

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur merupakan sebuah wilayah yang terletak di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan yang terkenal mempunyai potensi sumber daya yang melimpah, peninggalan sejarah dan potensi-potensi buatan. Banyaknya sumber daya atau potensi yang ada dapat meningkatkan ekonomi bagi masyarakat jika potensi-potensi tersebut dapat dikelola dengan baik. Maka dari itulah nilai positif bisa diambil apabila mengelola sebuah potensi wisata dengan baik dan benar. Pariwisata adalah suatu kegiatan pemanfaatan potensi yang bernilai ekonomi cukup tinggi bagi suatu wilayah atau daerah yang mengelolanya menjadi sebuah potensi wisata yang dapat menaikkan minat pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Disamping itu, pariwisata juga dapat meningkatkan rasa bangga terhadap negara sehingga akan terbentuk masyarakat yang peduli dengan suatu negara. Pariwisata ialah suatu hal yang diminati oleh setiap individu, karena bisa menjadi alternatif untuk menghilangkan kejenuhan, menunjang produktivitas, dan berkembangnya kreativitas seseorang.

Pariwisata saat ini sudah sangat maju. Pariwisata juga saat ini sudah menjadi salah satu industri terbesar di abad ini. Hal ini bisa dilihat dari indikator-indikator perkembangan dunia dan di tahun-tahun yang akan datang peranan pariwisata akan meningkat. Oleh sebab itu, banyak hal yang wajib dilakukan guna mengembangkan potensi-potensi wisata baik itu potensi dari alam maupun potensi

yang terbentuk hasil kreatifitas manusia. Hal ini dikarenakan, pariwisata adalah sektor yang cukup penting guna meningkatkan pengembangan sebuah wilayah atau daerah khususnya yang mempunyai potensi wisata yang cukup besar serta mendatangkan keuntungan yang cukup besar bagi daerah yang dikunjungi wisatawan.

Pengelolaan potensi yang dilakukan oleh suatu daerah juga bisa disebut dengan suatu proses *branding*. Hal ini tidak terlepas dari suatu upaya daerah guna mengelola dan mengembangkan serta mempromosikan potensi wisata tersebut kepada masyarakat luas. Menurut Kotler *branding* mempunyai enam pengertian yaitu *branding* sebagai atribut yang artinya *branding* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, *branding* sebagai manfaat yang artinya *branding* menjadi manfaat fungsional maupun emosional, *branding* sebaagai nilai yang menyatakan tentang nilai produsen, *branding* sebagai budaya yang artinya mewakili budaya tertentu, *branding* sebagai kepribadian yang melambangkan kepribadian tertentu dan *branding* sebagai pemakai yang artinya *branding* menunjukkan jeis konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Branding potensi wisata merupakan proses yang penting dalam membangun dan mengembangkan suatu potensi maupun dalam pembangunan daerah. Hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan suatu potensi wisata yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, meningkatkan dan meratakan pendapatant masyarakat serta memperkenalkan daerah tersebut kepada pengunjung yang datang.

Desa Biting adalah salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Di wilayah Desa Biting terdapat potensi-potensi wisata yang cukup lumayan banyak. Desa Biting memiliki kondisi geografis yang terdiri dari daerah hutan dan pegunungan yang tidak begitu tinggi sehingga memungkinkan adanya potensi yang kuat jika dikelola dengan baik dan benar.

Pemerintah Desa Biting saat ini telah berupaya untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Biting, sebagai contoh potensi yang sudah dikelola ialah : Bendungan Sumorobangun, Bukit Soeharto, Rest area Kucur, Taman Sumorobangun Flowers dan Jembatan Pelangi. Desa Biting terletak di ujung kulon dari Kabupaten Ponorogo dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Wonogiri.

Potensi wisata alam maupun buatan yang dimiliki oleh Desa Biting masih perlu ditingkatkan lagi agar menjadi potensi wisata yang diminati oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi *branding* tentang pengembangan potensi wisata yang disusun secara matang dan dengan disertai penanganan yang baik oleh *stakeholder* terkait. Selain itu, peranan masyarakat khususnya masyarakat lokal sangat dibutuhkan supaya pengembangan potensi wisata di Desa Biting agar berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut perlu disadari oleh Pemerintah Desa Biting dalam hal pengembangan potensi wisata yang ada di Desa Biting. hal ini juga mengacu pada strategi *branding* pengembangan potensi yang nantinya digunakan oleh Pemerintah Desa Biting agar potensi-potensi yang ada mampu

dimaksimalkan. Strategi *branding* sebagai bentuk upaya yang dilakukan agar tercipta dan memaksimalkan potensi-potensi yang ada khususnya di Desa Biting. Strategi *branding* dinilai sangat penting bagi pengembangan potensi dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis begitu tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **Strategi Branding Pemerintah Desa Biting Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Di Desa Biting**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Strategi branding apakah yang bisa dilakukan oleh Pemerintah Desa Biting dalam mengembangkan potensi wisata di Desa Biting?
2. Bagaimanakah peluang pengembangan potensi wisata di Desa Biting?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang bisa dilakukan oleh Pemerintah Desa Biting dalam mengembangkan potensi wisata serta untuk mengetahui peluang pengembangan potensi wisata di Desa Biting.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam hal ini diharapkan agar berguna untuk suatu karya ilmiah dan dapat menunjang suatu perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi yang mendukung bagi peneliti maupun pihak-pihak lain.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Pemerintah Desa Biting dalam upaya mengembangkan potensi wisata di Desa Biting.

