

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pariwisata adalah kunci dalam kemajuan ekonomi kreatif di Indonesia. Keberadaan sektor ini tak hanya memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan negara, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap berbagai elemen kehidupan masyarakat, serta pelestarian budaya lokal. Seiring berjalannya waktu, pariwisata juga berfungsi sebagai wadah dalam meningkatkan pemerataan ekonomi di berbagai daerah, karena ia dapat mendorong pergerakan sektor-sektor penunjang lain, seperti transportasi, makanan, kerajinan, akomodasi, dan layanan pemandu wisata. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), sektor ini memberikan kontribusi melebihi 4,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi mata pencaharian bagi jutaan orang di Indonesia. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata sekadar aktivitas rekreasi, tetapi telah menjadi elemen vital dalam struktur ekonomi negara. Dengan potensi sumber daya alam, budaya, dan kebijaksanaan lokal yang ada di berbagai wilayah, pariwisata dapat dikembangkan sebagai sektor unggulan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan daya saing daerah. Untuk itu, pengelolaan dan promosi destinasi wisata harus dilakukan dengan baik agar keuntungan ekonomi dan sosial yang dihasilkan bisa dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat.

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Tidak dapat dipungkiri bahwa Jawa Tengah memiliki beragam

potensi wisata yang cukup besar, terutama pada sektor wisata alamnya. Secara geografis, Kabupaten Wonogiri memiliki kondisi wilayah yang didominasi oleh perbukitan, pegunungan, serta kawasan waduk dan pantai di bagian selatan. Keberagaman kondisi alam tersebut menjadikan Wonogiri memiliki banyak objek wisata, seperti pantai, waduk, bukit, goa, dan air terjun. Kabupaten Wonogiri terletak pada garis lintang $7^{\circ}32'$ – $8^{\circ}15'$ LS dan garis bujur $110^{\circ}41'$ – $111^{\circ}18'$ BT dengan luas wilayah 182.236 ha. Kondisi alamnya didominasi oleh perbukitan dan pegunungan berbatu gamping, terutama di bagian selatan, termasuk jajaran Pegunungan Seribu yang menjadi kawasan tangkapan air bagi Bengawan Solo. Selain itu, Wonogiri juga memiliki berbagai potensi wisata berbasis edukasi, situs budaya, dan situs bersejarah. Beragam pesona alam serta produk-produk lokal yang dimiliki menjadi potensi besar untuk dikembangkan, baik sebagai daya tarik wisata maupun sebagai identitas daerah.

Fenomena yang menarik dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis masyarakat adalah munculnya desa wisata yang di kelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Menurut Muliawan dalam Atmoko, (2014), desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi daya tarik wisata dilihat dari karakter lingkungan alam maupun sosial masyarakat di desa tersebut yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan didukung oleh fasilitas wisata yang ada. Masyarakat dapat berpartisipasi langsung dalam kegiatan ekonomi kreatif, mulai dari pengelolaan objek wisata, pengembangan produk unggulan, hingga promosi destinasi. Hal ini sejalan dengan paradigma baru pembangunan pariwisata yang

menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama, bukan sekadar objek pembangunan.

Desa wisata yang dikelola dengan baik akan bisa menarik wisatawan untuk berkunjung dan akan memberikan dampak pada peningkatan ekonomi masyarakat Muliawan,(2008) dalam Atmoko 2014. Desa wisata telah berkembang menjadi lebih dari sekadar destinasi rekreasi; kini, desa-desa ini berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya lokal. Melalui berbagai inisiatif seperti " *One Village One Product* " (OVOP) dan "Desa Wisata Nusantara," berbagai daerah berupaya menonjolkan potensi mereka dan mempromosikan kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Meskipun pertumbuhan desa wisata berjalan cepat, masih ada tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam hal pembangunan citra. Branding memegang peranan penting dalam menyampaikan identitas lokal yang unik. Desa wisata tidak hanya dapat menawarkan keindahan alam, tetapi juga harus mengembangkan narasi yang mencerminkan karakter budaya, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal. Narasi ini akan membentuk citra merek, yaitu persepsi yang dibangun oleh wisatawan tentang destinasi itu. Citra *brand* yang positif dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung, memperkuat loyalitas wisatawan, dan mendorong keberlanjutan ekonomi desa. Banyak desa wisata memiliki potensi besar dalam aspek alam, budaya, dan pengetahuan lokal. Namun, mereka sering kali belum mampu mengemas potensi ini ke dalam narasi atau identitas yang kuat di mata wisatawan. Masalah ini sering terjadi karena kurangnya pemahaman tentang strategi branding serta keterbatasan yang ada.

Memperkuat *brand* melalui pengembangan strategi *branding* atau periklanan yang efektif adalah pendekatan penting dalam pembangunan regional. Dalam konteks *branding*, konsep destinasi *branding* dapat dipahami sebagai penerapan konsep pada lokasi tertentu, seperti negara, provinsi, kota, atau desa, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi wilayah tersebut dan meningkatkan jumlah pengunjung, baik di sektor pariwisata maupun bisnis. Pendekatan ini melihat suatu wilayah bukan hanya sebagai ruang geografis, tetapi sebagai entitas yang memiliki identitas, citra, dan daya tarik yang dapat dikomunikasikan secara strategis kepada publik.

Salah satu lokasi wisata yang memiliki potensi adalah Desa Bubakan yang terletak di kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan sebagai kekuatan desa wisata. Potensi tersebut tidak hanya berasal dari sektor pariwisata, tetapi juga dari sektor pertanian, budaya, dan ekonomi masyarakat. Dari sisi pariwisata, Desa Bubakan memiliki daya tarik alam berupa Candi Muncar, Rumah Tiban dan Watu Tumpeng yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis sejarah, alam dan edukasi. Keberadaan kawasan ini menunjukkan bahwa Desa Bubakan memiliki modal penting dalam membangun identitas sebagai desa wisata yang khas dan berdaya.

Desa Bubakan juga dikenal sebagai wilayah yang mempunyai potensi alam yang melimpah, terutama pada sektor pertanian. Komoditas seperti padi, sayuran, tembakau, dan kakao menjadi bagian dari kekuatan ekonomi lokal yang dapat menopang pengembangan desa secara berkelanjutan. Potensi pertanian ini dapat dipadukan dengan pengembangan wisata, akibatnya wisatawan tidak hanya datang

untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga mengenal produk-produk lokal masyarakat. Oleh sebab itu, desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan ekonomi masyarakat..

Candi Muncar yang terletak di Desa Bubakan, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri, mempunyai potensi yang dapat menopang jalannya roda perekonomian masyarakat di desa tersebut. Potensi ini tidak hanya berasal dari daya tarik wisatanya, tetapi juga dari beragam produk lokal dan aktivitas ekonomi masyarakat yang berkembang di sekitarnya. Desa Bubakan memiliki sejumlah potensi yang dapat dijadikan kekuatan dalam pengembangan desa wisata, akibatnya keberadaan Candi Muncar dapat menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan potensi desa kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam usaha tersebut, berbagai strategi dan inovasi dijalankan agar produk-produk lokal serta daya tarik wisata yang ada di Desa Bubakan dapat dikenal oleh banyak orang.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh masyarakat dan pengelola desa wisata bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, salah satunya melalui pemasaran produk dengan memanfaatkan sektor pariwisata. Kegiatan ini mencakup identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata di masa mendatang, serta upaya membangun koordinasi untuk memengaruhi minat, kebutuhan, dan motivasi wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pengembangan Candi Muncar tidak hanya berfokus pada objek wisatanya, tetapi juga pada bagaimana destinasi tersebut mampu menjadi media untuk memperkenalkan produk lokal, potensi budaya, dan identitas Desa Bubakan secara lebih luas.

Desa Bubakan sebagai desa wisata memiliki objek unggulan berupa Candi Muncar yang dapat dijadikan pusat pengembangan destinasi berbasis potensi lokal. Keberadaan Candi Muncar mendukung pelaksanaan strategi branding desa wisata, karena melalui destinasi tersebut masyarakat dapat memperkenalkan berbagai produk dan potensi yang dimiliki desa kepada wisatawan. Pada awalnya, kegiatan ekonomi di Desa Bubakan belum berkembang secara luas, namun seiring dengan meningkatnya kerja sama antar pelaku usaha dan munculnya inovasi dalam memperkenalkan produk lokal, pengembangan desa wisata mulai menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan melalui kegiatan sosial dan pariwisata memiliki peran penting dalam membangun citra desa serta meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lapangan di Candi Muncar, Desa Bubakan, sebagai salah satu bentuk kajian branding destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding yang dilakukan dalam pengembangan Candi Muncar sebagai destinasi wisata sekaligus sebagai media untuk memperkenalkan potensi desa kepada khalayak luas. Dengan demikian, Candi Muncar tidak hanya dipandang sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai bagian dari strategi penguatan identitas desa, peningkatan kunjungan wisatawan, dan pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Candi Muncar adalah sebuah objek wisata yang menggabungkan unsur alam dan budaya, berlokasi di Desa Bubakan, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri, di provinsi Jawa Tengah. Tempat ini terkenal akan keindahan danau yang

berfungsi sebagai penampungan air dari sisi Gunung Lawu Selatan, sekaligus memiliki nilai sejarah dan spiritual yang signifikan. Sejak resmi dibuka pada 8 Agustus 1977 sebagai bendungan oleh pemerintah setempat, Tempat ini telah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata utama dengan fokus pada pengalaman alam dan budaya.



Gambar 1. 1 Wisata Candi Muncar

Seiring meningkatnya perhatian terhadap potensi wisata daerah, Pemerintah Desa Bubakan mulai berupaya memperluas Candi Muncar sebagai destinasi unggulan desa. Usaha tersebut dijalankan dengan dukungan BUMDES, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan partisipasi masyarakat setempat. Beberapa langkah yang telah dilakukan antara lain perbaikan fasilitas dasar, pembangunan area parkir sederhana, serta penataan kawasan telaga agar lebih aman dan nyaman bagi pengunjung. Akan tetapi demikian, pengembangan di lapangan masih menghadapi sejumlah keterbatasan, baik dari segi sarana prasarana, pengelolaan kawasan, maupun promosi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Candi Muncar

masih memerlukan pengelolaan yang lebih terbaik agar potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pada tahun 2022-2023, Candi Muncar sempat ramai diperbincangkan di beragam platform media sosial, terutama tik tok. Sejumlah konten dari kreator lokal dan pengunjung menampilkan keindahan serta panorama alam di sekitarnya, akibatnya tempat ini kemudian dikenal sebagai “Hidden Gem Wonogiri.” Video-video tersebut menunjukkan suasana alam yang masih asri, air telaga yang jernih, serta udara pegunungan yang sejuk. Kondisi ini menarik perhatian banyak pengguna media sosial dan menaikkan minat masyarakat untuk berkunjung, terutama dari kalangan anak muda. Gejala tersebut menunjukkan bahwa promosi digital mempunyai pengaruh besar dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan jumlah wisatawan. Karena itu, peristiwa ini penting untuk dikaji dalam riset tentang strategi branding dan promosi wisata Candi Muncar. Permasalahan branding pada Candi Muncar terletak pada belum kuatnya identitas destinasi, belum optimalnya strategi promosi digital, serta masih terbatasnya pengelolaan citra wisata secara terarah. Kondisi tersebut mengakibatkan eksistensi Candi Muncar di ruang publik lebih banyak terbentuk melalui konten yang diunggah oleh wisatawan dibandingkan melalui komunikasi promosi yang dirancang secara sistematis oleh pengelola. Akibatnya, pesan yang diterima oleh khalayak mengenai destinasi ini belum sepenuhnya konsisten dan terintegrasi.

Keterbatasan dalam penyusunan strategi branding juga berimplikasi pada belum maksimalnya diferensiasi Candi Muncar sebagai destinasi wisata. Meskipun mempunyai potensi alam, nilai sejarah, dan daya tarik visual yang kuat, tanpa

dukungan pengelolaan branding yang baik, potensi tersebut belum mampu dimanfaatkan secara terbaik untuk membentuk citra destinasi yang kuat di benak wisatawan. Maka dari itu, dibutuhkan strategi branding yang lebih terarah, berkelanjutan, dan melibatkan beragam pihak agar Candi Muncar dapat berkembang sebagai destinasi wisata yang memiliki identitas khas dan daya saing yang tinggi. Dalam konteks ini, branding tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai tahapan membangun persepsi, pengalaman, dan kepercayaan publik terhadap suatu destinasi.

Tindak lanjut dalam usaha mempromosikan, mempublikasikan, sekaligus menjalankan branding terhadap Candi Muncar dan potensi Desa Bubakan secara kreatif, pemerintah desa bersama tokoh masyarakat dan masyarakat setempat berupaya memperluas kawasan tersebut sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal. Dukungan dari beragam pihak menjadi dasar dalam membangun citra Candi Muncar sebagai objek wisata yang tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga mempunyai nilai historis, budaya, dan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Pada tahap awal pengembangannya, minat masyarakat maupun wisatawan terhadap Candi Muncar masih tergolong rendah. Akan tetapi, setelah dijalankan berbagai pembenahan, seperti perbaikan akses, penataan kawasan, serta pengembangan fasilitas pendukung, jumlah pengunjung mulai memperlihatkan peningkatan.

Di samping itu, strategi pengembangan juga dilakukan melalui penguatan potensi lokal yang ada di Desa Bubakan, termasuk pemanfaatan produk-produk masyarakat sebagai bagian dari daya tarik wisata. Berbagai inovasi dan upaya promosi yang dilakukan secara bertahap turut mendorong meningkatnya perhatian

wisatawan terhadap Candi Muncar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata tidak dapat dilepaskan dari strategi *branding* yang terencana, karena branding berperan penting dalam membentuk citra, menarik minat wisatawan, dan memperkuat identitas suatu destinasi di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Destinasi Branding Wisata Candi Muncar Oleh Bumdes Bubakan Wonogiri”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Destinasi *Branding* yang diterapkan oleh BUMDES dalam pengembangan Wisata Candi Muncar?

1.3 Tujuan

1. Mengidentifikasi strategi Destinasi branding oleh BUMDES di Candi Muncar untuk memperkuat identitas budaya lokal.

1.4 Manfaat

Penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang integrasi teori destinasi branding, serta menunjukkan bagaimana identitas destinasi dapat dikomunikasikan secara efektif melalui teknologi digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pengelola objek wisata dalam merancang strategi destinasi *branding* yang berkelanjutan dan relevan dengan tren perilaku wisatawan.

