

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang paling berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan salah satu kontribusi utama pariwisata penyumbang devisa Indonesia (Muljadi & Andri, 2016:26). Mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dengan ribuan pulau, dengan pesona alam yang indah serta budaya yang unik dan khas, Indonesia menjadi sasaran potensial bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang gencar melakukan berbagai publikasi terkait potensi alam dan budaya untuk kegiatan pariwisata. Upaya tersebut harus dilakukan melalui manajemen pariwisata yang optimal. Salah satu upaya yang bisa dilakukan yakni melakukan aktivitas *Branding*, aktivitas ini secara sederhana yaitu melakukan pencitraan sebuah destinasi wisata, dengan tujuan untuk memasarkan produk.

Kata dasar *Branding* adalah brand, yang memiliki arti merek. *Branding* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun untuk mendapatkan respon dan citra positif dari stakeholder, konsumen atau mitra bisnis lainnya. Tujuannya adalah untuk membuat mereka lebih terkenal dan diakui sepenuhnya atas kinerja produk dan aktivitas mereka. Begitu pentingnya kajian *branding* dan fenomenanya, maka aktivitas *branding* tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan personal.

Tujuan utama dari suatu *branding* adalah untuk mengenalkan brand perusahaan. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Branding* dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pariwisata (Lestari dan Aprilia, 2013; Foroudi, et.al.,2016; Chuang, 2015).

Branding destinasi difokuskan pada penurunan biaya, mengubah jenis pengunjung, mengubah sifat atau perilaku pengunjung, mengubah produk pariwisata, mengintegrasikan pemangku kepentingan dan masyarakat, menghindari iritasi dan menanggapi masalah, misalnya, diciptakan oleh krisis ekonomi saat ini, dan tantangan di tingkat digital. Agar berhasil dipromosikan di pasar yang ditargetkan, suatu destinasi harus dibedakan secara menguntungkan dari pesaing, atau diposisikan secara positif, di benak konsumen dan pengunjung potensial.

Komponen kunci dari proses penentuan posisi ini adalah penciptaan, pengelolaan, dan komunikasi persepsi yang khas dan menarik, atau citra destinasi (Echtner and Ritchie, 2003). Oleh karena itu, penggunaan *branding* oleh sebagian orang dianggap sebagai alat paling ampuh yang tersedia untuk mengembangkan tujuan wisata (Morgan, Pritchard dan Pride, 2011).

Pengertian daya tarik wisata berdasarkan undang-undang negara republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, Atraksi Perjalanan digambarkan segalanya unik, nyaman dan nilai keanekaragaman bentuk kekayaan alam, budaya dan produk buatan manusia target manusia atau kunjungan turis.

Menurut Swarbrooke (1998:44) dalam Utama (2006:44). Pada dasarnya objek wisata harus terintegrasi dalam tiga dimensi, yaitu (1) dimensi lingkungan, bisa menjadi faktor penentu kunjungan wisatawan, karena kemudahan berkunjung, aksesibilitas baik, serta kelayakan destinasi; (2) ekonomi, dengan adanya pariwisata dapat menambah perekonomian khususnya daerah dengan sumber daya alam paling sedikit (Yoeti, 1997); dan (3) sosial, menjadi penentu tumbuhnya pedagang kaki lima (PKL), karena dapat menciptakan ikatan sosial yang erat dalam bentuk “tawar-menawar”.

Daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna. Sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.

Kabupaten Bangkalan Madura merupakan daerah dengan pesona alam dan budaya serta destinasi wisata yang potensial. Menurut Maulana & Qadariyah, (2019) Salah satu program pariwisata Kabupaten Bangkalan merupakan perpaduan antara wisata alam, wisata religi dan wisata kuliner. Kabupaten Bangkalan hanya berjarak sekitar 40 km dari Surabaya, dengan waktu tempuh sekitar 1 (satu) jam perjalanan. Dengan jarak yang relatif dekat dan waktu tempuh yang relatif cepat.

Bangkalan semestinya bisa menjadi tujuan kunjungan dari masyarakat Surabaya dan tamu-tamu yang datang dari luar kota, khususnya kecamatan kamal yang sangat dekat dengan pelabuhan kapal. Secara demografi Kamal memiliki beberapa potensi unggulan, selain bonus demografi karena letaknya berada di utara kota Surabaya yang hanya dipisahkan selat Madura, kemudian keberadaan Kampus Universitas Trunojoyo Madura yang kian semakin berkembang.

Secara umum Kamal dikenal memiliki pelabuhan penyeberangan Kamal-Ujung Surabaya. Namun, lokasi tersebut hanya sebagai infrastruktur saja bukan dikelola sebagai destinasi wisata di Bangkalan. Dengan demikian, adanya penelitian ini diharapkan bisa menemukan daya tarik wisata yang potensial sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kecamatan Kamal khususnya wisata Mangrove yang terletak di Desa Tajungan Kecamatan Kamal.

Desa Tajungan yang terletak di pesisir pantai bagian Utara Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan sangat potensi akan kekayaan lautnya. Selain itu, desa Tajungan sendiri merupakan salah satu kawasan yang cukup banyak ditumbuhi pohon mangrove. Kawasan ini terletak cukup strategis karena dekat dengan kota dan pelabuhan.

Desa Tajungan sendiri merupakan desa yang padat penduduknya, karena kebanyakan dari mereka merupakan pendatang dari luar madura. Akses menuju Desa Tajungan sendiri cukup mudah, sebab jalan utama menuju Desa Tajungan adalah jalan raya yang ramai dan menjadi jalan utama menuju ke pelabuhan Kamal dan kota Bangkalan.

Desa Tajungan Kecamatan Kamal akan memproyeksikan konsep wisata mangrove yang dipadukan dengan wisata kuliner dan pusat olahraga, sehingga akan menjadi area terlengkap yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Bangkalan dengan alokasi anggaran dari Dana Desa (DD) melalui Bumdes dan Pokdarwis Desa Tajungan Kecamatan Kamal. Wisata yang dibangun tersebut belum seratus persen, hanya saja sudah dibuka agar dapat menjadi pemasukan tiap bulan ke badan usaha milik desa (BUMdes) dan juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Tetapi, pihak terkait akan terus mengembangkan fasilitas serta inovasi agar dapat menarik pengunjung dan menjadikan wisata tersebut ramai.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja daya tarik wisata yang ada di desa Tajungan kecamatan Kamal.
2. Untuk mengetahui bagaimana branding potensi wisata desa Tajungan dalam mewujudkan daya tarik wisata Mangrove.

1.3. Rencana Luaran

1. Luaran Wajib
 - a) Laporan kemajuan penelitian
 - b) Laporan akhir penelitian
 - c) Logbook

d) Poster

2. Luaran Tambahan

a) Artikel Ilmiah (Nasional)