilitas untuk para wisatawan, seperti paniiisan yang merupakan *home stay* atau penginapan dan tersedia area *camping ground*, *area outbound*, kolam renang di Muara Jambu, spot foto. Selain itu terdapat fasilitas penunjang seperti Saung lesehan tempat makan dengan nuansa sunda, tempat ibadah, toilet yang bersih, tempat oleh-oleh dan fasilitas lainnya (Samsudin K, 2022).

Ancillary Service, komponen keempat ini merupakan suatu kelembagaan berupa organisasi kepariwisataan yang melibatkan peran serta masyarakat sekitar dalam menyediakan pelayanan bagi para wisatawan untuk memberikan informasi lebih mengenai segala aktivitas yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Permadi, A., L, Akhyar, M, Oktaryani, S., A) mengenai Identifikasi Atraksi, Akseibilitas, Amenitas dan Ancilliary Twagunung Tunak Desa Mertak Kecamatan Pujuk Lombok Tengah) menjelaskan bahwa *Ancillary* adalah layanan penunjang yang difasilitasi oleh pemerintah daerah dalam suatu wilayah wisata yang bertujuan untuk wisatawan maupun pelaku wisata. Layanan tersebut bisa berupa pemasaran, pembangunan jalan raya, listrik, telepon dan lain-lain.

Menurut Kepala Bidang Pemasaran Bapak Irwan Burhanudin S.Pd., M.M dan Kepala Bidang Destinasi dan Produk Wisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Ibu Ida Erlinda S.E., M.Si mengatakan dalam Desa Wisata Cibeusi terdapat sinergitas pemerintah dengan melakukan pembinaan kepada masyarakat dalam mengembangkan segala potensi yang ada di Desa Wisata Cibeusi. Pembinaan tersebut melalui pelatihan bersama Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) agar masyarakat memiliki pengetahuan lebih sebelum nantinya ikut berpartisipasi melakukan pengelolaan dalam Desa Wisata Cibeusi.



Gambar 1.2 Anugerah Desa Wisata Indonesia 2022

(Sumber Instagram: @anugerahdesawisataindonesia, 2022)

Keanekaragaman alam, budaya dan kuliner yang dimiliki oleh Desa Wisata Cibeusi serta adanya sinergitas pemerintah dengan masyarakat Desa Wisata Cibeusi menghasilkan sebuah pencapaian yang sangat membanggakan karena Desa Wisata Cibeusi mampu masuk ke dalam 500 besar kemudian dikurangi menjadi 300 besar dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia 2022 (www.instagram.com/anugerahdesawisataindonesia, 2022).

Terdapat berbagai potensi yang ada di Desa Wisata Cibeusi didukung dengan komponen 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, Ancilliary*) segala potensi yang dimiliki tentunya perlu diperkenalkan agar wisatawan mengetahui keberadaan dan tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya *branding* dalam memperkenalkan suatu wisata.

Branding merupakan hal yang bernilai istimewa karena dengan upaya yang dilakukan tersebut mampu menambah nilai sehingga akan memiliki kemudahan untuk orang lain dalam mengingat dan dikenali dalam ruang lingkup sosial, organisasi, masyarakat. Sehingga menjadi kelebihan yang harus dipertahankan karena cara tersebut merupakan bagian dari strategi yang nantinya akan memberikan manfaat yang signifikan terhadap semua aspek (Karsono, Purwanto, Salman, B. M. A 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo A, A., Chandra T, D) mengenai Strategi Komunikasi Penguatan *Branding* Wisata Desa Pegunungan Lawu bahwa *branding* merupakan aktivitas membentuk suatu merek untuk menciptakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *branding* memberikan kesan pada konsumen sehingga dapat mengenal sebuah merek.

Desa Wisata Cibeusi memiliki berbagai macam potensi lokal yang perlu diperkenalkan, oleh karena itu membutuhkan upaya *Local Branding* yang dilakukan agar wisatawan mengenal serta tertarik untuk berkunjung sehingga wisatawan mengetahui kearifan lokal apa saja yang ada di Desa Wisata Cibeusi. *Local branding* tidak hanya dapat memperkenalkan produk yang unik tetapi upaya untuk menarik minat dan mempromosikan suatu produk atau wilayah berdasarkan wawasan lokal (Schuiling & Kapferer 2004).

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang telah melakukan kegiatan *local branding* pada Desa Wisata Cibeusi. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkenalkan potensi wisata agar menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Namun ternyata dalam upaya *local branding* tersebut, terdapat hambatan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang yaitu keterbatasan dana, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya, kurangnya kesadaran sumber daya manusia, kurangnya peran serta Organisasi Perangkat Daerah sehingga menjadi faktor terhambatnya proses *Local Branding* tersebut.

Pada penelitian terdahulu menurut (Rauch A, 2009) mengenai *Capitalizing on Creativity in Rural Areas: National and Local Branding in Japan* bahwa pada penelitian ini dalam upaya membantu daerah lokal dan pedesaan menanggapi globalisasi, pemerintah nasional Jepang pada tahun 2006 memprakarsai kebijakan branding lokal pada produk dan layanan, Menggunakan data dari nasional kebijakan promosi produk lokal pemerintah dan penelitian merek independen asosiasi.

Pada penelitian ini mempertimbangkan batas kreativitas yang diungkapkan melalui *branding* untuk suatu negara atau unit geopolitik yang lebih luas, bersama dengan bahaya tumpang tindih merek yang mungkin muncul, kemudian memeriksa kasus tertentu prefektur pedesaan Jepang dan *branding* lokal produk dan layanan. Berfokus pada Prefektur Aomori, daerah pedesaan di utara Jepang, dan lebih dekat dengan ciri khas area di dalam Aomori yang disebut Tsugaru, penelitian mengungkapkan kompleksitas *branding* untuk tempat pedesaan di negara-bangsa kontemporer.

Penelitian selanjutnya menurut Kurokawa K, 2013 mengenai *Case Studies of the Innovative Local Cottage Industries and Tourism in North and Northeast District in Thailand: Implication from the Local Branding Strategy of Thailand* menjelaskan bahwa penggunaan *Local Branding* mampu berperan sebagai implikasi kebijakan dari studi kedua kabupaten dan stabilitas politik serta ekonomi baru di pedesaan Thailand. Stabilitas ekonomi Thailand terbentuk dibawah kebingungan politik dan lingkungan bisnis yang inovatif sehingga terjadi pembentukan komite bersama strategi *local branding* dalam komunitas *local*.

Penelitian terdahulu menurut Hayward, P., Kuwahara, S, 2014 mengenai Takarajima: *A Treasured Island: Exogeneity, folkloric identity and local branding*, pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *local branding* mampu membangun identitas lokal di pulau-pulau kecil berdasarkan dari prioritas selektif dan adanya elaborasi elemen eksogen. Proses *local branding* juga berfungsi sebagai merek dalam pasar pariwisata kotemporer. Motif khusus identitas di pulau takarajima aspek hubungan antara cerita rakyat dan media kotemporer, referensi perdebatan kotemporer tentang antarmuka arkeologi dengan cerita rakyat dan budaya populer dalam konteks (non-ilmiah) yaitu perburuan harta karun.

Dengan berlandaskan fenomena pada penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa *Local Branding* mampu menjadi alternatif cara dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam suatu wilayah tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Local Branding* Desa Wisata Cibeusi oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten

Subang untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan promosi Desa Wisata Cibeusi agar masyarakat lebih mengetahui dan berminat mengunjungi Desa Wisata Cibeusi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “*Local Branding* Desa Wisata Cibeusi oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Cibeusi?
2. Bagaimana upaya Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang dalam mempromosikan Desa Wisata Cibeusi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari permasalahan yang sudah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini, untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Subang dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Cibeusi.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Subang dalam mempromosikan Desa Wisata Cibeusi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pemikiran dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, sebagai bahan rujukan referensi baru untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan *local branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *local branding* dan dapat memberikan kontribusi inovasi ilmiah kepada civitas akademik dalam ilmu komunikasi mengenai *branding* serta *local branding* dalam suatu pemerintahan.

b. Untuk Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi dan pemicu untuk Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang dalam melakukan *local branding* pada suatu objek wisata di Kabupaten Subang.

c. Untuk Desa Wisata Cibeusi

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai *local branding* yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan Desa Wisata Cibeusi.