

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan lahan atau tempat yang akan dijadikan sebagai *spot* wisata membutuhkan dukungan dan keterlibatan dari berbagai kalangan di bidang pariwisata. Salah satu unsur penting dalam mewujudkan sebuah objek wisata yaitu masyarakat. Berangkat dari elemen masyarakat selaku peran utama dalam merealisasikan objek wisata, tentunya turut bersinergi dengan Pemerintah Daerah setempat. Berbagai potensi yang memiliki nilai lebih untuk dijadikan sebagai kawasan wisata terus-menerus digali dan dibentuk agar memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sektor pariwisata memang sangatlah luas dan tidak terbatas. Semua tempat memiliki potensi-potensi yang bisa dijadikan sebagai wahana wisata sekaligus wahana edukasi tergantung bagaimana cara memanfaatkannya serta bagaimana cara mengelolanya dengan baik dan tepat.

Pariwisata tidak selalu merujuk dan bergantung pada sumber daya alam yang tersedia. Misalnya keindahan alam yang ditawarkan berupa kawasan pegunungan, areal perbukitan, perkebunan, pantai, wisata air terjun, telaga, danau, maupun aliran sungai yang digubah menjadi lintasan arung jeram. Tidak menutup kemungkinan untuk suatu wilayah yang sama

sekali tidak memiliki potensi alam tidak turut eksis dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada di wilayahnya. Justru hal tersebut dapat dijadikan sebagai pelecut untuk membangun sebuah wisata yang berbasis wisata buatan. Contoh dari wisata buatan yaitu berupa monumen ataupun tugu, museum, pedestrian, taman wisata, pasar rakyat bahkan unsur yang dari alam bisa diterapkan ke dalam konsep wisata buatan yaitu air terjun buatan dan waduk. Namun hal tersebut mungkin sudah menjadi pemandangan umum bagi masyarakat yang notabennya seorang *traveller* atau pecinta wisata yang haus akan hal-hal baru dan unik. Berbicara terkait wisata unik dan baru yang tidak semua dimiliki oleh tempat-tempat lainnya, biasanya dapat kita jumpai di daerah pedesaan dengan menawarkan atraksi-atraksi yang merupakan produk layanan wisata dari sebuah *brand* Desa Wisata.

Desa Wisata adalah pengembangan suatu wilayah desa dengan tidak merubah apa yang sudah ada tetapi lebih cenderung pada pengembangan potensi-potensi desa dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur-unsur yang ada di dalam desa sebagai atribut produk wisata dalam skala kecil menjadi sebuah rangkaian kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi, 2012). Penerapan konsep desa wisata ini seperti halnya yang digalakkan dan diterapkan di Desa Gunungsari yang terletak di Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, Indonesia.

Desa Gunungsari merupakan desa wisata budaya berbasis Budaya Jawa. Destinasi wisata di Desa Wisata Gunungsari ini memang cukup baru dan berbeda jika dibandingkan dengan desa-desa wisata lainnya yang berada di Kabupaten Madiun. Tidak hanya baru dan berbeda, tetapi Desa Wisata Gunungsari merupakan pelopor berdirinya pariwisata pada skala desa secara resmi di Kabupaten Madiun bersama desa wisata lainnya yaitu Desa Wisata Brumbun, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Setelah dua desa wisata ini mencanangkan diri sebagai desa wisata secara resmi di Kabupaten Madiun, barulah disusul oleh desa-desa lainnya sehingga total keseluruhan ada 13 Desa Wisata yang ada di Kabupaten Madiun di bawah bimbingan Forum Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Forkom Pokdarwis) Kabupaten Madiun bersinergi dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun.

Awal terbentuknya Desa Gunungsari sebagai Desa Wisata bermula dari salah satu warga desa setempat yaitu Bapak Bernadi Sabit Daging yang mempunyai pengaruh besar dan berperan penting dalam membangun serta mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa tanpa mengurangi bahkan menghilangkan nilai-nilai kearifan lokal yang melekat pada pola hidup masyarakat desa tersebut. Pada tahun 2015, Bapak Bernad mendapatkan kesempatan pelatihan di Jakarta melalui proposal yang telah diajukan tentang rancangan kegiatan untuk pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata. Terdapat 11 kelompok terpilih untuk mengikuti pelatihan selama 2 minggu di Jakarta yang telah diseleksi oleh *The Asian Foundation* yang

merupakan lembaga *Non Governmental Organisation* (NGO). Berangkat dan berbekal dari pengalaman-pengalaman tersebut, terbentuklah suatu kelompok masyarakat yang diprakasai dan diketuai oleh Bapak Bernad yaitu Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo (Pokdarwis Setopuro) di Desa Gunungsari pada tahun 2017. Pariwisata akan memberikan banyak manfaat dan pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensi pada sektor pariwisata (Jannah & Moefad, 2019). Kelompok masyarakat ini terbentuk sebagai wujud manifestasi dukungan akan pentingnya pengembangan potensi desa di sektor pariwisata.

Pengembangan konsep Desa Wisata yang ada di Desa Gunungsari ini mengedepankan kebudayaan Jawa sebagai basis utama sehingga terwujudnya sebuah *brand* yang melekat pada Desa Wisata Gunungsari yaitu sebagai Kampung Budaya. *Brand* adalah sebuah produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang mempunyai ciri khas atau pembeda dengan produk pesaingnya (Swasty, 2016). Desa Wisata Gunungsari merupakan satu-satunya Desa Wisata di Kabupaten Madiun yang mengangkat tema Budaya Jawa sebagai ikon utamanya. Yang mendasari Pokdarwis Setopuro dalam mewujudkan desa wisata berbasis budaya Jawa ini dikarenakan sudah larutnya kesadaran akan tata krama atau *unggah-ungguh* sebagai orang Jawa khususnya pada generasi *milenial* atau generasi yang mengalami *modernisasi* sehingga nilai-nilai budaya orang Jawa lambat-laun akan memudar bahkan hilang. Struktur bangunan pun yang ada di desa-desa

sekarang ini telah mengalami perubahan menjadi rumah-rumah minimalis dengan pagar tinggi dan bertingkat. Maka dari itu melalui pariwisata budaya yang diterapkan di Desa Gunungsari ini ingin mempertahankan sesuai petuah orang Jawa yaitu *wong jowo ojo ilang jowone, kudu ngerti maring sangkan paran dumadine*, jadi orang Jawa jangan hilang jati dirinya harus memahami darimana asal penciptaan dan akan kemana perjalanan akhir hidupnya. Desa Wisata berbasis kebudayaan memiliki arti kompleks yaitu wilayah pedesaan dengan keseharian penduduknya yang melekat sebagai bentuk bagian dari budaya masyarakat pedesaan baik dari segi aktivitas mata pencahariannya, religi, maupun bentuk aktivitas lainnya (Muaini, 2017). Maka dari itu, berangkat dari segala bentuk kegiatan keseharian masyarakat desa tersebut yang masih kental dengan budayanya dikemas dalam bentuk wisata budaya karena memiliki nilai lebih terhadap para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara, misalnya menyeduh *wedang uwuh*, mengambil *jimpitan, ngluku, tandur*, panen, *genduren*, hajatan, tradisi Bersih Desa, Larung Sesaji, Kirab Pusaka dan kegiatan-kegiatan lainnya yang memang tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk aktivitas tersebut mustahil ada di negara-negara mereka.

Kampung Budaya merupakan *branding* yang diwujudkan sebagai bentuk kepedulian dan pelestarian terhadap Budaya Jawa melalui program kerja dari Pokdarwis Setopuro Desa Wisata Gunungsari. *Branding* merupakan strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional, dan kultural dari suatu *brand* (Albet & Dewi, 2019). Terdapat destinasi

utama yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari unsur Budaya Jawa yaitu Pasar Pundensari dan Museum Tematik Periodik Purabaya. Tidak hanya dua destinasi utama, tetapi juga terdapat paket atraksi wisata budaya yang meliputi Rumah Batik, Rumah Udeng, Rumah Aksara, Rumah Kriya, dan Rumah Lontar serta adanya Kalender Event Wisata yang telah disusun oleh Pokdarwis Setopuro sebagai strategi branding Desa Wisata Gunungsari dalam mewujudkan Kampung Budaya lewat festival-festival yang telah dijadwalkan.

Pasar Pundensari merupakan pasar eksentrik yang mencuatkan budaya tradisional Jawa dengan memanfaatkan areal *Punden* menjadi sebuah wisata budaya. Di Pasar Pundensari ini semua pelapak dan pengelola pasar menggunakan pakaian adat Jawa yaitu *Batik Lurik* dan *Jarik* baik perempuan maupun laki-laki dengan tambahan *udeng* atau ikat kepala. Konsep bangunan pun antar pelapak dibuat sederhana mungkin yang terbuat dari bahan dasar bambu. Sistem pembayaran di Pasar Pundensari pun tidak menggunakan uang kertas, melainkan menggunakan uang bambu yang dimana para pengunjung pasar budaya ini dapat menukarkan uang kertas dengan uang bambu di *Bank Pasar* yang telah disediakan di depan pintu masuk pasar. Makanan dan minuman yang disajikan di pasar ini khas tradisional dengan dilengkapi *spot selfie*, wahana permainan tradisional, dan hiburan kesenian masyarakat Desa Gunungsari. Melalui kegiatan yang ada di Pasar Pundensari dengan melibatkan semua pihak yang beraktivitas baik pengelola, pelapak, maupun pengunjung dimanfaatkan oleh Pokdarwis

Setopuro untuk kampanye gerakan mengurangi sampah plastik atau *Go Green*. Beranjak ke Museum Tematik Periodik Purabaya, museum ini merupakan museum sejarah satu-satunya yang berada di Kabupaten Madiun dan satu-satunya di Indonesia dengan mengusung konsep Museum Tematik Periodik.

Produk layanan yang dikembangkan dalam mewujudkan Desa Wisata Gunungsari sebagai Kampung Budaya tentunya membutuhkan strategi *branding* yang tepat dalam mensosialisasikan dan mempromosikan kepada masyarakat luas. Strategi *branding* merupakan salah satu wujud proses komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada *brand* (Rosilawati, 2008). Terbukti jika dilihat dari jumlah pengunjung tiap tahunnya mengalami peningkatan diawali pada tahun 2018 sampai 2020 terdapat total 43 wisatawan asing yang berkunjung silih berganti dengan jangka waktu kunjung tidak hanya hitungan hari, tetapi minimal 2 minggu menginap di *homestay* yang telah disediakan di Desa Wisata Gunungsari. Wisatawan asing tersebut diantaranya berasal dari Negara Spanyol, Perancis, Jerman, Belgia, Arab Saudi, China, Amerika, Korea Selatan, dan Kanada. Banyaknya wisatawan asing yang tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Gunungsari dikarenakan dari segi Budaya Jawa yang ditawarkan sebagai destinasi wisata. Merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia terkait *trend* kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Negara Indonesia menunjukkan

presentase data bahwa 70% tertarik pada kebudayaan, 25% tertarik pada wisata alamnya, dan 5% tertarik pada wisata buaatannya.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis Setopuro ini dalam meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan dalam memperkenalkan Budaya Jawa sebagai ikon utamanya, melalui media interaktif yaitu internet. Seperti contohnya melalui akun *official instagram* yaitu @dewi.gunungsari dan @pasarpondensari, akun *facebook* Kampung Ajar Kejawen Pelempayung, *official channel youtube* Desa Wisata Gunungsari yaitu Gunungsari *Tourism* serta *official website* Desa Wisata Gunungsari yaitu Gunungsari *Tourism*. Sedangkan untuk menarik minat wisatawan mancanegara melalui media khusus yaitu dengan membuat akun di beberapa situs online diantaranya *lonelyplanet.com*, *helpx.com*, dan *couch surfing* yang dikelola oleh Bapak Bernadi. Terdapat juga dua *mural* yang terpampang di sepanjang tembok kanan-kiri jalan menuju Pasar Pundensari yang merupakan ciri khas dan melekat dari Kampung Budaya yaitu pertama *mural* Punakawan (Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong). Kemudian *mural* yang kedua yaitu Kesenian Dongkreng yang merupakan kesenian asli dari Kabupaten Madiun. Dari serangkaian destinasi dan atraksi-atraksi wisata budaya yang ditawarkan dalam mewujudkan Kampung Budaya ini, Desa Wisata Gunungsari mempunyai *tagline* Gunungsari Ngangeni.

Namun pada penerapannya, kinerja dari Pokdarwis Setopuro tidak sepenuhnya berjalan maksimal. Meskipun secara angka jumlah anggota dari

Pokdarwis Setopuro ini terbilang banyak yaitu 86 orang terdiri dari pemuda-pemudi desa, bapak-bapak, dan ibu-ibu. Tetapi hanya 20 orang yang memang benar-benar memiliki potensi, gagasan, dan andil penuh dalam mengelola serta mengembangkan Desa Wisata Gunungsari. Pada dasarnya dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) memang dinilai kurang. Di sisi lain, ketersediaan alat-alat untuk menunjang di bidang informatika yang digunakan untuk *live streaming youtube* maupun sebagai media *branding online* masih terbatas dan sering kali mengalami gangguan baik dari segi audio maupun secara visualisasinya. Pengembangan lahan untuk menambah dan memperluas destinasi wisata budaya di Desa Gunungsari pun juga sangat terbatas, dikarenakan dari pihak Pemerintah Desa hanya menyediakan areal *punden* untuk dijadikan sebagai salah satu ornamen atau destinasi wisata budaya yang berupa Pasar Pundensari. Tidak hanya itu, dari segi pendanaan untuk pengembangan Desa Wisata Gunungsari juga terbatas dikarenakan untuk mengelola secara keseluruhan hanya mengandalkan dana dari swadaya kelompok, yaitu Pokdarwis Setopuro itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo (Pokdarwis Setopuro) dalam mewujudkan Kampung Budaya. Maka dari itu, peneliti mengusung judul dalam penelitian ini adalah

“Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasiskan Budaya Jawa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo dalam mewujudkan Kampung Budaya Berbasiskan Budaya Jawa?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada penjelasan latar belakang dan permasalahan yang peneliti rumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo dalam mewujudkan Kampung Budaya Berbasiskan Budaya Jawa

D. Manfaat Penelitian

Peneliti dalam membuat dan menyusun penelitian ini sedikit banyak dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan suatu disiplin ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang *pertama*, sebagai bahan pengembangan pembelajaran bagi akademisi dibidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Ponorogo terkait analisis strategi *branding* desa wisata yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) maupun oleh Pemerintah Desa manapun. *Kedua*, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau studi pustaka untuk penelitian yang berhubungan dengan analisis strategi *branding* desa wisata. *Ketiga*, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian dalam pengembangan kajian analisis strategi *branding* desa wisata selanjutnya di Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini dari segi praktis yaitu *pertama*, bagi peneliti dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan selama proses penggalian dan penyusunan data penelitian berlangsung. *Kedua*, bagi pengelola Desa Wisata Gunungsari dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam mengatur, menyusun, dan membangun strategi *branding* Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun dalam mewujudkan Kampung Budaya berbasis Budaya Jawa. *Ketiga*, bagi masyarakat luas diharapkan penelitian ini dapat memberikan

wawasan tambahan mengenai destinasi wisata budaya yang ada di Desa Gunungsari serta sebagai wadah dalam memberikan tanggapan atau masukan yang konstruktif dan faktual terhadap Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo Desa Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun, Jawa Timur, Indonesia.