

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



GAMBAR 1.1

Kampung Adat Kuta

Sumber: denisugandi.com, 2016

Kampung Adat Kuta adalah dusun adat yang masih bertahan di Desa Karangpaningal, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Kampung adat ini dihuni masyarakat yang dilandasi kearifan lokal, dengan memegang budaya pamali (tabu), untuk menjaga keseimbangan alam dan terpeliharanya tatanan hidup bermasyarakat. Salah satu yang menonjol adalah dalam hal pelestarian hutan, sekaligus mempertahankan kelestarian mata air dan pohon aren untuk sumber kehidupan mereka.

Dipandang dari sudut etimologis, Kampung Kuta berarti kampung atau dusun yang dikelilingi "kuta" atau penghalang berupa tebing. Menurut cerita yang beredar pada masyarakat setempat, dahulu kala tebing itu berfungsi sebagai penghalang serangan musuh dari luar, ketika Kampung Kuta akan dijadikan sebuah kerajaan oleh Prabu Ajar Sukaresi. Kisah tentang sepak terjang sang Prabu

yang menjadi penguasa di Kampung Kuta sangat berpengaruh kepada warganya di kemudian hari. Masyarakat Kampung Kuta sebagai sebuah komunitas yang walaupun terikat dalam aturan-aturan adat, akan tetapi mereka mengenal dan menggemari berbagai kesenian yang digunakan sebagai sarana hiburan, baik kesenian tradisional maupun kesenian modern seperti calung, reog, sandiwara (drama Sunda), tagoni (terbang), kliningan, jaipongan, kasidah, ronggeng, sampai kesenian dangdut. Kesenian tersebut biasanya dipertunjukkan pada saat mengadakan selamat/hajatan terutama hajatan perkawinan dan penerimaan tamu kampung. Pertunjukannya cukup diminati oleh segenap masyarakat dan mereka menyaksikan dengan cukup antusias

Kampung Kuta terdiri atas 2 RW dan 4 RT. Kampung ini berbatasan dengan Dusun Cibodas di sebelah utara, Dusun Margamulya di sebelah barat, dan di sebelah selatan dan timur dengan Sungai Cijulang, yang sekaligus merupakan perbatasan wilayah Jawa Barat dengan Jawa Tengah. Kampung ini dikategorikan sebagai kampung adat, karena mempunyai kesamaan dalam bentuk dan bahan fisik bangunan rumah, adanya ketua adat, dan adanya adat istiadat yang mengikat masyarakatnya. Salah satu warisan ajaran leluhur yang mesti dipatuhi masyarakat Kuta adalah pembangunan rumah. Bila dilanggar, warga Kuta berkeyakinan, musibah atau marabahaya bakal melanda kampung mereka. Aturan adat menyebutkan rumah harus berbentuk panggung dengan ukuran persegi panjang. Atap rumah pun harus dari bahan rumbia atau ijuk.

Kampung Kuta merupakan masyarakat adat yang masih teguh memegang dan menjalankan tradisi dengan pengawasan kuncen dan ketua adat. Kepercayaan terhadap larangan dan adanya makhluk halus atau kekuatan gaib masih tampak pada pandangan mereka terhadap tempat keramat berupa hutan keramat. Hutan keramat tersebut sering didatangi oleh orang-orang yang ingin mendapatkan keselamatan dan kebahagiaan hidup. Hanya saja, di hutan keramat tersebut tidak boleh meminta sesuatu yang menunjukkan ketamakan seperti kekayaan. Untuk menuju ke kampung tersebut jarak yang harus ditempuh dari kota Kabupaten

Ciamis sekitar 34 km menuju ke arah utara. Dapat dicapai dengan menggunakan mobil angkutan umum sampai ke Kecamatan Rancah. Dari Kecamatan Rancah menggunakan motor dengan kondisi jalan aspal yang berkelok-kelok serta banyak tanjakan yang cukup curam. Jika melalui Kecamatan Tambaksari dapat menggunakan kendaraan umum, mobil atau motor dengan kondisi jalan serupa.

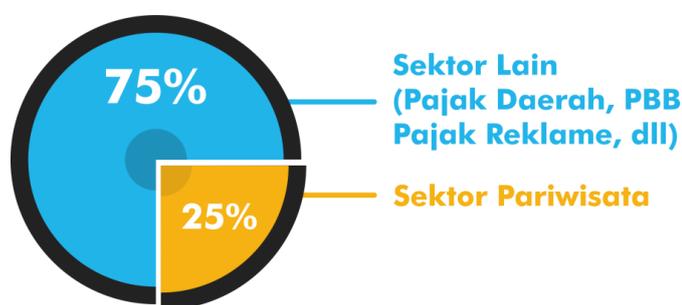
Dari gambaran umum objek penelitian diatas, secara umum peneliti memilih objek tersebut didasarkan pada permasalahan yang dimiliki oleh Kampung Adat Kuta terkait *branding* destinasi pariwisata yang akan dijabarkan lebih mendalam pada bagian latar belakang dari penelitian ini.

1.2 Latar Belakang Masalah

Menurut Nirwandar (2014:54), salah satu Industri saat ini dan di masa depan yang tampak menjanjikan adalah industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Indonesia menduduki peringkat 70 di tahun 2013 dari peringkat 74 di tahun 2011 untuk *The Travel and Tourism Index* dari seluruh dunia dan peringkat 12 ditahun 2013 di wilayah Asia. Diantara 14 pilar yang dijadikan acuan mengenali faktor pendukung dan tantangan pariwisata menurut WEF (*World Economic Forum*), Indonesia memiliki peringkat yang bagus dalam hal *natural resources* yaitu pada peringkat ke-6 dan *cultural resources* pada peringkat ke-38 .

Pentingnya industri pariwisata juga ditegaskan dalam RIPPARDA (Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah) Kabupaten Ciamis Tahun 2015 yang menyatakan bahwa perkembangan pariwisata di dunia dan juga di banyak negara memperlihatkan kecenderungan pariwisata untuk menjadi sektor andalan, khususnya dalam menghasilkan devisa serta meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah. Pemerintah Kabupaten Ciamis menjadikan pariwisata sebagai salah satu paradigma baru pembangunan daerah dengan sasaran salah satunya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dalam wujud pengembangan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Pengaruh sektor pariwisata

pada perekonomian pun ditegaskan ketika Kabupaten Ciamis berpisah dengan Pangandaran akibat pemekaran wilayah pada tanggal 25 Oktober 2012. Dampak yang dapat dirasakan oleh Kabupaten Ciamis akibat pemekaran wilayah yang menyebabkan terpisahnya Pangandaran dari Kabupaten Ciamis adalah menurunnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari berbagai sektor diantaranya sektor perpajakan dan pariwisata. Hal tersebut mengakibatkan Kabupaten Ciamis kehilangan sekitar 12 milyar rupiah untuk sumber PAD. Berikut ilustrasi gambar PAD Kabupaten Ciamis setelah terjadi pemekaran wilayah :



GAMBAR 1.2
Kehilangan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ciamis
setelah pemekaran wilayah

Sumber: Pikiran Rakyat, 2013

Dilihat dari gambar 1.2, terlihat bahwa PAD dari sektor pariwisata memiliki komposisi sebanyak 25% dari keseluruhan PAD yang hilang akibat pemekaran wilayah. Sekitar 70 persen PAD (Pendapatan Asli Daerah) atau Rp. 3,4 milyar dari sektor pariwisata hilang. Menurut Sugema, setiap tahunnya Kabupaten Ciamis mendapat 4,6 milyar rupiah dari objek wisata bahari Pangandaran, baik dari retribusi hotel, rumah makan maupun tiket masuk. Hal tersebut semakin menegaskan pentingnya pengembangan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Ciamis.

Setelah pemekaran wilayah, Kabupaten Ciamis memiliki 30 atraksi wisata dengan 6 daya tarik wisata alam, 11 daya tarik wisata budaya, dan 13 daya tarik wisata buatan/minat khusus dan didominasi oleh daya tarik wisata buatan/minat

khusus. Namun demikian, berdasarkan RIPPARDA Kabupaten Ciamis Tahun 2015, visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Ciamis Tahun 2015-2025 adalah “Kepariwisataan Ciamis yang berkualitas, bertanggung jawab dan berwawasan budaya Sunda” dengan pemahaman sumberdaya pariwisata yang beragam, unik dan berkarakter dari Kabupaten Ciamis yang memerlukan adanya penguatan dari segala sektor pembangunan dan seluruh element pembentuk pariwisata, untuk dapat menciptakan kualitas pariwisata Ciamis yang mampu bersaing dan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat Ciamis melalui kreasi, inovasi dan kreatifitas masyarakat lokal yang terdukung, terfasilitasi dan mandiri. Kemudian pariwisata yang Bertanggung Jawab menjabarkan bahwa pengembangan pariwisata Kabupaten Ciamis harus berpijak pada prinsip-prinsip *pro-job, pro-growth, pro-poor* dan *pro-environment*, serta tidak terlepas dari adanya nilai-nilai adat dan budaya masyarakat lokal Kabupaten Ciamis. Kepariwisataan Ciamis yang Berwawasan Budaya Sunda merupakan cerminan dari karakter masyarakat Ciamis yang memiliki nilai-nilai adat istiadat dan spiritual yang seharusnya dapat menjadi pondasi dalam mengembangkan pariwisata Kabupaten Ciamis dan menjadikannya sebagai karakter pariwisata Kabupaten Ciamis yang aman, nyaman, ramah, sopan dan santun dalam menghadapi perkembangan dan kemajuan pariwisata Kabupaten Ciamis

Visi kepariwisataan yang diciptakan oleh pemerintah Kabupaten Ciamis juga didukung oleh pernyataan menurut *Forecast Tourism: 2020 Vision*, World Tourism Organization (WTO) dalam Nirwandar (2013:65) memprediksi bahwa *Cultural Tourism* akan menjadi salah satu dari lima segmen pariwisata masa depan. Pertumbuhan di sektor ini akan meningkatkan tantangan terutama di bagian pengelolaan turis untuk menuju lokasi kebudayaan. Pengembangan dalam konteks pemasaran pariwisata sangat dibutuhkan mengingat besarnya warisan budaya dan sejarah Indonesia sejak masa lampau (Nirwandar, 2014:101). Beberapa contoh dari warisan budaya diantaranya adalah bangunan atau situs sejarah, alat musik tradisional, tari tradisional dan perkampungan tradisional atau desa wisata.

Desa wisata didefinisikan sebagai objek wisata yang berlokasi di daerah pedesaan dengan fitur-fitur khusus pedesaan, seperti ruang terbuka, sumber daya alam, praktik-praktik tradisional, karakter tradisional, dan organik, tumbuh dan dikendalikan oleh masyarakat setempat, terpadu dan terkoordinasi di tingkat lokal, yang memungkinkan manfaat maksimal bagi pembangunan daerah jangka panjang (Hasan, 2015:129). Motivasi dan daya tarik pedesaan sebagai objek wisata dan rekreasi karena cita yang dipresepsikan khas pedesaan, nilai estetika ruang terbuka berbasis alam, serta minat menemukan sesuatu yang baru dan dianggap menarik dan unik. Kabupaten Ciamis memiliki desa tradisional yang dikenal dengan nama Kampung Adat Kuta. Menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis berdasarkan hasil wawancara peneliti melalui telepon pada tanggal 25 Februari 2016, beberapa aspek yang menyebabkan belum berkembangnya destinasi wisata dari Kampung Adat Kuta adalah karena pengelolaan *brand* pariwisata yang belum baik. Pengelolaan yang belum baik ini disebabkan oleh baru dibentuknya RIPPARDA Kabupaten Ciamis di akhir tahun 2015 yang mengatur mengenai program peencanaan bagi destinasi wisata Kampung Adat Kuta. *Branding* destinasi pariwisata yang belum baik menyebabkan Kampung Adat Kuta belum memiliki kekuatan bersaing.

Berdasarkan RIPPARDA Kabupaten Ciamis Tahun 2015, identitas merupakan bagian dari sebuah konsep penting dalam pemasaran dan komunikasi sebuah daerah tujuan wisata. Dalam konsep besarnya, identitas bersandingan dengan citra (*image*) dan kesatuan karakteristik (*integrity*) dari sebuah destinasi. *Branding* atau pencitraan sudah dikenal sebagai instrument yang mendasar dalam membentuk persepsi pasar terhadap sebuah daerah tujuan wisata. Dalam ilmu manajemen pemasaran, *branding* dikenal sebagai serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand* (Hasan, 2015:145). *Branding* tempat merupakan penerapan strategi *brand* dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah, dan negara (Palgrave dalam Yananda dan Salamah, 2014:54). *Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota

menjadi terkenal (Anholt dalam Yananda dan Salamah, 2014:55). Berbeda dengan produk, sebuah tempat merupakan entitas yang kompleks terkait dengan alam, orang, benda dan lingkungan buatan. Hankinson dalam Yananda dan Salamah (2014: 72), membedakan antara empat perspektif dalam memandang *brand*. Pertama, *brand* sebagai entitas persepsi. Kedua, *brand* sebagai komunikator. Ketiga, *brand* sebagai sebuah hubungan (*relationships*). Dan keempat, *brand* sebagai penambah nilai (*value enhancer*). Dari keempat perspektif ini, Hankinson mengembangkan kerangka kerjayang berbasis pada asumsi bahwa *brand* adalah sebuah hubungan atau bersifat relasional. Dalam perspektif ini, *brand* dianggap sebagai entitas yang memiliki kepribadian (*personality*) sehingga mampu membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti sampaikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Kampung Adat Kuta di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat yang dikaitkan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran dengan cakupan penelitian konsep *branding* destinasi dengan judul “Analisis *Branding* Destinasi Pariwisata pada Kampung Adat Kuta, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat Tahun 2016”. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif karena dianggap lebih sesuai dalam mengungkapkan situasi sosial. Peneliti percaya bahwa Kampung Adat Kuta adalah suatu objek penelitian yang termasuk dalam suatu fenomena yang membutuhkan pemahaman mendalam, memiliki nilai-nilai subjektif serta berorientasi pada proses.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *branding* destinasi pariwisata yang terdapat pada Kampung Adat Kuta ?
2. Bagaimana langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengembangan *branding* destinasi Kampung Adat Kuta ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi *branding* destinasi yang terdapat pada Kampung Adat Kuta Kabupaten Ciamis
2. Untuk meningkatkan pengembangan *branding* destinasi Kampung Adat Kuta Kabupaten Ciamis

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak berikut ini :

1.5.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai wujud nyata kontribusi peneliti sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyelesaian laporan tugas akhir serta dapat berkontribusi dalam bidang pembangunan pariwisata pada Kampung Adat Kuta khususnya dibidang *branding* destinasi pariwisata

1.5.2. Bagi Institusi

Penelitian ini berguna sebagai salah satu referensi dibidang manajemen pemasaran khususnya *branding* destinasi pariwisata Kampung Adat Kuta Kabupaten Ciamis.

1.5.3. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini berguna bagi objek penelitian sebagai referensi pertimbangan pengembangan potensi daerah khususnya pada *branding* destinasi pariwisata Kampung Adat Kuta

1.5.4. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis

Penelitian ini berguna bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis untuk mengetahui kondisi *branding* destinasi pariwisata Kampung Adat Kuta serta sebagai referensi pertimbangan *branding* destinasi pariwisata Kampung Adat Kuta.

1.5.5. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna sebagai referensi penelitian untuk bidang manajemen pemasaran khususnya dibidang manajemen *branding* destinasi pariwisata dan sebagai bahan bacaan atau literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Kepustakaan harus mencakup teori- teori mengenai pemasaran wisata dan *brand* tempat atau *brand* destinasi dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab Ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V ini menjelaskan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.