

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia terus berkembang dalam sektor pariwisata dan juga perekonomian Indonesia, pertumbuhan yang sangat cepat inilah sektor pariwisata di Indonesia sudah semakin membuat Indonesia dilirik untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling menguntungkan saat ini untuk menghasilkan devisa yang besar untuk Indonesia, sektor ini dapat mensejahterakan masyarakat, dengan cara memperluas lapangan pekerjaan dan juga memperkenalkan kebudayaan bangsa, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar dengan keindahan alamnya dan juga keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya.

Kabupaten Garut memiliki letak yang strategis menyebabkan beragamnya objek dan daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Garut mulai dari wisata alam Drajat Pass (gunung, laut, pantai dan sungai) wisata budaya dan wisata minat khusus sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Barat objek dan daya tarik wisata ini sangat potensial untuk menunjang perekonomian daerah di Kabupaten Garut.

Kabupaten Garut memiliki beberapa wilayah yang mempunyai potensi besar untuk bisa dapat dijadikan objek wisata, saat ini pemerintahan Kabupaten Garut sedang mengembangkan kembali sejumlah objek potensi wisata di Garut salah satunya Situ Bagendit.



Gambar 2. 1 Situ Bagendit

Situ Bagendit berlokasi di Desa Bagendit kecamatan banyuresmi Garut, Situ Bagendit Kabupaten Garut, ini memiliki keindahan alamnya terkenal dengan legenda yang penuh misteri bahkan Situ Bagendit ini terdapat beberapa bangunan bekas gudang senjata peninggalan penjajahan Belanda. yang menarik dari Situ Bagendit ini yakni wisata alam dan ada juga wisata budayanya yang harus dikembangkan lagi, dengan adanya bekas bekas peninggalan sejarah ini bisa dijadikan sebagai daya tarik pengunjung .

Dilihat dari kondisi sebelumnya Situ Bagendit di danau nya masih banyak sampah serta yg lainnya belum ditata dengan baik sarana yang masih terbatas dan belum dikelola secara maksimal, sedangkan potensi situ dengan danau yang luas menghampar dan juga potensi daratan yang sangat baik yang bisa dijadikan sarana atau hiburan.

Pada tahun 2022 gubernur Ridwan Kamil meresmikan merenovasi Situ Bagedit dan dibuka kembali pada tahun 2023, Situ Bagendit yang baru saja revitalisasi atau dihidupkan kembali dan di resmikan kembali pada 21 Agustus

2023 adanya revitalisasi Situ Bagendit dilakukan menggunakan anggaran biaya dari pemerintah pusat untuk menjadikannya sebagai wisata kelas dunia.

Ruang lingkup revitalisasi meliputi pembangunan jogging track sepanjang 6 kilo meter, taman teratai, taman bermain, pusat kuliner restoran, mesjid terapung dan jembatan swafoto, dan dibagi menjadi beberapa zona, zona 1 untuk wisata publik, zona 2. wisata kulineran, zona 3 untuk area green school dan zona 4 untuk area konservasi.

Dengan perombakan yang menyeluruh Situ Bagendit kini terbagi menjadi tiga bagian yang memiliki daya tarik masing masing bagi pengunjung. Situ Bagendit 1 menjadi salah satu objek wisata utama yang mempunyai pesona yang tak terbahtahkan sedangkan Situ Bagendit 2 dan 3 menawarkan alternatif menarik bagi pengunjung yang dapat diakses melalui perkampungan warga, pengunjung yang memasuki kawasan Situ Bagendit akan disuguhkan dengan tata wisata yang rapih dan tidak kumuh dengan keindahannya yang sekarang akan menciptakan kesan lingkungan yang ramah bagi keluarga dan anak anak dan juga akan menjadi tempat wisata yang tidak bisa dilupakan.

Dinas Pariwisata harus lebih fokus merawat dan mengelola Situ Bagendit ini agar kebersihan dan kerapihin nya bertahan hingga waktu yang panjang dan terus membranding dengan keadaan Situ Bagendit yang asri dan rapih, untuk menjadikan pariwisata kelas dunia diantara pesaingnya.

Potensi pariwisata sangat pesat di era sekarang orang-orang sangat menyukai berpergian atau disebut dengan berlibur dari orang tua dewasa hingga

anak-anak ke berbagai daerah untuk berwisata, apalagi ketika branding wisata itu menarik dan membrandingnya bagus membuat para masyarakat tertarik untuk mengunjunginya.

Dinas Pariwisata juga akan berkembang dengan cara membranding tempat wisata (Situ Bagendit) sendiri *branding* ini merupakan salah satu hal yang penting dalam mengenalkan sebuah destinasi wisata (Situ Bagendit) kepada masyarakat lokal maupun mancanegara.

Pentingnya sebuah komunikasi, *branding* dari Dinas Pariwisata salah satunya mampu meningkatkan citra dan reputasi dari Situ Bagendit untuk mendapatkan kepopuleran dikenal oleh masyarakat. Di bidang pariwisata adanya suatu branding selain merubah dan juga meningkatkan citra daerah branding juga akan berdampak pada Dinas pariwisata dampaknya akan menarik para investor, dikenal oleh khalayak luas juga akan meningkatkan jumlah wisatawan. Dari dampak tersebut tentu akan sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan dan juga perekonomian daerah dan juga pemerintah sekitar.

Kamil (2017:2) mengatakan *branding* adalah bagian yang *inheren* dalam pengembangan daya saing daerah. Dimana daya saing daerah yang rendah seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan investor maupun wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Oleh karena itu suatu *branding* yang efektif akan menimbulkan hasil yang memuaskan untuk Dinas Pariwisata dan juga dapat membantu Situ Bagendit

membedakan diri dari pesaingnya, menarik para wisatawan dan membangun hubungan jangka panjang.

Komunikasi dan *Branding* ini sangat penting untuk dinas Pariwisata dan juga branding ini memiliki beberapa fungsi penting bagi Dinas Pariwisata, dengan adanya *destination branding* ini bisa meningkatkan daya tarik untuk wisatawan potensial. Dengan mempromosikan keunikan dan juga keindahan dari Situ Bagendit sendiri, *branding* bisa menarik perhatian dan juga minat dari berbagai segmen pasar. Melalui branding efektif, bisa mendorong kunjungan wisata dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dapat menghasilkan minat yang lebih besar dari si wisatawan untuk mengunjungi Situ Bagendit, ketika mempunyai citra positif dan juga mempunyai konsisten yang dibangun juga dapat mendorong, bisa juga meningkatkan kunjungan wisata, bisa memberikan manfaat ekonomi untuk Situ Bagendit dan juga masyarakat setempat dan bisa meningkatkan pendapatan pariwisata

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan Situ Bagendit sebagai destinasi wisata unggulan salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pariwisata. Strategi komunikasi pariwisata ini adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata kepada target pasar yaitu masyarakat luar wilayah maupun dalam wilayah, dengan cara membranding destinasi tersebut.

Menurut (Cai, 2000) *destination branding* adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas dan kepribadian yang berbeda dari semua

destinasi yang kompetitif. Tujuan dari branding ini adalah “memilih kombinasi elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan sebagai membangun citra positif.

Menurut keterangan diatas sebuah destinasi harus menemukan suatu cara agar bisa membedakan dengan destinasi lainnya dan juga menonjolkan khasnya, keindahan alamnya dan juga budayanya, citra yang dibangun harus konsisten untuk memberikan pengalaman yang berkesan pada pengunjung.

Menurut (Murphy, et. Al, 2007), *destination branding* untuk menawarkan banyak keuntungan bagi para wisatawan dan Dinas Pariwisata, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan ekspektasi dari pengalaman yang diberikan oleh sebuah destinasi wisata.

Kesimpulan dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra itu sangat penting untuk sebuah destinasi untuk saling menguntungkan bagi wisatawan maupun si pengelola dan juga branding dari destinasi harus sesuai dengan apa yang dikenalkan pada masyarakat jangan sampai apa yang kita kenalkan pada masyarakat realitanya berbeda dengan yang dibranding nya.

Oleh karena itu adanya sebuah *destination branding* membantu wisatawan membedakan Situ Bagendit dengan destinasi lainnya. Selain itu dibandingkan dengan destinasi lainnya bisa memberikan nilai lebih pada Situ Bagendit, baik

menimbulkan ekspektasi bagi wisatawan aktual maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Situ Bagendit mempunyai kelebihan yaitu mempunyai cerita legendaris yang turun temurun membuat masyarakat penasaran tak lepas dari itu lokasinya juga berada pada dataran tinggi membuat pengunjung merasa nyaman untuk menikmati keindahan alamnya yang khas Tanah Pasundan.

Hubungan Dinas Pariwisata dan *Destination branding* ini untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat dari pengelolanya yaitu Dinas Pariwisata sendiri kepada masyarakat luar maupun lokal melalui komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu upaya pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dengan mengimplementasikan konsep *destination branding* yang dilakukan pada Situ Bagendit dan meningkatkan strategi komunikasinya untuk membranding Situ Bagenditnya, *destination branding* ini merupakan upaya branding yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah destinasi (Situ Bagendit)

Melalui strategi komunikasi pariwisata Situ Bagendit akan lebih dikenal oleh wisatawan, maka dari itu pengelola Situ Bagendit harus merancang perencanaan bagaimana caranya strategi komunikasi untuk membrandingnya dan juga untuk mempertahankan si *destination branding*.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata ini seperti apa dalam mengembangkan dan

menarik wisatawan Situ Bagendit agar tertarik dengan Situ bagendit ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA SITU BAGENDIT SEBAGAI *DESTINATION BRANDING*”

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti ingin fokus pada bagaimana “Strategi Komunikasi Pariwisata Situ Bagendit sebagai *Destination Branding* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana analisis dan riset Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding* kabupaten garut.
2. Bagaimana perumusan kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sebagai *destination branding* di Kabupaten Garut
3. Bagaimana program perencanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destinaton branding* di Kabupaten Garut.
4. Bagaimana kegiatan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding* di Kabupaten Garut.
5. Bagaimana *monitoring, evaluation and review* Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destinatin branding* di Kabupaten Garut

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis dan riset dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding* Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui secara jelas perumusan kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destinatin branding* Kabupaten Garut
3. Untuk mengetahui perencanaan progam dan pelaksanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding* Kabupaten Garut
4. Bagaimana program perencanaan pelaksanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding*
5. Bagaimana kegiatan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit sebagai *destination branding*

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian dalam pengembangan kajian komunikasi destinasi Situ Bagendit
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata

b. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai gambaran pengerjaan skripsi dalam penelitian kualitatif dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan, terutama bagi peneliti yang berfokus pada komunikasi

c. Kegunaan Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan peneliti bisa sebagai gambaran dan juga evaluasi dalam menentukan suatu strategi komunikasi pariwisata dalam pengelola destinasi wisata selain ini juga peneliti berharap ini menjadi referensi atau kajian komunikasi pariwisata yang bisa dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.