

Mariela Gradiana Loe

by UNITRI Press

Submission date: 20-Jun-2023 10:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 1994646180

File name: Mariela_Gradiana_Loe.docx (41.98K)

Word count: 1734

Character count: 11169

**BRANDING DESTINATION PARIWISATA PADANG FULAN FEHAN
SEBAGAI WISATA ALAM DAN BUDAYA**

SKRIPSI



**OLEH:
MARIELA GRADIANA LOE
NIM.2018230079**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2023

RINGKASAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mendatangkan devisa cukup besar bagi negara Indonesia, khususnya di Provinsi NTT. Industri pariwisata di Provinsi NTT relatif terencana dengan baik, dengan mempertimbangkan banyaknya tempat wisata yang mudah diakses dan mendatangkan banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Wisata Padang Fulan Fehan, Kabupaten Belu, merupakan salah satu wisata yang banyak dikunjungi. Dalam hal ini, wisata Padang Fulan Fehan melakukan *branding destination* sebagai strategi memasarkan potensi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding destination* wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah Wisata Padang Fulan Fehan, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur dengan fokus penelitian berupa *branding destination*. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan wisata Padang Fulan Fehan menggunakan lima tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard, yaitu: (1) tahap *market investigation, analysis and strategic recommendations* dengan mengimplementasikan analisis SWOT yang berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Kemudian, (2) tahap *brand identity development* hanya menggunakan nama sebagai identitas *brandnya*. Selanjutnya, (3) tahap *brand launch and introduction: communicating the vision* melakukan promosi melalui media elektronik, media *online*, serta media sosial, (4) tahap *brand implementation* melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat (LMDH) dan pemerintah. Sementara itu, (5) tahap *monitoring, evaluation, and review* melalui media sosial dan memantau keadaan di lapangan.

Kata Kunci: branding destination, wisata Padang Fulan Fehan

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini merupakan salah satu industri yang mendatangkan devisa cukup besar bagi beberapa negara, salah satunya adalah negara Indonesia. Melalui promosi pariwisata domestik, pemerintah Indonesia berharap dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Pariwisata lokal mengacu pada jumlah tempat wisata yang ada di wilayah atau lokasi tertentu (Nurul, 2020: 21). Wilayah ini memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Ini mungkin strategi penting untuk menyoroti keindahan alam dan warisan budaya kawasan ini. Pemerintah pusat dan daerah harus memberi perhatian lebih besar pada salah satu program pembangunan nasional Indonesia, yaitu pembangunan di bidang ini. Keunikan tempat-tempat wisata ini, serta ketersediaan infrastruktur yang sesuai untuk mendorong pertumbuhan pariwisata, keduanya dapat ditingkatkan dengan kegiatan ini (Mustari et al., 2021: 279).

Pelaksanaan pembangunan pariwisata di Indonesia sering mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, yang menjelaskan bahwa daya tarik pariwisata adalah memiliki segala sesuatu yang indah, khas, dan memiliki nilai tambah berupa berbagai kekayaan alam yang dimiliki, budaya yang ada dan dilestarikan, serta wisata buatan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (jdih.bumn.go.id, 2022). Menurut informasi dari (bps.go.id 2022), lima tujuan wisata teratas di Indonesia pada tahun 2022 adalah: (1) Bali, dengan 331.192 kunjungan wisatawan; (2) Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, dengan 318.113 kunjungan wisatawan; (3) Labuan Bajo, dengan 256.000 kunjungan wisatawan; (4) Lombok, dengan 74.383 kunjungan wisatawan; dan (5) Candi Borobudur, dengan 53.936 kunjungan wisatawan. Destinasi wisata tersebut memiliki potensi atau peluang untuk meningkatkan devisa negara Indonesia dalam industri pariwisata.

UU Bab II Pasal 4 (dalam Hadi, 2019: 11) lebih lanjut menyatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata Indonesia adalah untuk menumbuhkan cinta tanah

air, memperkuat identitas dan persatuan nasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, mengatasi pengangguran, mempromosikan budaya, meningkatkan profil bangsa, dan melestarikan lingkungan dan sumber daya. Di tingkat internasional, nasional, dan regional dalam situasi ini, pertumbuhan pariwisata memainkan peran yang sangat penting (Nugroho, 2018: 7). Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan potensi pariwisata terbesar.

Sebagai hasil dari melimpahnya tempat wisata di Provinsi NTT, industri ini memiliki posisi yang baik untuk menarik pengunjung dari seluruh negeri dan luar negeri (Hutomo, 2019: 15). Nusa Tenggara Timur memiliki sejumlah tujuan wisata populer, termasuk Pulau Komodo, Danau Tiga Warna, Desa Tradisional Bena, dan lainnya, yang semuanya memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Banyaknya kunjungan wisatawan domestik dan internasional menunjukkan potensi wisata tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh statistik dari (ntt.bps.go.id, 2023), yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik dan internasional meningkat pada tahun 2022 menyusul efek negatif pandemi Covid-19 pada dua tahun sebelumnya. Tempat wisata paling populer di Kota Kupang dikunjungi oleh 313.537 orang, menurut data. Wilayah Labuan Bajo, yang menerima 259.574 wisatawan, adalah tujuan wisata terpopuler kedua. Sumba Timur, yang merupakan rumah bagi 34.896 pengunjung, adalah lokasi wisata paling populer ketiga.

Berdasarkan informasi perjalanan wisata ke wilayah NTT, maka akan berdampak pada pertumbuhan pendapatan asli daerah (PAD) provinsi NTT dan devisa negara. Bagian timur Kepulauan Nusa Tenggara ditutupi oleh provinsi Nusa Tenggara Timur di Indonesia. Provinsi ini memiliki 22 kabupaten atau kota, dengan Kota Kupang sebagai ibu kota provinsi. Ada beberapa tempat wisata di provinsi ini untuk wisata bahari, budaya, dan alam. Kota Labuan Bajo merupakan salah satu pusat kota di Nusa Tenggara Timur dengan potensi wisata yang kuat.

Potensi wisata bahari yang sangat dihargai dalam skala dunia merupakan salah satu keistimewaan Kota Labuan Bajo yang paling terkenal. Pertumbuhan jumlah pengunjung menunjukkan bagaimana industri pariwisata di kawasan Kota Labuan Bajo semakin maju. Selain itu, wisatawan yang bepergian untuk wisata

alam dan budaya ke kabupaten Pulau Flores lainnya memulai perjalanan mereka di Kota Labuan Bajo (Jaimun, 2020: 23). Kawasan Kota Labuan Bajo dibatasi oleh kumpulan pulau-pulau kecil dengan pemandangan laut dan bibir pantai, serta objek wisata komodo yang semakin banyak disukai di sektor pariwisata (Lay, 2020: 54). Di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Wisata Padang Fulan Fehan menjadi salah satu spot wisata yang menarik pengunjung.

Lembah Fehan Fulan memiliki sabana yang cukup luas di kaki Pegunungan LakAan. Lokasi lembah ini berada di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur (NTT), sekitar 26 kilometer dari Atambua, ibu kota Kabupaten Belu (Sulaiman, 2017: 30). Potensi Fulan Fehan terletak pada banyaknya kuda yang berkeliaran bebas, pohon kaktus yang melimpah, dan dataran savana yang luas yang membentang sejauh mata memandang (Sulayman, 2017: 32). Selain itu, terdapat beberapa situs sejarah lain di dekat lembah ini yang menjadi bagian dari paket dan menambah pesona dan daya tarik destinasi wisata ini, seperti Benteng Ranu Hitu di puncak Bukit Makes atau Benteng Tujuh Benteng. Lapis, dan di sudut lain menjulang Gunung Lakan yang menjulang tinggi - Gunung Batu Maudmu Desa Maudmu. Di puncak gunung terdapat beberapa situs sejarah berupa perkampungan dan makam masyarakat Merus. Di ujung timur lembah ini terdapat tugu makam kuno yang sangat dikeramatkan, Kikit Gewen, dan terdapat dua air terjun dengan air yang jernih dan menyegarkan, air terjun Sihata Mauhale di antara desa Aitoun dan air terjun Lesu Til di ibu kota Weluli, Kecamatan Lamaknen. Ada dua jalan menuju ke sini, yaitu melalui Desa Dirun dan Desa Maodemu.

Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu tentang pengunjung Padang Fulan Fehan Tourism menunjukkan bahwa terjadi pasang surut dalam beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Wisatawan 2018-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	M mancanegara : 5.700 orang Lokal : 10.757 orang
2019	M mancanegara : 5.863 orang Lokal : 11.289 orang
2020	M mancanegara : 4.112 orang Lokal : 4.307 orang

Sumber: (*belukab.bps.go.id*, 2022)

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi Wisata Padang Fulan Fehan setiap tahunnya. Dengan demikian, jenis wisata ini memiliki daya tarik tersendiri baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini pengelola perlu memahami kekuatan, kelemahan dan peluang menjadi destinasi wisata. Karena keindahan alamnya, tempat wisata Padang Fulan Fehan dapat dipandang sebagai wisata alam. Pengunjung destinasi wisata ini bisa mendaki Gunung Lakaan di sebelah barat, dan pegunungan yang mengelilingi Timor-Leste di sebelah timur dan selatan. Karena keindahan alamnya yang luar biasa, tempat ini memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi salah satu objek wisata alam terbaik (Dewi, 2017:16). Di ketinggian 1.300 meter, pengunjung juga bisa menyaksikan kuda-kuda berpacu di padang Fulan Fehan yang luas.

Sebagai wisata budaya, wisata Padang Fulan Fehan rutin melakukan acara Festival Fulan Fehan. Acara ini merupakan acara yang bertujuan untuk melestarikan budaya Timor di Wisata Padang Fulan Fehan (Ringa, 2020). Acara ini merupakan program Pemerintah Kabupaten Belu yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Selain untuk melestarikan budaya masyarakat, festival ini diadakan untuk diperkenalkan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara tentang budaya masyarakat setempat (Damanik, 2022:29). Salah satu budaya yang diperkenalkan kepada wisatawan melalui festival tersebut adalah Tarian Likurai. Kedua hal tersebut dapat dijadikan sebagai potensi untuk perkembangan sebuah destinasi wisata.

Sebuah destinasi wisata membutuhkan *branding* yang tepat, yang

diperlukan agar destinasi tersebut memiliki identitas tersendiri yang dapat membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Selain berfungsi sebagai pembeda, *branding* juga penting untuk pengakuan publik dan nilai masyarakat (Prasetyo dan Febriani, 2020: 3). Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan salah satu strategi *destination branding* dengan gagasan mengelola alam sebagai destinasi wisata.

Penelitian ini menggunakan teori *destination branding* Morgan dan Prita untuk menganalisis bagaimana *destination branding* dilakukan di kawasan wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya. Membangun merek destinasi wisata merupakan kegiatan promosi merek untuk meningkatkan kualitas merek destinasi wisata. Menurut Morgan & Prita (dalam Subarkah, 2020: 5), ada beberapa tahapan yang harus dijalankan dalam *destination branding*, meliputi bagaimana mengembangkan potensi wisata yang dimiliki, bagaimana berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua pihak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menarik untuk meneliti Wisata Padang Fulan Fehan untuk mengetahui *branding destination* yang dilakukan dalam mengembangkan wisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya branding destination yang dilakukan dapat menjadikan Wisata Padang Fulan Fehan tersebut sebagai daya tarik wisata alam dan budaya di Kabupaten Belu, NTT. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “*Branding Destination Wisata Padang Fulan Fehan Sebagai Wisata Alam dan Budaya*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis membatasi pembahasan dengan merumuskan permasalahan yaitu, Bagaimana *Branding Destination* Wisata Padang Fulan Fehan sebagai Wisata Alam dan Budaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengidentifikasi *Branding Destination* Wisata Padang Fulan Fehan yang paling umum sebagai Wisata Alam dan Budaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penelitian

- 1) Sebagai metode bagi para ilmuwan untuk menyumbangkan pemikiran dari daerah.
- 2) Ilmuwan mendapatkan tambahan data, informasi dan data untuk menumbuhkan kapasitas spesialis dalam mengelola masalah di dunia kerja.

b. **Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

- 1) Sebagai pedoman **Dinas Pariwisata dan Kebudayaan** untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan wisata.
- 2) Sebagai Sarana Informasi untuk menetapkan Strategi Branding Destinasi Wisata.

c. **Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi**

- 1) Sebagai pedoman referensi untuk pengembangan kegiatan keilmuan.

Mariela Gradiana Loe

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.wikipedia.org Internet Source	6%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	4%
3	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	3%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	3%
5	tempatwisatanasional.blogspot.com Internet Source	1%
6	journal.stpsahid.ac.id Internet Source	1%
7	id.scribd.com Internet Source	1%
8	minanews.net Internet Source	1%
9	Mustamin H. Idris, Sel Va, Rizky Destari. "Pengaruh Destinasi Pariwisata Pulau Komodo Terhadap Beberapa Aspek	1%

Pembangunan Di Kabupaten Manggarai Barat", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2019

Publication

10

Afian Triatmoko, Anjar Mukti Wibowo. "CAGAR BUDAYA MASJID KUNCEN SEBAGAI IKON WISATA SEJARAH DAN RELIGI KOTA MADIUN", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2012

Publication

1 %

11

docplayer.info

Internet Source

1 %

12

p2p.kemkes.go.id

Internet Source

1 %

13

Ekbar Mandala Putra, Muhammad Asnan. "Implementasi Tahapan Destination Branding Malang Beach Festival 2019", Communicator Sphere, 2022

Publication

<1 %

14

djpb.kemenkeu.go.id

Internet Source

<1 %

15

ejournal2.pnp.ac.id

Internet Source

<1 %

16

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

17

journal.lspr.edu

Internet Source

<1 %

18

ongistravel.com

Internet Source

<1 %

19

ransel.club

Internet Source

<1 %

20

ronaldrambitan.blogspot.com

Internet Source

<1 %

21

Muntadliroh Muntadliroh. "Destination Branding Kota Jember Pada Pemberitaan Jember Fashion Carnaval 2016 di Media Online", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2016

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Mariela Gradiana Loe

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
