BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontes Penelitian

Pariwisata telah menjadi salah satu bagian penting dari pertumbuhan ekonomi banyak wilayah di Indonesia. Daerah-daerah dapat meningkatkan pendapatan lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan budaya dan kearifan lokal kepada orang asing melalui pengembangan destinasi wisata yang menarik. Strategi branding destinasi, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan membedakan destinasi dari yang lain, merupakan komponen penting dalam pengembangan pariwisata.[1]

Sonoredjo, sebuah desa di Kediri, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata. Desa ini memiliki banyak budaya, keindahan alam, dan lokasi strategis yang dekat dengan rencana pembangunan bandara baru. Potensi ini dapat menambah daya tarik bagi wisatawan domestik dan asing. Namun, untuk memaksimalkan potensi Desa Sonoredjo sebagai destinasi wisata, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Branding destinasi melibatkan banyak hal selain membuat logo atau slogan, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas yang dimaksudkan untuk membuat wisatawan merasa baik tentang tempat tersebut. Ini memerlukan

1 Organización Mundial del Turismo, International Tourism Highlights: 2019 Edition (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

keterlibatan komunitas lokal yang aktif, pembangunan infrastruktur yang memadai, dan promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan strategi branding yang tepat, Desa Sonoredjo dapat memanfaatkan keberadaan bandara baru untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonominya secara berkelanjutan[2].

Untuk memahami bagaimana komponen branding berfungsi satu sama lain dan bagaimana wisatawan melihat Desa Sonoredjo, teori strukturalisme dapat digunakan. Strukturalisme, yang didirikan oleh Ferdinand de Saussure, menekankan betapa pentingnya memahami makna melalui struktur. Berbagai komponen, seperti logo, slogan, cerita lokal, dan pengalaman wisata, digunakan dalam branding destinasi.[3]

Menurut teori strukturalisme, setiap komponen branding tidak dapat berfungsi secara mandiri; sebaliknya, elemen-elemen ini harus dipertimbangkan secara bersamaan. Misalnya, logo dan slogan harus sesuai dengan sejarah dan atraksi lokal. Jika aspek-aspek ini tidak konsisten atau bertentangan satu sama lain, sulit bagi wisatawan untuk memiliki pemahaman yang jelas dan positif tentang Desa Sonoredjo. Oleh karena itu, elemen-elemen ini harus bekerja sama dengan baik dalam strategi branding.

Selain itu, dengan kehadiran bandara baru, strategi branding harus mempertimbangkan bagaimana meningkatkan aksesibilitas destinasi ke citra.

2 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2," 2021, 57.

3 Burhan Bungin, Komunikasi Pariwisata:(Tourism Communication) Penasaran dan Brand Destinasi (Prenada Media, 2017), 5–6.

Jika dikombinasikan dengan kekayaan budaya dan alam Desa Sonoredjo, bandara dapat menjadi simbol modernitas dan kemudahan akses, yang akan menghasilkan citra yang unik dan menarik. Menurut strukturalisme, bandara baru ini dapat dianggap sebagai bagian baru dari struktur branding yang harus diintegrasikan dengan komponen lainya.[4]

Pembangunan Bandara Kediri (Bandara Dhoho) telah membawa perubahan signifikan terhadap tatanan sosial dan budaya masyarakat Desa Sonorejo dan sekitarnya. Sebagai proyek infrastruktur besar, kehadiran bandara ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan perekonomian daerah, tetapi juga memicu pergeseran dalam pola hidup masyarakat. Dengan adanya bandara, wilayah yang sebelumnya relatif terpencil kini mengalami peningkatan mobilitas penduduk, masuknya arus wisatawan, dan potensi investasi baru. Hal ini turut mendorong transformasi di sektor pariwisata dan ekonomi lokal, serta menghadirkan kesempatan kerja baru bagi penduduk setempat.

Namun, perubahan tersebut juga berdampak pada aspek sosial-kultural. Nilai-nilai tradisional yang selama ini dipegang teguh oleh masyarakat desa mulai mengalami pergeseran seiring dengan modernisasi yang dibawa oleh pembangunan bandara. Masyarakat yang dulunya sangat kental dengan kehidupan agraris dan religi, kini dihadapkan pada tantangan globalisasi dan urbanisasi yang mulai merambah ke daerah mereka. Pembangunan bandara

4 “Jelang Bandara Kediri Beroperasi, Bupati Mas Dhito Matangkan Konsep Wisata Daerah - Tribunjatim.com,” diakses 30 Juli 2024, https://jatim.tribunnews.com/2022/10/12/jelang-bandara-kediri-beroperasi-bupati-mas-dhito-matangkan-konsep-wisata-daerah.

telah membuka akses terhadap budaya luar, memperkenalkan gaya hidup baru, dan secara bertahap mengubah pola interaksi sosial dan kebiasaan sehari-hari di desa ini. Dengan demikian, pembangunan bandara di satu sisi membawa kemajuan, namun di sisi lain memicu tantangan dalam menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian budaya lokal.

Dalam branding destinasi, keberhasilan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang bekerja sama. Oleh karena itu, saat menyusun strategi branding untuk Desa Sonoredjo, perlu dilakukan analisis menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut. Kualitas infrastruktur wisata, keragaman atraksi wisata, keterlibatan masyarakat lokal, dan efektivitas promosi adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan.[5]

Infrastruktur wisata mencakup aksesibilitas, akomodasi, transportasi, dan layanan umum.[6] Bandara baru telah meningkatkan aksesibilitas Desa Sonoredjo, tetapi lebih banyak infrastruktur perlu ditambahkan untuk membuat wisatawan nyaman. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan aktivitas rekreasi adalah beberapa dari berbagai atraksi wisata. Desa Sonoredjo harus mengembangkan atraksi yang unik dan menarik untuk menarik pengunjung.

Keterlibatan masyarakat lokal sangat penting untuk keberhasilan branding destinasi karena masyarakat lokal berperan sebagai pelaku dan penjaga alam dan budaya desa. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata

5 Bungin, Komunikasi Pariwisata, 53.

6 Vitayanti Fattah, EKONOMI PARIWISATA: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Publica Indonesia Utama, 2023), 2,

dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab destinasi wisata. Promosi yang efektif juga merupakan bagian penting dari branding destinasi. Penggunaan media sosial dan teknologi modern dapat membantu menyebarkan informasi dan menarik minat lebih banyak wisatawan.[7]

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata Desa Sonoredjo sebagai destinasi wisata dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, untuk memaksimalkan manfaat pengembangan pariwisata di wilayah tersebut, kemungkinan membangun bandara baru akan dievaluasi sebagai pendukung utama rencana ini.

Dalam penelitian ini, pendekatan strukturalisme akan membantu memahami bagaimana komponen branding berinteraksi satu sama lain dan membentuk gambar yang diinginkan. Akibatnya, Desa Sonoredjo diharapkan menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal dan disukai oleh wisatawan domestik dan asing.

B. Fokus Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata Desa Sonoredjo, Kediri, dengan mempertimbangkan kemungkinan keberadaan

7 Komuna, A. A., Kalangi, J. B., & Masloman, I. (2021). Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Publik dan Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 21(4).

bandara baru. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Destination Branding* dalam membangun desa wisata melalui wisata Sendang Sumber Agung?
2. Apa saja elemen-elemen penting dalam strategi branding yang perlu diperhatikan untuk membentuk citra positif Desa Sonoredjo sebagai destinasi wisata?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses *Destination Branding* yang dilakukan oleh lembaga/tim pengelola desa Sonorejo melalui wisata Sendang Sumber Agung dalam upaya mengenalkan Desa Sonorejo sebagai desa wisata.
2. Untuk mengetahui strategi *Destination Branding* dalam membangun desa wisata melalui wisata Sendang Sumber Agung.
3. Untuk mengetahui apa saja elemen-elemen penting dalam strategi branding yang perlu diperhatikan untuk membentuk citra positif Desa Sonoredjo sebagai destinasi wisata.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teroritis

   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya kajian *Destination Branding* dalam mempromosikan desa Sonorejo sebagai desa wisata.

2. Secara praktis

   a) Untuk membantu Pemerintah Desa Sonorejo, pengelola wisata dan masyarakat dalam memperkenalkan Sendang Sumber Agung sebagai wisata unggulan.

   b) Untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah komunikasi *Destinaion Branding.*

E. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul *''Strategi Destination Branding Dalam Membangun Desa Wisata Melalui Wisata Sendang Sumber Agung Desa Sonorejo Kabupaten Kediri''* dan Penulis merasa perlu memberikan penjelasan tentang istilah-istilah yang digunakan dalam judul agar penelitian ini lebih mudah dipahami dan terhindar dari kekeliruan, dengan beberapa definisi sebagai berikut:

1. Strategi

   Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui serangkaian tindakan yang direncanakan dan diatur. Strategi termasuk analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi sumber daya yang tersedia, dan pemilihan langkah-langkah yang paling efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan jangka panjang, alokasi sumber daya, dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan eksternal biasanya merupakan bagian dari strategi bisnis. Organisasi dengan strategi yang baik dapat meningkatkan

kinerja, mengatasi masalah, dan memanfaatkan peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan yang berkelanjutan.

2. *Destination Branding*

Konsep pemasaran yang dikenal sebagai *Destination Branding* digunakan untuk menciptakan citra dan identitas unik bagi suatu tempat, seperti kota, desa, atau negara, dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Logo, slogan, cerita lokal, dan pengalaman wisata adalah bagian dari branding destinasi. Strategi ini dimaksudkan untuk membuat destinasi terlihat berbeda dari yang lain, menanamkan persepsi positif di benak pelanggan, dan mempromosikan keunikan dan daya tarik unik destinasi tersebut. Destinasi dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pengunjung, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal melalui branding yang efektif.

3. Desa Wisata

Desa wisata adalah desa dengan berbagai potensi pariwisata yang dikelola dan dikembangkan secara terpadu untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Keindahan alam, kekayaan budaya, tradisi, dan aktivitas pedesaan yang khas adalah beberapa dari manfaat ini. Desa wisata menawarkan pengunjung pengalaman asli, seperti berpartisipasi dalam aktivitas pertanian, menikmati makanan lokal, dan belajar tentang seni dan kerajinan tangan tradisional. Tujuan pengembangan desa wisata adalah untuk mempertahankan budaya dan lingkungan lokal sambil menghasilkan keuntungan finansial melalui peningkatan pendapatan

masyarakat dan penciptaan lapangan kerja. Desa wisata dapat menjadi destinasi yang menarik dan berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya tarik pariwisata sebuah wilayah dengan manajemen yang baik.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dinamika permasalahan yang peneliti lakukan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelusuran literature ini penulis gunakan untuk menghindari adanya plagiasi serta pembuktian bahwa judul dan penelitian yang penulis ambil ini belum ada sebelumnya dan sebagai pelengkap penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, Artikel jurnal ‘’*Destination Branding* Kawasan Ciletuh Pelabuhan Ratu Sukabumi Melalui Geopark’’ adalah Marlina Mustikaningsih, Evi Novianti, dan Diah Fatma S. adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, yang melakukan penelitian ini pada tahun 2019. Bulletin of Scientific Contribution GEOLOGY mempublikasikan artikel jurnal ini. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan rumusan masalah deskriptif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah merek di sebuah kawasan wisata di Sukabumi yang memanfaatkan potensi geoparknya untuk lebih terarah dan mengoptimalkan keberlanjutan dan kemandirian komunitas masyarakat di kawasan tersebut. Kesediaan seorang wisatawan untuk bergantung pada pengetahuan yang telah dibangun dari merek tempat

wisata yang memberikan janji-janji dan akan memenuhi harapan wisatawan di destinasi merek didefinisikan sebagai kepercayaan brand[8].

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas tentang pembangunan merek destinasi melalui wisata. Fokus penelitian ini sama dengan penelitian Marlina Mustikaningsih dkk.

Kedua, Artikel jurnal "Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo", Program studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra melakukan penelitian ini. Artikel yang diterbitkan dalam Jurnal DKV Adiwarna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perancangan branding lokasi wisata Desa Bermi, yang berada di Kabupaten Probolinggo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang desa ini sebagai desa yang memiliki banyak potensi wisata. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, menggunakan ide-ide tentang branding destinasi dan pemasaran.[9]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti akan menggunakan strategi branding yang teliti untuk mempengaruhi lokasi yang telah dibranding sehingga memiliki identitas unik yang membuat pengunjung memiliki

8 Marlina Mustikaningsih dan Evi Novianti, "Destination Branding Kawasan Wisata Ciletuh-Pelabuhan Ratu Sukabumi Melalui Geopark," Bulletin of Scientific Contribution: Geology 17, no. 2 (2019): 77–84.

9 Deddi Duto Hartanto dan Merry Sylvia, "Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo," Jurnal DKV Adiwarna 1, no. 8 (2016): 11.

pemahaman yang berbeda tentang lokasi tersebut. Konsep dasar perancangan destinasi branding ini adalah bahwa identitas suatu daerah harus dibentuk, yang pada gilirannya akan mempermudah orang untuk mempresentasikan daerah tersebut kepada orang lain. Branding yang sudah terbentuk juga akan mempermudah daerah tersebut untuk dikenal oleh orang lain.

Dalam penelitian sebelumnya, peneliti teliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis datanya. Selain itu, terdapat kesamaan dalam latar belakang, karena peneliti teliti membahas desa ini saat ini sedang mengembangkan potensi wisatanya.

Persamaannya terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif, dan konsep branding destinasi. Dibandingkan dengan studi sebelumnya, penelitian ini menggunakan konsep promosi dan perancangan.

Ketiga, Artikel jurnal "Proses *Destination Branding* Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia", penelitian ini dilakukan oleh Yoyoh Hereyah dan Rastri Kusumaningrum, pada tahun 2019. Artikel jurnal ini di publikasikan di Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis studi kasus. Konsep yang digunakan model komunikasi Elaboration Likelihood yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo sebagai petunjuk teoritis.

Branding destinasi wisata museum Indonesia adalah upaya pemerintah dan komunitas penggiat museum untuk memperkenalkan wisata museum kepada masyarakat umum, meskipun jumlah orang dan wisatawan yang mengunjungi museum di Indonesia sangat sedikit dibandingkan dengan destinasi wisata lain seperti alam dan bahari.[10]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Jelajah Budaya menggunakan pendekatan Destination Branding untuk wisata museum Indonesia dengan mengekspos pesan melalui Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey At The Museum, menekankan pendekatan personal, lisan, dan kemasan program untuk mempersuasi orang-orang yang memiliki motivasi dan kebutuhan terhadap pesan tersebut, yang kemudian dianalisis menggunakan elaborasi likelihood.

Terdapat kesamaan dalam penelitian sebelumnya dengan peneliti teliti tentang penggunaan konsep untuk branding daerah atau wisata. Namun, ada perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti teliti karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis studi kasus penggunaan. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yang tidak menggunakan teknik pengumpulan data yang didokumentasikan atau didokumentasikan.

10 Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses destination branding dalam membentuk citra tujuan wisata museum Indonesia. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No.

Keempat, Artikel Jurnal *"*Strategi *Destination Branding* Event Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata*"* yang diteliti oleh Ita Suryani dan Teguh Tri Susanto dari Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika melakukan penelitian ini pada tahun 2018. Hasilnya diterbitkan di Jurnal Akrab Juara.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan dan meningkatkan potensi wisata Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah kota mencanangkan strategi pemasaran destinasi dengan slogan "*Stunning Bandung*". Strategi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai magnet pariwisata dan menjadikan kota Bandung sebagai destinasi wisata.[11]

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti teliti terletak pada konsep branding. Peneliti teliti saat ini menggunakan metode kualitatifdeskriptif dalam penelitian mereka, sedangkan peneliti teliti sebelumnya menggunakan metode kualitatif studi kasus. Selain itu, penelitian Ita Suryani menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan (library reaseresearch).

Kelima, Artikel jurnal "*Destination Brand Storytelling:* Analisis Naratif *Video The Journey to A Wonderful World* Kementerian Pariwisata'', studi ini dilakukan pada tahun 2018 oleh Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi, dan diterbitkan di Jurnal Komunikasi Indonesia. Hasil penelitian ini

11 Ita Suryani dan Teguh Tri Susanto, "Strategi Destination Branding Event Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata," Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial 3, no. 4 (2018): 56–70.

dikumpulkan dan diproses melalui pendekatan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang menggunakan analisis teks.

Hasil studi ini memiliki pesan utama untuk menggambarkan beberapa destinasi wisata di Indonesia berdasarkan lima keajaiban (wonders): alam, budaya, modern, sensasi, dan petualangan. Di antara elemen yang digunakan dalam video The Journey to A Wonderful World adalah perasaan, plot, struktur, dan voice, yang merupakan bagian dari tujuh pilar cerita. Namun, video promosi pariwisata tersebut tidak menampilkan karakter heroik, buruk, atau konflik. Pada akhirnya, itu mempengaruhi penonton untuk memiliki feeling popositive setelah menonton.[12]

G. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam Penelitian ini sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, yang membahas tentang : a) Konteks Penelitian, b) Fokus Penelitian, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, f) definisi operasional, g) Penelitian terdahulu dan h) Metode Penelitian.

Bab II: Kajian Pustaka, yang membahas tentang : a) Strategi b) Branding, c) Destination Branding, d) Komunikasi Pariwisata.

12 Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi, "Destination brand storytelling: analisis naratif video the journey to a wonderful world kementerian pariwisata," Jurnal Komunikasi Indonesia 7, no. 1 (2018): 6.

Bab III: Metode Penelitian, yang membahas tentang : a) Jenis dan pendekatan penelitian, b) Sumber data, c) Prosedur pengumpulan data, dan d) Teknik analisis data. e) Pengecekan keabsahan data. f) tahap-tahap penelitian

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang membahas tentang : a) Setting penelitian, b) Paparan data, dan c) Pembahasan penelitian.

Bab V: Penutup, yang membahas tentang : a) Kesimpulan dan b) Saran-saran

UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI LIRBOYO
UIT
KEDIRI