

BABI

PENDAHULUAN

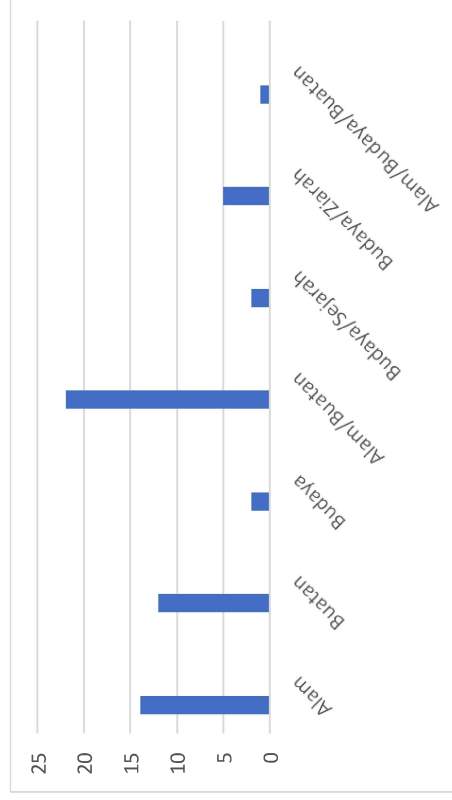
1.1 Latar Belakang

Waduk Jatigede yang diresmikan pada 31 Agustus 2015, peristiwa tersebut menandai awal Kabupaten Sumedang sebagai tuan rumah Destinasi Wisata baru. Hal tersebut diperkuat oleh data yang penulis kutip dari situs web PANRB, yang merupakan milik Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi pada tanggal 27 Juni 2017. Potensi pariwisata Waduk Jatigede sangat strategis, bahkan menjadi waduk terbesar kedua di Indonesia dan Asia Tenggara setelah Waduk Jatiluhur di Kabupaten Purwakarta, dengan luas genangan mencapai 4.983 hektare. Dikutip dari situs resmi SISEMAR yang dimiliki oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumedang, area genangan Waduk Jatigede mencakup 28 desa di Kecamatan Darmaraja, Kecamatan Wado, Kecamatan Jatigede, dan Kecamatan Jatinunggal. Fungsi utama Waduk Jatigede adalah sebagai pusat pengairan untuk lahan pertanian seluas 90.000 hektar di Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu, dan Kabupaten Majalengka. Selain itu, air dari Waduk Jatigede akan digunakan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) berkapasitas 110 Megawatt (MW). Waduk ini juga akan menyediakan pasokan air bersih dengan kapasitas hingga 3.500 meter kubik per detik bagi warga sekitar. Selain berfungsi sebagai pengatur banjir untuk kawasan seluas 14.000 hektar di Jawa Barat, Waduk Jatigede juga menawarkan keindahan alam yang terbentuk secara alami melalui proses penggenangan puncak bukit yang berpadu dengan air, menciptakan pemandangan indah yang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai kawasan wisata alam.

Waduk Jatigede terletak di kawasan perbukitan yang masih asri. Dikutip dari detikjabar ada banyak rekomendasi wisata Waduk jatigede salah satunya yaitu wisata tanjung duriat yang memberikan kecantikan dan keindahan air Waduk Jatigede yang berkilaun yang terkena semilir angin dari atas bukit yang menuju ke arah waduk, oleh karena itu dinamakan tanjung. Lalu puncak permata, para wisatawan juga dapat menikmati indahnya panorama Waduk Jatigede dihiasi hamparan pulau-pulau kecil yang ada di tengahnya hingga air yang berwarna biru pun berpadu dengan langit yang indah menambah kecantikan dan daya tarik. Tempat ini cocok

bagi pengunjung yang senang dengan pemandangan matahari terbenam.

Tabel 1. 1 Grafik Destinasi Sesuai Kategori



Sumber : Hasil Riset Penulis dari Disparbudpora Kab. Sumedang (2023)

Menurut gambar yang telah disajikan berdasar pada data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Pemerintah Kabupaten Sumedang bahwa di Kabupaten Sumedang sendiri memiliki 8 kategori destinasi wisata dan wisata alam buatan menjadi kategori paling tinggi sehingga penulis tertarik untuk melakukan analisis media promosi digital dalam destinasi branding Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang yang dimana objek wisata tersebut masuk pada kategori wisata alam buatan yang juga berpotensi untuk dikembangkan guna mendukung kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Sumedang dan menciptakan citra baru Kabupaten Sumedang sebagai Kabupaten yang memiliki pariwisata terbaik di Jawa Barat bahkan di Indonesia.

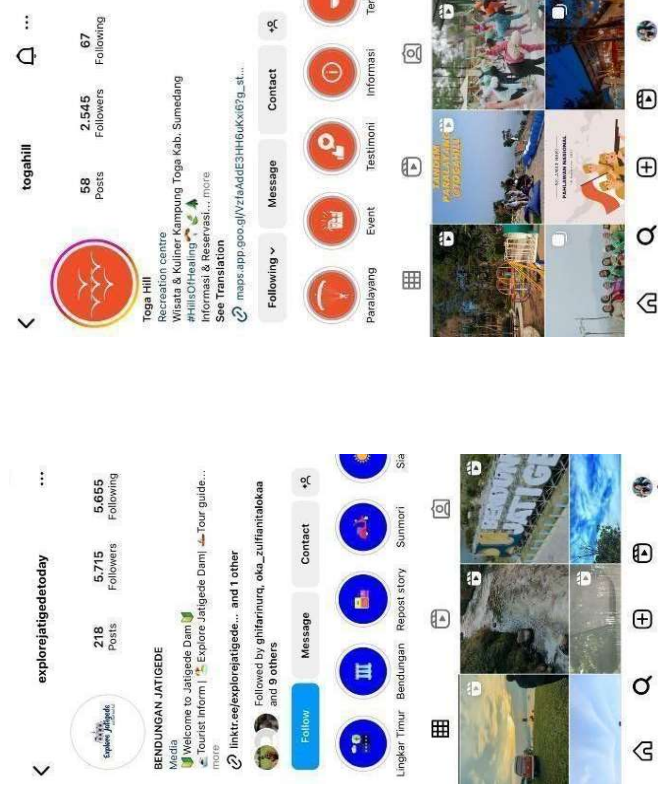
Kabupaten Sumedang ada beberapa desa yang dijadikan sebagai objek pariwisata. Selain Waduk Jatigede di salah satu desa di Kabupaten Sumedang juga memiliki objek wisata yaitu desa Sukajaya. Memanfaatkan dan mengelola bukit Kampung Toga atau Toga Hill terletak pada ketinggian sekitar 800 MDPL tidak jauh dari pusat kota Sumedang desa sukajaya memiliki objek wisata yang awalnya wisata Kampung Toga kini berubah dan lebih dikenal sebagai Toga Hill yang menyediakan wisata alam, wisata Keluarga, budaya hingga Kuliner Khas Sunda.

Tabel 1. 2 Perbandingan Wisata Waduk Jatigede dan Wisata Toga Hill

	Wisata Waduk Jatigede	Wisata Toga Hill
Media Promosi	Sosial Media, Website Pemerintah Kabupaten Sumedang Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang.	Sosial Media, Website Pemerintah Kabupaten Sumedang Website Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang.
Objek Wisata	Wisata Puncak Damar, Tanjung, Kampung Buricak Burinong, Duriat, Pasir Tugaran, Puncak Permata, Pulau Cipondoh Cinangsi, Pesona JG (Pesona Jatigede), Wisata Panenjoan, Tegal Jarong, Curug Mas.	Paralayang, Best Of View Kota Sumedang, Spot Foto, Playground,
Potensi Seni dan Budaya	Padepokan Seni Dangiang Jagat atau seni musik bambu, Seni Bangreng, ritual Larung Jatigede, Tari Umbul, Kuda Renggong, Calung Sumedang.	Tari Umbul, Kuda Renggong.
Potensi Ekonomi-Kreatif	Holtikultura, Buah-buahan, Perkebunan kelapa, kopi, Lada. Hewan ternak sapi potong, kuda, kambing, domba, ayam kampung, ayam petelur, itik.	Hewan ternak ayam pedaging, ayam petelur,
Status	Desa Wisata Rintisan	Desa Wisata Rintisan

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel perbandingan wisata Waduk Jatigede dengan Wisata Toga Hill merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Sumedang terlihat perbedaan yang cukup signifikan mulai dari kepariwisataan untuk dilakukannya *branding* melalui berbagai *platform* media promosi. Dari segi kepariwisataannya wisata Waduk Jatigede lebih unggul dibandingkan dengan wisata Toga Hill karena dapat dilihat mempunyai banyak potensi yang bisa dikembangkan untuk menjadi objek wisata sehingga para wisatawan dapat mendapatkan pengalaman yang berbeda dan unik hingga dapat berkesan untuk wisatawan.



Gambar 1. 1 Gambar Perbandingan Media Promosi Desa Wisata

(Sumber Instagram @explorjatedetoday @togahill)

Pembangunan pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang berperan nyata dalam aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. Faktor pendukung dalam pembangunan sektor pariwisata di Indonesia juga mendapat dukungan Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 yang memaparkan dengan tersedianya objek wisata di suatu daerah dapat menaikkan dan dapat menguntungkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), memperluas kesempatan kerja, meningkatkan peduli terhadap lingkungan, melestarikan alam yang sudah ada dan juga budaya. Sumedang termasuk kabupaten di Jawa Barat yang berpotensi untuk mengembangkan objek wisata, potensi pariwisata di Sumedang salah satunya yang paling populer dikategorikan menjadi dua, pertama objek wisata Sejarah, seni, budaya, wisata

keluarga dengan kecantikan alam berupa gunung, bukit, aliran air sungai dan kondisi udara yang sejuk. Kedua yaitu objek wisata kuliner yang terkenal dengan Tahu Sumedang hingga olahan makanan tradisional dan jajanan pasar lainnya. Lokasi Kabupaten Sumedang juga sangat strategis karena wilayah sekelilingnya merupakan kota-kota besar seperti Majalengka, subang, indramayu, Garut, Cirebon dan Bandung. Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Sumedang, mengaku optimis tingkat kunjungan wisata Sumedang tahun 2023 melebihi tahun-tahun sebelumnya, sebab Tol Cisumdawu telah difungsikan secara penuh di tahun 2023, ditambah lagi jalan lingkar Utara juga tahun 2023 akan diperlebar sehingga akses menuju tempat wisata di sumedang akan sangat mudah.

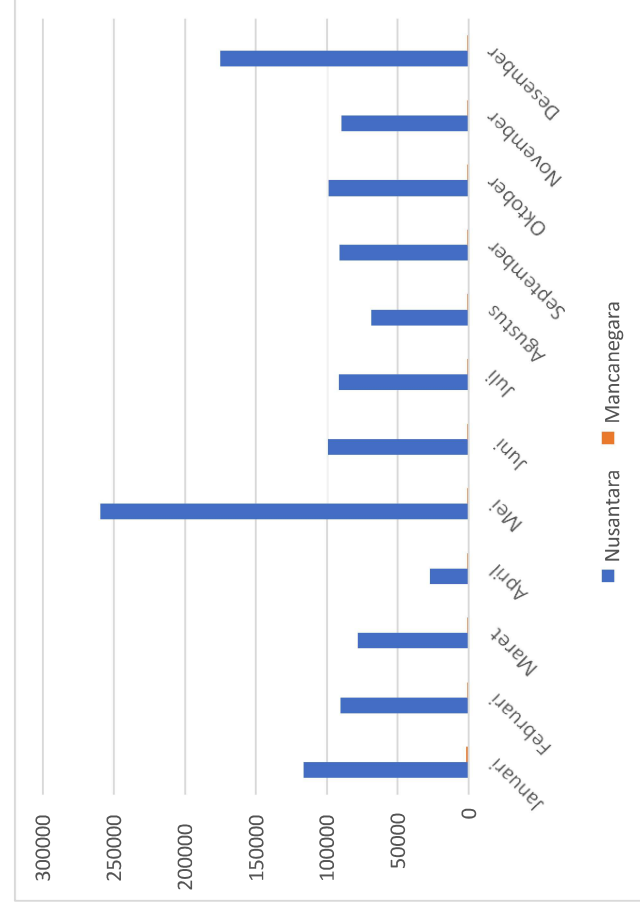
Pemerintah Kabupaten Sumedang mulai konsisten dalam pengembangan pariwisata bertujuan untuk melakukan revitalisasi secara besar-besaran dalam membangun dan mengelola destinasi wisata yang sempat terhalang pandemi Covid- 19 dengan tujuan lain untuk meningkatkan citra Kabupaten Sumedang agar terkenal tidak hanya di budaya sunda saja melainkan terkenal dengan pariwisatanya. Sebelum pandemi, pariwisata di setiap daerah yang ada di Kabupaten Sumedang berjalan secara aktif dan stabil dalam menarik wisatawan, baik dalam daerah maupun luar daerah. Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang membantu dalam upaya pembentukan dan pengelolaan brand destinations di Waduk Jatigede sebagai desa wisata mulai dari pembentukan identitas hingga pembenahan sarana dan prasarana. Destination branding menurut Harish, dalam (Iskandar & Islam, 2021) sebagai proses dalam menciptakan sebuah keunikan yang dimiliki dari sebuah destinasi wisata kemudian dikomunikasikan, baik untuk wisatawan hingga investor melalui nama, tagline, desain, symbol, atau kolaborasi dari media tersebut untuk menghasilkan image yang positif. Hailin et al. berpendapat terkait literatur branding, arti dari “identifikasi” melibatkan sebuah penjelasan mengenai produk pada target sebagai konsumennya. Selain itu, destination branding dapat membedakan dari para rivalnya sesuai kategori yang diberikan konsumen serta keistimewaannya.

Destination branding merupakan cap/merek dari sebuah destinasi tergantung nilai yang dikenalkan oleh destinasi tersebut dengan melihat pencapaian hasil yang ditawarkan kepada para targetnya. Adanya rancangan strategi promosi untuk destinasi melalui destination branding dapat membantu pemerintah daerah beserta masyarakat setempat selaku pengelola Kawasan wisata dalam memperkenalkan serta menciptakan brand

awareness bagi masyarakat luas. Upaya memasarkan wisata Waduk Jatigede dengan melakukan penyebaran informasi telah dilakukan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mengoptimalkan destination branding (Hailin, Kim, & Im, 2021).

Banyaknya potensi, pemerintah Kabupaten Sumedang perlu melakukan pengaturan dalam promosi wisata Waduk Jatigede kepada khayalak luas. Maka, sebagai proses kegiatan *branding* harus dilakukannya proses *image* destinasi wisata terakit dengan cara menciptakan kepercayaan Masyarakat untuk memberikan informasi dan menarik calon wisatawan. Strategi pelaksanaan *destination branding* yang dilakukan oleh pengelola, pemerintah setempat serta kelompok sadar wisata sangat diperlukan dalam pengelolaan wisata Waduk Jatigede yang terhitung baru agar lebih dikenal oleh Masyarakat luas. Dalam melaksanakan destination branding wisata Waduk Jatigede, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang butuh upaya dalam menyampaikan informasi kepada khayalak melalui beberapa media promosi. Media promosi merupakan perpaduan antara media dan promosi.

Tabel 1. 3 Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Kabupaten Sumedang Tahun 2022



Sumber : Hasil Riset Penulis dari Disparbudpora Kab. Sumedang (2024)

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang terkait jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara pada tahun 2022 dapat dilihat bahwa lonjakan wisatawan nusantara terdapat di bulan Mei sedangkan wisatawan mancanegara terbilang banyak di bulan Januari. Data tersebut memperlihatkan naik turunnya jumlah wisatawan, bahkan wisatawan terendah terdapat di bulan April. Strategi Branding dalam mempromosikan informasi terkait wisata yang ada di Kabupaten Sumedang menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi eksistensi dan stabilitas wisatawan dari bulan ke bulan setiap tahunnya, dengan adanya data tersebut penulis dapat mengatakan bahwa dapat dikatakan Pemerintah Kabupaten Sumedang telah berupaya menciptakan citra Kabupaten Sumedang sebagai kota wisata.

Waduk Jatigede merupakan salah satu contoh bagi desa-desa lainnya untuk melakukan pengajuan supaya termasuk sebagai desa wisata rintisan. Kegiatan ini dilaksanakan bertujuan untuk menumbuhkan banyaknya potensi teralisasinya wisata daerah serta mendorong dalam pertumbuhan dan kesetaraan ekonomi Masyarakat setempat. Kabupaten Sumedang termasuk wilayah yang terhitung banyak menghimpun sektor unggulan terutama di dalam bidang pertanian, pariwisata hingga budayanya. Mengikuti pada kebijakan pariwisata Kabupaten Sumedang yang diuraikan dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) tahun 2013, fokus dalam mengembangkan pariwisata ditekankan kepada ketersediaan objek wisata yang sesuai dengan potensi sumber daya lokal, didukung oleh pelaku pariwisata yang kompeten. Sumberdaya lokal melibatkan aspek-aspek seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, serta sumber daya teknologi yang mudah diakses, dikelola, dan terletak di lokasi setempat. Salah satu strategi optimal untuk memanfaatkan sumber daya lokal adalah melalui pengembangan pariwisata dengan penerapan destination branding. Dalam konteks Kabupaten Sumedang, destinasi wisata yang menonjol dan memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Waduk Jatigede, yang menyajikan keterpaduan antara sumber daya alami dan buatan.

Banyaknya potensi, pemerintah Kabupaten Sumedang perlu melakukan pengaturan dalam promosi wisata Waduk Jatigede kepada khayalak luas. Maka, sebagai proses kegiatan branding harus dilakukannya proses image destinasi wisata terakit dengan cara menciptakan kepercayaan Masyarakat untuk memberikan informasi dan

menarik calon wisatawan. Strategi pelaksanaan destination branding yang dilakukan oleh pengelola, pemerintah setempat serta kelompok sadar wisata sangat diperlukan dalam pengelolaan wisata Waduk Jatigede yang terhitung baru agar lebih dikenal oleh Masyarakat luas. Dalam melaksanakan destination branding wisata Waduk Jatigede, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang butuh upaya dalam menyampaikan informasi kepada khayalak melalui beberapa media promosi. Media promosi merupakan perpaduan antara media dan promosi.

Media diartikan sebagai perantara dalam mengantar dan menerima pesan sedangkan komunikasi adalah sebuah pemasaran. Iklan merupakan hal yang harus ada dalam upaya melakukan sebuah promosi produk yang berupa barang maupun jasa. Media iklan terbagi tiga yaitu media cetak atau disebut sebagai media statis yang mendahulukan pesan visual dari proses percetakan. Kedua Iklan luar ruang yaitu semua bentuk media iklan ditempatkan di luar ruangan seperti di pasar, terminal jalan serta tempat publik yang memungkinkan dapat dilihat oleh Masyarakat. Bentuk dari iklan luar ruangan berupa billboard, iklan tembok, balihho, spanduk, dan media 3D. Ketiga, Iklan Media Elektronik merupakan media iklan yang dalam proses kerjanya berdasarkan pada prinsip yang dimiliki elektronik dan elektromagnetik yang berupa Televisi, Radio dan juga Online. (Thomas, Sompie, & Brave A. Sugiarso, 2018). Kemendag.go.id berpendapat bahwa media promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, mempertunjukkan dan menyebarluaskan sebuah informasi mengenai produk dengan tujuan menarik minat masyarakat beserta pelaku usaha.

Penelitian terdahulu oleh Asyraf, Maryani dan Andari (2022) yang berjudul “*The Role Of Instagram Media In Branding Destinations Among Youth In Bukittinggi City*” hasil dari penelitian tersebut mengidentifikasi sejauh mana peran media instagram dalam pembentukan branding destinasi kalangan remaja tingkat akhir. Penelitian tersebut dilakukan dengan membahas tentang pariwisata, branding destinasi, new media (instagram), spesifikasi instagramable dan gen Z untuk remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun dan mengambil studi kasus di kota Bukittinggi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian sebelumnya hanya mengidentifikasi mengenai media instagram dalam pembentukan branding destinasi dan hanya untuk kalangan remaja tingkat usia rentang 18 -21 tahun. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji seluruh media promosi yang

digunakan oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang, dan juga waduk Jatigede merupakan waduk terbesar ke dua di Asia Tenggara, sehingga faktor ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan analisis media promosi sebagai bagian dari strategi destination branding yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kesesuaian media promosi dalam mendukung upaya destination branding untuk Wisata Waduk Jatigede, serta memeriksa peran media promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Waduk Jatigede sebagai upaya untuk membentuk citra dan brand awareness kota sumedang. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **Analisis Media Promosi dalam Optimalisasi Destination Branding Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka pertanyaan untuk penelitian ini:

- a. Bagaimana upaya pengembangan *destination branding* dalam aktivitas promosi Wisata Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang?
- b. Bagaimana media promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang dalam strategi *destination branding* wisata Waduk Jatigede?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya pengembangan *destination branding* dalam aktivitas promosi Wisata Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang
- b. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Sumedang dalam strategi *destination branding* wisata Waduk Jatigede

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan efektivitas media promosi dalam memperkenalkan Wisata Waduk Jatigede kepada masyarakat secara lebih optimal.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan manfaat di ranah akademis, khususnya dalam bidang kehumasan, dengan tujuan berbagi pengetahuan dan ilmu kepada para pembaca terkait strategi media dan jenis konten informasi dalam usaha meningkatkan kesadaran masyarakat melalui destination branding untuk Wisata Waduk Jatigede.

1.5 Waktu dan periode penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 4 Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023					2024				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian										
2	Penyusunan Proposal Bab I, II, dan III										
3	<i>Desk Evaluation</i>										
4	Penyusunan Bab IV dan V										
5	Pendaftaran Sidang Skripsi										
6	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Budaya, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang yang berlokasi di Jl. Prabu Geusan Ulun No.36, Regol Wetan, Sumedang Sel., Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.