

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang mempunyai kontribusi cukup signifikan terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Perkembangan industri pariwisata yang cukup pesat telah menjadikan sektor ini sebagai pondasi penting dalam meningkatkan pendapatan negara, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pelestarian budaya dan lingkungan. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), dunia pariwisata terus menunjukkan tren perkembangan yang positif yang dilihat segi jumlah wisatawan maupun nilai devisa yang dihasilkan.

Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sektor unggulan. Keberagaman budaya, keindahan alam, serta kekayaan warisan sejarah menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang kompetitif di tingkat global. Melalui Pemerintah, berbagai kementerian dan lembaga termasuk juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) terus dikerahkan untuk melakukan berbagai strategi guna memperkuat sektor ini, yang salah satunya dengan mendorong pengembangan destinasi wisata yang berbasis masyarakat. Menurut ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) (2016), mengatakan bahwa pariwisata berbasis masyarakat adalah pariwisata yang dikelola dan dijalankan oleh masyarakat, menghasilkan manfaat langsung bagi anggota masyarakat, serta memungkinkan mereka untuk melestarikan sumber daya alam dan budaya. Konsep pariwisata berbasis masyarakat ini sangat relevan dalam pengembangan desa wisata, yang dimana masyarakat lokal memiliki peran utama dalam merancang, mengelola, dan menikmati manfaat dari kegiatan pariwisata. Hal ini, menjadikan desa wisata sebagai bentuk perwujudan nyata dari implementasi pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang menekankan terhadap partisipasi warga, pelestarian nilai-nilai lokal, dan pemerataan manfaat ekonomi. Dengan demikian, desa wisata

tidak hanya menjadi destinasi atau daya tarik bagi wisatawan, tetapi juga sebagai lahan pemberdayaan dan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga minat wisatawan terhadap pengalaman berwisata yang otentik dan melokal, konsep desa wisata mulai mendapatkan perhatian khusus. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2019), mengatakan bahwa Desa Wisata adalah suatu kesatuan wilayah geografis yang memiliki potensi keunikan daya tarik wisata, seperti budaya, alam dan hasil masyarakat serta dikelola oleh komunitas dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Desa wisata juga tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman budaya, kearifan lokal, dan kehidupan. Dalam konteks ini, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas perjalanan semata, tetapi juga sebagai alat strategis untuk pembangunan wilayah, pelestarian budaya, serta pemberdayaan masyarakat. Dengan pengelolaan yang tepat, pariwisata mampu menjadi motor penggerak ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Menurut Fandeli, Baiquni, dan Dewi (2013), Desa wisata menjadi bagian penting dari pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat karena mampu mengakomodasi partisipasi warga dalam pengelolaan potensi lokal. Jika dimetakan, diterangkan dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021), memiliki empat tingkatan yaitu Desa wisata Rintisan, Desa Wisata Berkembang, Desa Wisata Maju, dan Desa Wisata Mandiri. Dalam hal ini, pengembangan desa wisata menjadi salah satu strategi yang tepat untuk diterapkan di Provinsi Jawa Tengah, mengingat provinsi ini memiliki kekayaan sumber daya seperti budaya, alam, dan sejarah yang sangat potensial untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Desa-desa wisata di Jawa Tengah memiliki peluang besar untuk menghadirkan pengalaman otentik bagi wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan sekaligus menjadi salah satu wilayah prioritas dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai kekayaan potensi pariwisata, baik dari segi alam, budaya, maupun sejarah. Keberadaan berbagai objek wisata unggulan seperti Candi Borobudur, Dataran Tinggi Dieng, Keraton Surakarta, hingga destinasi alam di kawasan

pegunungan dan pantai menjadikan Jawa Tengah sebagai destinasi yang lengkap dan menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui Disporapar Jawa Tengah semakin terus mengembangkan desa wisata sebagai bagian integral dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Menurut Sunaryo (2013), mengatakan bahwa pemerintah daerah dapat memperkuat posisi desa wisata melalui fasilitas pelatihan, bantuan infrastruktur, promosi digital, serta penyelenggaraan *event* yang mengangkat potensi lokal. Sedangkan menurut Pratama dan Iqbal (2018), mengatakan bahwa kelembagaan pariwisata, termasuk dinas terkait, memainkan peran sentral dalam penyediaan infrastruktur, promosi, dan pengembangan program. Yustika, A.E (2021) juga mengatakan bahwa dalam pengembangan desa wisata, peran pemerintah tidak dapat berdiri sendiri. Karena itu, pendekatan ini tidak hanya berorientasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal serta nilai-nilai budaya dan lingkungan.

Pengembangan desa wisata di Jawa Tengah dilakukan dengan mengedepankan partisipasi aktif masyarakat, penguatan kelembagaan desa, serta peningkatan kualitas atraksi, amenities, dan aksesibilitas. Selain itu, upaya penguatan *Branding* desa wisata juga menjadi perhatian utama, mengingat juga pentingnya citra destinasi dalam menarik minat wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Branding* adalah proses menciptakan citra dan identitas unik suatu produk atau jasa di benak konsumen, melalui strategi pemberian nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk membedakannya dari pesaing. Dalam konteks lokal, menurut Triambodo dan Damanik (2015), mengatakan bahwa bahwa pentingnya membangun brand yang otentik dan mencerminkan nilai budaya lokal sebagai bentuk diferensiasi. *Branding* desa wisata dapat diwujudkan melalui narasi budaya, produk khas, hingga layanan yang konsisten. Dalam konteks desa wisata, Menurut Rachmat (2021), *branding* tidak hanya tentang pencitraan visual, melainkan juga tentang membangun makna, pengalaman, dan narasi lokal yang menciptakan kedekatan emosional antara destinasi dan wisatawan. Sedangkan menurut Anggraini, Febriana dan Ekantoro (2021), *branding* desa wisata dapat diperkuat melalui media sosial, narasi budaya, serta visual yang menarik. Karena

itu adanya strategi *branding* desa wisata yang menurut Permatasari (2022), di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Strategi *branding* desa wisata dapat dilakukan melalui : Visual *branding*, *Storytelling*, Media digital, *Event based branding*. Sedangkan menurut Ramadhani et.al (2023), mengatakan bahwa pentingnya citra digital dan *event* lokal dalam memperkuat *postioning* desa.

*Event-event* pariwisata seperti Gelar Desa Wisata menjadi salah satu sarana strategis untuk memperkenalkan potensi desa wisata kepada khalayak yang lebih luas serta membangun posisi yang kuat di benak wisatawan. Karena menurut Getz dan Page (2016), *event* pariwisata merupakan bagian integral dari strategi pembangunan destinasi wisata, yang mampu menciptakan perbedaan, meningkatkan kunjungan, serta memperkuat daya tarik jangka panjang. Sedangkan Higgins (2017) mengatakan bahwa *event* pariwisata adalah perencanaan sistematis, pengembangan dan pemasaran *event* yang direncanakan sebagai tempat wisata dan untuk keuntungan mereka dalam memasarkan tempat, membentuk citra dan pengembangan. Melalui pendekatan seperti ini, pariwisata di Jawa Tengah diharapkan tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitas dan keberlanjutan, serta memberikan manfaat langsung bagi masyarakat desa sebagai pelaku utama pariwisata.

Di Indonesia, *event* merupakan bagian dari atraksi wisata yang menunjukkan potensi budaya, geografi, dan tradisi lokal yang disiapkan untuk menarik masyarakat luas (Simanjuntak et al., 2018). Menurut Ismail dan Iriani (2021), *event* juga dapat membentuk *word of mouth* yang kuat dan memperkuat loyalitas wisatawan melalui pengalaman emosional yang positif. Penyelenggaraan *event* Gelar Desa Wisata yang dihelat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah adalah sebagai wadah promosi yang mempertemukan berbagai desa wisata unggulan dalam satu forum kreatif dan partisipasif. Gelar Desa Wisata tidak hanya berfungsi sebagai ajang menampilkan potensi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara pelaku desa wisata, pelaku industri pariwisata, masyarakat umum, dan pemerintah. Melalui *event* ini juga, desa-desa wisata diberi ruang untuk menampilkan keunikan budaya, atraksi lokal, produk ekonomi kreatif, hingga inovasi layanan wisata yang dimiliki. Dalam konteks *branding*, *event* ini berperan

penting dalam membentuk opini atau persepsi positif masyarakat dan wisatawan terhadap citra desa wisata di Jawa Tengah. Selain itu, Gelar Desa Wisata juga menjadi wadah untuk pelaku pariwisata desa memperkuat jaringannya, mendorong kolaborasi lintas sektor, dan meningkatkan daya saing desa wisata di tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana efektivitas pelaksanaan *event* ini dalam mendukung penguatan identitas dan citra destinasi di desa wisata.

. Menurut Kotler dan Keller (2016), *event based promotion* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan penyelenggaraan acara untuk membangun kesadaran merek dan mempererat hubungan dengan konsumen. Dalam konteks desa wisata, strategi *event-based promotion* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media atau wadah interaktif yang dimana wisatawan dapat merasakan langsung nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang ditawarkan oleh desa wisata. Melalui pengalaman yang berbeda dan emosional, *event* mampu membentuk persepsi yang kuat dan mendalam terhadap identitas suatu destinasi. Selain itu juga, penyelenggaraan *event* juga dapat memperkuat kolaborasi antar pelaku pariwisata, mendorong partisipasi masyarakat lokal serta menciptakan ruang kerjasama antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta dalam memperkuat daya saing destinasi. Oleh karena itu, *event-based promotion* menjadi strategi yang relevan dalam membangun citra atau *branding* desa wisata yang otentik, menarik, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa pengembangan desa wisata di Jawa Tengah memerlukan strategi yang komprehensif, salah satunya melalui penguatan *branding* yang efektif. Menurut Triambodo & Damanik (2015), kelembagaan berperan dalam mengatur sumberdaya dan distribusi manfaat dalam upaya peningkatan potensi pariwisata. Oleh karena itu, peran Disporapar Jawa Tengah menjadi sangat penting sebagai fasilitator karena sekaligus menjadi penggerak berbagai program dan kegiatan promosi pariwisata berbasis desa. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui penyelenggaraan *event* “Gelar Desa Wisata” yang bertujuan memperkuat identitas, meningkatkan

daya tarik, serta memperluas jangkauan promosi desa wisata kepada publik. Namun demikian, sejauh mana *event* ini mampu berkontribusi terhadap penguatan *branding* desa wisata masih perlu dikaji lebih mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran dari Disporapar Jawa Tengah dalam *branding* desa wisata melalui penyelenggaraan *event* Gelar Desa Wisata. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tapi juga mampu membangun pengalaman dan keterlibatan emosional wisatawan terhadap identitas *branding* desa wisata. Di tengah meningkatnya persaingan antar destinasi dan perpindahan tren wisata menuju pengalaman yang otentik dan berkelanjutan, penguatan citra desa wisata menjadi prioritas strategis bagi pengembangan pariwisata daerah. *Event* Gelar Desa Wisata ini menjadi sebuah media atau wadah dari penerapan *event-based promotion* dan menjadi studi yang relevan untuk diteliti, karena mampu mengintegrasikan narasi budaya, inovasi lokal, dan partisipasi masyarakat dalam satu lingkup promosi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pelaksanaan promosi destinasi wisata khususnya desa wisata serta menjadi acuan dalam perumusan kebijakan promosi yang lebih partisipatif dan inovatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peran Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah dalam penguatan *branding* desa wisata melalui *event* Gelar Desa Wisata?
2. Apa kontribusi dari *event* Gelar Desa Wisata terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing desa wisata di Jawa Tengah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis peran Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam penguatan *branding* desa wisata melalui *event* Gelar Desa Wisata.

2. Mengetahui kontribusi dari *Event* Gelar Desa Wisata terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing desa wisata di Jawa Tengah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara Teoritis: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pariwisata, khususnya dalam bidang *branding* desa wisata berbasis *event*, menambah literatur hubungan antara *event* pariwisata dan penguatan citra desa wisata.
2. Manfaat secara Praktis: Memberikan referensi bagi Dinas, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam meningkatkan efektivitas penyelenggaraan *event* Gelar Desa Wisata.