

Daya Tarik Destinasi Wisata Alam dan Budaya Padang Fulan Fehan Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur

Asfira Rachmad Rinata^{1*}, Herru Prasetya Widodo², Mariela Gradiana Loe³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email Korespondensi: asfirarachmad@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the Attraction of Natural & Cultural Tourism Destinations in Padang Fulan Fehan. Belu, East Nusa Tenggara by using the concept of destination branding theory by Morgan and Pritchard (2004:69). The type of research used is descriptive qualitative in order to reveal more deeply the tourist attraction of Padang Fulan Fehan as natural and cultural tourism. The results of the study reveal that to see tourist attractiveness apply five stages of destination branding, namely: market investigation, analysis and strategic recommendations stage by implementing SWOT analysis in the form of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (threats) Then, the brand identity development stage only uses the name as the brand identity. Furthermore, the brand launch and introduction stage: communicating the vision through promotion through electronic media, online media, and social media, the brand implementation stage in collaboration with the local community (LMDH) and the government. Meanwhile, monitoring, evaluation, and review stages through social media and monitoring the situation in the field. The attraction of Padang Fulan Fehan in the expanse of savanna meadows and cultural attractions that are displayed at certain moments at traditional events*

Keywords: *Attractions, Branding Destination, Padang Fulan Fehan Tourism, Nusa Tenggara Timur*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Daya Tarik Destinasi Wisata Alam & Budaya Padang Fulan Fehan Kabupaten Belu Nusa Tenggara Timur dengan menggunakan konsep teori *destination branding* Morgan dan Pritchard. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif guna mengungkap lebih mendalam daya tarik wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa untuk melihat daya Tarik wisata menerapkan lima tahap *destination branding*, 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. Daya tarik dari Padang Fulan Fehan terletak pada hamparan padang rumput savana dan atraksi kebudayaan yang ditampilkan pada moment tertentu diacara adat dan festival fulan fehan

Kata Kunci: Branding Destination; Daya Tarik Wisata; Nusa Tenggara Timur; Wisata Padang Fulan Fehan,

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki potensi wisata yang cukup tinggi, salah satunya wilayah Nusa Tenggara Timur. Pariwisata di Nusa Tenggara Timur memiliki banyak lokasi wisata yang cukup strategis dan sehingga wisatawan lokal maupun mancanegara dapat tertarik untuk mengunjungi proyek wisata tersebut (Hutomo, 2019:15). Salah satu kota di NTT yang memiliki banyak potensi wisata yang menarik yakni Kota Labuan Bajo.

Pertumbuhan pariwisata di kawasan Kota Labuan Bajo terlihat dari peningkatan kunjungan wisatawan. Labuan bajo merupakan kota pelabuhan masuk pertama wisatawan sebelum menuju ke beberapa daerah di Flores untuk wisata alam dan budaya (Jaimun, 2020: 23). Pulau-pulau kecil dan pemandangan pantai di sekitar Kota Labuan Bajo menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Lay, 2020: 54). Salah satu destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan adalah perjalanan ke Padang Fulan Fehan di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Wisata Padang Fulan Fehan merupakan padang sabana yang terletak di kaki Gunung Lakan. Perjalanan ini berlokasi di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur (NTT), sekitar 26 kilometer dari Atambua, ibu kota Kabupaten Belu (Sulayman, 2017: 30). Wisata ini menawarkan banyak pemandangan seperti kuda yang berkeliaran bebas, savana yang luas, dan banyak pohon kaktus yang rimbun (Sulayman, 2017: 32).



Gambar 1. Keindahan Alam Wisata Padang Fulan Fehan

Sumber: (voxxntt.com, 2017)

Berdasarkan data pengunjung wisata Padang Fulan Fehan tahun 2018-2020 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan cukup signifikan di angka 4.500 – 10.000 wisatawan domestik atau mancanegara pertahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi Wisata Padang Fulan Fehan setiap tahunnya (belukab.bps.go.id, 2022). Dalam hal ini, pihak pengelola perlu mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, dan peluang dari potensi yang akan dijadikan sebuah destinasi wisata.

Sebagai wisata alam, destinasi wisata Padang Fulan Fehan terlihat dari keindahan alamnya. Keindahan tersebut ditunjukkan dari pemandangan alam Gunung Lakaan. Selain itu, banyak hewan-hewan yang berkeliaran bebas di tengah sabana yang luas. Dengan adanya keindahan alam tersebut, dapat menjadikan tempat wisata ini memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata (Dewi, 2017:16). Jika ditinjau 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). Festival Fulan Fehan merupakan program Pemerintah Kabupaten Belu yang bekerja sama dengan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia untuk lebih mengenalkan padang rumput fulan fehan ke masyarakat luas. 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.

Potensi wisata merupakan berbagai sumber daya yang terdapat disebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya (Saputra, 2014:27). Sedangkan Daya tarik atau atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain dari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina) (Hadi, 2020:55).

Destination Branding atau branding destinasi yang di cetuskan oleh Morgan dan Pritchard (2004)

digunakan untuk melihat daya tarik apa saja yang terdapat pada wisata padang fulan fehan dengan menerapkan branding destination sebagai wisata alam dan budaya. *Destination branding* dilakukan sebagai suatu upaya *branding* dalam meningkatkan *brand* destinasi wisata. Menurut Morgan & Pritchard (2004). Destination branding memiliki tahapan-tahapan yang harus diimplementasikan dalam bagaimana potensi sebuah destinasi pariwisata dapat dimanfaatkan. Destination branding dalam penelitian ini dibagi menjadi lima fase, yaitu: (1) riset pasar, analisis, dan saran strategis, dalam hal ini dilakukan untuk melihat kelebihan dan kelemahan Padang Fulan Fehan sebagai destinasi pariwisata (2) pengembangan identitas merek, ditinjau untuk mendeskripsikan lebih detail terkait dengan identitas pariwisata (3) peluncuran dan presentasi merek: mengkomunikasikan visi, (4) implementasi merek, (5) Tahap monitoring, evaluasi dan review, melihat implementasi strategi yang telah dirumuskan telah berjalan sesuai dengan strategi.

Destinasi brand yang baik pasti akan menimbulkan ekspektasi bagi wisatawan aktual maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dalam proses membangun brand yang kuat, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dengan sempurna. Dapat dikatakan bahwa destination branding adalah strategi yang dimulai dari tujuan (kota, negara atau wilayah), membangun posisi yang kuat di benak pasar sasaran, seperti halnya memposisikan suatu produk, membuat tujuan dikenal di seluruh dunia (Syadza, 2016:10). Brand Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata (Mistriani, 2021:56).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang mengkaji keadaan objek secara alamiah (Sugiyono, 2018: 5). Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai empat informan yang bekerja di Dinas Pariwisata Padang Fulan Fehan. Selain itu, observasi dan pencatatan lapangan dilakukan berupa catatan atau foto di tempat wisata. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) mereduksi data dengan menyederhanakan semua data yang diperoleh, (2) menyajikan data dengan menyajikannya dalam bentuk deskriptif yang kemudian di jabarkan sesuai dengan konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini. penelitian (3) menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan konsep *Branding Destination* untuk melihat daya tarik dari wisata padang Fulan Feha di Kabupaten Belu Nusa Tenggara Timur yang memiliki potensi dan peluang yang cukup besar sebagai salah satu destinasi wisata yang paling banyak diminati setelah pihak pengelola melakukan *destination branding*.

Destination branding merupakan strategi memperkenalkan potensi sebuah destinasi wisata. Melalui *destination branding* terdapat kekuatan untuk merubah cara pandang seseorang terhadap sebuah destinasi wisata dengan melihat perbedaan dengan destinasi wisata lainnya (Abdullah, 2018:15). Dalam hal ini, destination branding yang dilakukan oleh pengelola wisata padang Fulan Fehan terlihat pada lima tahap branding yang dilakukan, yaitu (1) *market investigation, analysis and strategic recommendations*, (2) *brand identity devolepment*, (3) *brand launch and introduction*, (4) *brand implementation*, dan (5) *monitoring, evaluating and review*. Kelima aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Pada tahap pertama untuk melihat daya tarik suatu pariwisata digunakan analisis SWOT untuk melihat faktor utama analisis. SWOT adalah singkatan dari *Strenghts Weakness Opportunities Threats*. Analisis SWOT (*Strength Weaknes Opportunity Threats*) merupakan suatu identifikasi yang digunakan untuk memaksimalkan kinerja atau target sebuah destinasi wisata (Anisa, 2019:34). Dalam hal ini, penelitian ini juga berupaya untuk menggunakan analisis SWOT dalam lingkup Kabupaten Belu, khususnya wisata Padang Fulan Fehan sebagai pariwisata alam dan budaya yang ditunjukkan melalui empat aspek analisis, yaitu (1) kekuatan, (2) kelemahan, (3) peluang, dan (4) ancaman. Keempat aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif sebuah wisata dengan desinasi wisata lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat diketahui, bahwa Wisata Padang Fulan Fehan memiliki kekuatan dalam bidang alam dan budayanya. Kekuatan dalam bidang alam dapat dilihat dengan adanya suasana alam yang asri, karena terletak di dataran tinggi unik berupa lembah di kaki Gunung Lakaan. Selain itu, di padang fulan fehan terhampar padang rumput hijau yang sangat luas dan banyak hewan bebas berkeliaran di padang rumput.

Untuk menarik minat wisatawan, Wisata Padang Fulan Fehan juga memiliki lokasi yang strategis bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu, wisata Padang Fulan Fehan juga menyediakan spot foto unik bagi wisatawan untuk mengabadikan momen indah selama tur di Padang Fulan Fehan. Spot-spot yang dibuat oleh masyarakat sekitar wisata ini menggunakan material alam seperti batu alam dan kayu yang dijadikan point menarik untuk foto.

Melalui Festival Fulan Fehan, budaya masyarakat setempat juga diperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Padang Fulan fehan, untuk menunjukkan kekuatan bidang budaya tersebut. Budaya masyarakat setempat terwakili dalam tarian kemenangan masyarakat Belu, yang biasa dikenasl sebagai tarian Likurai.

Tarian Likurai Merupakan tarian kemenangan masyarakat Belu Pada tahun 2016 Kemendikbud menetapkan tarian Likural sebagai warisan budaya tak benda Indonesia. Dalam masyarakat di kawasan Belu dan sekitarnya, tarian ini tak hanya menjadi wahana penyambutan kepada mereka yang telah memenangkan pertarungan, tetapi juga sebagai wahana perwujudan, permuliaan dan penyebaran ungkapan nilai-nilai kerja sama, gotong royong, keramah-tamahan, sikap saling menghargai, dan toleransi. Melalui pengenalan ini, pengunjung dapat merasakan dan mempelajari nilai-nilai yang terkandung dalam seni tari (Asy dan Evita, 2021:25).

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dapat berupa adanya keterbatasan fasilitas atau keternagakerjaan dalam bersaing dengan destinasi wisata lainnya (Abdullah, 2018:18). Kelemahan parawisata Fulan Fehan terletak pada rusaknya infrastruktur pariwisata. Hal ini dikarenakan belum ada perbaikan dari pemerintah pusat dan kurangnya dana. Sumber dana yang diperoleh saat ini dari Kehutanan pusat saja yang berawal dari kerja sama yang dilakukan oleh Kai Nai Dirun (raja Dirun) dengan kehutanan negara.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan faktor yang mendukung sebuah destinasi wisata dalam proses pengembangannya. Peluang yang berasal dari luar destinasi wisata ditunjukkan pada perubahan sosial dan teknologi di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan,

menunjukkan bahwa peluang yang ada di wisata Padang Fulan Fehan adalah adanya perkembangan teknologi di lingkungan masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut ditunjukkan melalui masyarakat yang mulai menggunakan media sosial, seperti facebook instagram. Dengan adanya media sosial tersebut dapat membantu dalam memperkenalkan wisata Padang Fulan Fehan ke masyarakat yang lebih luas.

Selain itu, peluang wisata ini dapat dijadikan sebagai mata pencaharian untuk masyarakat setempat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat setempat yang menjual makanan tradisional khas Belu untuk mendapatkan uang dan sekaligus memperkenalkan kepada wisatawan, dan ada juga masyarakat yang menjadi pemandu wisata untuk wisatawan yang datang dari luar.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang merugikan suatu destinasi wisata. Ancaman dapat timbul dari perubahan sikap atau perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa ancaman yang dimiliki oleh wisata Padang Fulan Fehan adalah adanya kerusakan fasilitas dan kebersihan di kawasan wisata Padang Fulan Fehan yang semakin tidak terjaga. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya wisatawan, sehingga mengakibatkan sampah berserakan. Selain itu, ada pengunjung yang iseng corat coret di meja fasilitas sembarangan.

Tahapan pertama *market investigation, analysis and strategic recommendation* dilakukan untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi pemetaan kemungkinan pasar. Dalam hal ini pemetaan pasar, wisata Padang Fulan Fehan mengimplementasikan analisis SWOT di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan analisis SWOT berhubungan dengan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan destinasi wisata. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lanita, dkk (2019) yang mengemukakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai teknik identifikasi berbagai faktor baik dari dalam maupun dari luar secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan yang digunakan oleh sebuah destinasi wisata.

Tahap Brand Identity Development

Brand identity development merupakan tahap memperkenalkan identitas *brand* kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, tahapan tersebut termasuk dalam nama, logo, *tagline*. Sejalan dengan pernyataan dari Morgan & Pritchard (2004:69), pengelola wisata Padang Fulan Fehan melakukan tahap *brand identity development* sebagai upaya dalam memperkenalkan identitas dari wisata Padang Fulan Fehan.

Upaya memperkenalkan identitas tersebut ditunjukkan melalui aspek nama di Wisata Padang Fulan Fehan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nama dari wisata ini, yaitu Fulan Fehan berasal dari bahasa masyarakat Timor Leste. Selain itu, menurut cerita masyarakat wisata Padang Fulan Fehan dibangun benteng pertahanan pada masa pemerintahan Belanda.

Pembentukan nama tersebut dilakukan dalam rangka kegiatan tahapan identitas *brand* wisata Padang Fulan Fehan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham, dkk (2021) bahwa pembentukan nama, logo, dan *tagline* bertujuan untuk mendukung proses promosi dan memberikan informasi terkait pariwisata tersebut. Akan tetapi, dalam hal ini pengelola wisata Padang Fulan Fehan belum memiliki logo dan *tagline* khusus yang menjadi identitas destinasi wisata tersebut.

Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiaraputri dan Diana (2021) bahwa logo dan *tagline* sangat penting untuk identitas sebuah wisata dimana logo dan *tagline* tersebut

seharusnya difasilitasi oleh pihak pemerintah Kota/Kabupaten wisata tersebut sesuai dengan Pasal 30 Undang Undang Kepariwisata. Berdasarkan pernyataan tersebut, wisata Padang Fulan Fehan belum mendapatkan fasilitas logo dan *tagline* tersebut dari pihak pemerintah Kabupaten Belu. Saat ini, pengelola wisata Padang Fulan Fehan hanya menanamkan benak pengunjung tentang destinasi wisata tersebut melalui spot unik yang ada di wisata Padang Fulan Fehan, yaitu susunan batu alam berbentuk lingkaran yang berada di depan pintu masuk padang.

Tahap *Brand Launch and introduction: Communicating the vision*

Tahapan yang ketiga dari proses destination branding Padang Fulan Fehan merupakan tahapan memperkenalkan brand, mengomunikasikan brand ke masyarakat. Tahap ketiga ini memiliki tujuan agar masyarakat mengenal suatu brand tersebut. Menurut Lidya, dkk (2017:109), dalam proses pengenalan brand, harus melakukan beberapa tahapan yang sistematis guna untuk menghindari persepsi atau citra negative pada masyarakat. Dalam hal ini, wisata Padang Fulan Fehan menggunakan tiga media sebagai media memperkenalkan destinasi wisata tersebut.

a. Advertising

Sebagai hasil dari kesederhanaannya dalam menjangkau audiens yang besar, periklanan adalah pendekatan pemasaran yang sangat sukses. Menurut temuan wawancara dan observasi, wisata Padang Fulan Fehan memanfaatkan media televisi dan web. Dalam hal ini, sebuah jaringan televisi nasional bernama Trans7 pernah meliput tour Padang Fulan Fehan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pitana (2009: 155-157) bahwa mereka harus memberikan informasi yang jelas dan komprehensif ketika menyajikan destinasi. Membuat brosur, film, dan bentuk komunikasi lainnya, agar dapat membantu membuat lokasi wisata tampak lebih nyata. Media web langsung juga memfasilitasi ditemukannya informasi tentang lokasi wisata oleh calon pengunjung. Inilah manfaat media web, yang memperkenalkan lokasi wisata dengan lebih murah dan efektif.

b. Social Media Marketing - Instagram

Media sosial banyak digunakan untuk promosi destinasi pariwisata. Seperti yang dilakukan oleh pariwisata Padang Fulan Fehan menggunakan media sosial, yaitu Facebook dengan nama aku Wisata Fulan Fehan) dan Instagram dengan akun @fulanfehan_, sebagai media pemasaran langsung. Dengan memposting gambar atau video yang menarik bagi calon pengunjung, wisata Padang Fulan Fehan menghadirkan lokasi wisata melalui profil Facebook dan Instagram-nya.

Manfaat promosi di media sosial dilakukan karena kemudahan dan budget yang sangat murah dan kesederhanaan berinteraksi dengan calon pemilik bisnis. Dan Juga, dapat menjangkau wisatawan internasional secara signifikan. Hal ini sejalan dengan tujuan awal pariwisata Padang Fulan Fehan, yaitu untuk memperkenalkan Padang Fulan Fehan kepada warga Nusa Tenggara Timur pada umumnya dan masyarakat di luar Nusa Tenggara Timur pada khususnya untuk menciptakan persepsi positif tentang tempat-tempat wisata menggunakan media sosial.

c. Public Relations

Membangun koneksi yang kuat dengan banyak pihak yang dapat membantu lokasi pariwisata adalah tujuan dari hubungan masyarakat. Membangun hubungan yang kuat dengan individu atau kelompok di luar lokasi pariwisata dimungkinkan. Prosedur ini digunakan untuk menciptakan persepsi pengunjung yang positif tentang Padang Fulan Fehan di antara para pemangku kepentingan.

Komunikasi yang terbangun dalam kegiatan public relations untuk promosi pariwisata Padang Fulan Fehan menggunakan komunikasi korporat. Artinya, pihak pengelola wisata Padang Fulan

Fehan melakukan komunikasi baik secara internal maupun secara eksternal untuk membangun *image* wisata Padang Fulan Fehan. Hubungan ini dilakukan wisata Padang Fulan Fehan dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat.

Berdasarkan penjelasan pada tahap ini, dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui *advertising* dapat dilakukan melalui media cetak (brosur, agenda wisata, buku panduan wisata, peta wisata, baliho, dan spanduk) atau media elektronik (televise, videotrom, dan film). Dalam hal ini, wisata Padang Fulan Fehan melakukan kegiatan promosi melalui *advertising* menggunakan media elektronik dan media *online*. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui *direct marketing* dilakukan melalui direct mail, social media, atau website, dimana wisata Padang Fulan Fehan menggunakan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.

Sementara itu, melalui *public relations* dilakukan untuk membangun *image* yang baik bagi wisata Padang Fulan Fehan dengan beberapa pihak yang terlibat (Prastiyanti dan Yulianto, 2019). Dalam hal ini, public relations yang dilakukan pihak wisata Padang Fulan Fehan melalui hubungan masyarakat dan kerja sama dengan pihak pemerintah. Ketiga kegiatan tersebut sejalan dengan pendapat Middleton (dalam Utama, 2017), bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media iklan, pemasaran secara langsung, dan menjalin hubungan masyarakat agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Tahap Brand Implementation

Tujuan *Brand implementation* adalah untuk mempertemukan semua pemangku kepentingan sehingga proses destination branding berjalan sesuai rencana. Masyarakat lokal, pemerintah, atau perusahaan perjalanan yang mengelola pariwisata adalah beberapa pemangku kepentingan yang mungkin terlibat pada tahap ini. Dengan bekerja sama dengan banyak pemangku kepentingan, implementasi merek membantu mencapai tujuan tempat wisata. Berdasarkan temuan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, terbukti bahwa pariwisata Padang Fulan Fehan bekerja sama dengan pemerintah daerah dan masyarakat setempat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengelola wisata Padang Fulan Fehan mengimplementasikan proses dan tahapan *destination branding* yaitu *brand implementation*. Menurut Novita dan Firmansyah (2021:7), fase ini ditandai dengan adanya kerja sama antara pengelola wisata dengan pihak yang terlibat dalam proses *branding*. Dalam hal ini, pengelola wisata Padang Fulan Fehan melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat yang tergabung dalam organisasi LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) dan pemerintah pada proses *destination branding* wisata Padang Fulan Fehan ini.

Pengelola dan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) membuat kerja sama yang saling menguntungkan, yaitu masyarakat diperbolehkan menjadi bagian dari Wisata Padang Fulan Fehan, sehingga pengelola dapat izin legalitas dari masyarakat setempat. Selain itu, masyarakat setempat diperbolehkan untuk berjualan produk makanan khas setempat atau menawarkan jasa kepada wisatawan. Fungsi dari kerjasama ini adalah agar masyarakat setempat dapat memberikan pelayanan yang baik di depan wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari *International Association Meeting Market* (2012) bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata dapat membantu peningkatan proses pengenalan destinasi wisata, sehingga destinasi wisata dapat dinilai memiliki kualitas atau image yang baik oleh wisatawan.

Tahap Monitoring, Evaluating and review

Tahap *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69) selanjutnya adalah

monitoring, evaluation, and review. Tahap ini dilakukan untuk memantau adanya kekurangan atau keterbatasan di destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memantau dan menindaklanjuti respon dari wisatawan.

Pengelola Wisata Padang Fulan Fehan melakukan tahapan memonitor, mengevaluasi dan mereview. Tahapan tersebut dilakukan dengan memastikan adanya kekurangan yang ditunjukkan pada kritik dari wisatawan. Kritik tersebut dapat dilihat baik secara langsung maupun melalui media sosial. Tahap ini merupakan upaya untuk mendapatkan informasi tentang kekurangan destinasi wisata dan proses pengenalan berjalan sesuai dengan yang direncanakan atau tidak. Tidak hanya pemantauan di media sosial, Wisata Padang Fulan Fehan juga melakukan pemantauan secara langsung di lapangan. Terdapat lima staff pengelola yang memantau segala kegiatan di wisata Padang Fulan Fehan. Pada proses evaluasi, wisata Padang Fulan Fehan melakukan evaluasi terkait fasilitas atau hal-hal yang sesuai dengan tujuan pengelola dan sesuai keinginan atau saran dari wisatawan. Tahap ini sangat penting bagi pengembangan sebuah destinasi wisata.

KESIMPULAN

Daya tarik Wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya terletak pada hamparan padang rumput savana yang luas dan kegiatan kebudayaan yang ditampilkan pada moment tertentu saat upacara adat setempat. Untuk melihat hal tersebut pihak pengelola Wisata Padang Fulan Fehan menerapkan lima tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard, yaitu *pertama* tahap *market investigation, analysis and strategic recommendations* yang ditunjukkan melalui kekuatan (*strength*) wisata berupa keindahan alam padang rumput savana, fasilitas spot foto unik, dan pengenalan budaya masyarakat setempat melalui upacara adat, kelemahan (*weakness*) wisata berupa keterbatasan infrastruktur berupa dan keterbatasan dana, peluang (*opportunities*) wisata berupa penciptaan lapangan kerja untuk masyarakat setempat dan pengenalan wisata melalui media sosial, dan ancaman (*threats*) wisata berupa kerusakan fasilitas dan kebersihan tempat wisata.

Kedua, tahap *brand identity development* dimana wisata Padang Fulan Fehan hanya memiliki nama sebagai identitas *brand*nya. *Ketiga*, pada tahap *brand launch and introduction: communicating the vision* wisata Padang Fulan Fehan menggunakan media elektronik, media *online*, serta media sosial *facebook* dengan *Instagram*, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat sebagai media memperkenalkan wisata. *Keempat*, tahap *brand implementation* dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat seperti dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan pemerintah. *Kelima*, tahap *monitoring, evaluation, and review* dilakukan melalui media sosial dan memantau keadaan langsung di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ali. 2018. *TA: Penciptaan Destination Branding Kawasan Wisata B29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru*. Diss. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Anisa, N. 2019. *Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Ib Pada PT. Bprs Buana Mitra Perwira Purbalingga* (Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto).
- Asy, C. A., & Evita, M. 2021. *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Melalui Event "Festival Fulan Fehan" Sebagai Destinasi Wisata Alam Dan Budaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S. N., Abdillah, D., Raditya, R., ... & Faried, A. I. 2022. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.

- Dewi, Machya Astuti, et al. 2017. "Menyingkap Potensi Wisata Perbatasan".
- Hadi, Wisnu. 2019. "Menggali potensi kampung wisata di kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan." *Journal of Tourism and Economic* 2.2.
- Hutomo, Ajie Anugerah Ponco. 2019. *Analisis potensi ekonomi daerah di kabupaten Manggarai Barat tahun 2014-2019*. BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Ilham, M, dkk. 2021. *Destination Branding Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata*. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4 (2), hlm. 115-134 (Online). <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/humas>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Jaimun, Susana Santi, I. Wayan Suardana, and I. Ketut Suwena. 2020. "Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN 2338: 8633.
- Lanita, K, dkk. 2019. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujo Kidul Malang Jawa Timur*. 3 (1), hlm. 1-11 (Online). <https://publication.petra.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Lay, Kurniadi. 2020. "Resor Wisata Kuda Equestrian Fulan Fehan di Kabupaten Belu, NTT." *eDimensi Arsitektur Petra* 8.1: 625-632.
- Lidya, C, dkk. 2017. *Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. 11 (02), hlm. 107-122 (Online). <https://journal.trunojoyo.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Mistriani, N., Octafian, R., & Dewi, I. K. 2021. *Pemasaran Destinasi Positioning (Jejak Desa Pejuang Indonesia) Dalam Mencapai Kepuasan Wisatawan Di Desa Kartikajaya Kendal*. Literasi Nusantara.
- Morgan, Nigel & Annette Pritchard. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Novita, S dan Firmansyah. 2021. *Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan di Jawa Barat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), hlm. 1-27 (Online). <https://publikasi.dinus.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Nurul, Akhmad. 2020. *Ensiklopedia keragaman budaya*. Alprin.
- Nugroho, Iwan. 2018. "Perencanaan Pembangunan Ekowisata dan Desa Wisata." *Bappenas Working Papers* 1.1: 98-103.
- Prastiyanti, D. dan Yulianto. 2019. *Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (2), hlm. 174-184.
- Ringa, Maria Bernadetha. 2020. "Strategi Place Triangle Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Inovasi Kebijakan* 5.2: 9-25
- Saputra, S. E., & Setiawan, A. 2014. *Potensi ekowisata hutan mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan*. *Jurnal Sylva Lestari*, 2(2), 49-60.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sulayman, Christina Mery, Hartono Karnadi, and Luri Renaningtyas. 2017. "Perancangan Karya Fotografi Fashion Kain Tenun Insana Dari Pulau Timor Nusa Tenggara Timur." *Jurnal DKV Adiwarna* 1.10: 10.
- Syadza Firstiarin, Y. 2016. *Evaluasi "Shining Batu" Sebagai Brand Pariwisata Kota Batu Provinsi Jawa Timur*.

- Tiaraputri, A dan Ledy D. 2021. *Logo dan Tagline “Siak The Truly Malay” Kabupaten Siak Provinsi Riau dalam Hukum Kepariwisata*. Journal of Private and Economi Law, 1 (1), 47-63.
- Utama. I. G. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offse.
- Utami, I. H. 2017. *Strategi Penguatan Kampung Glintung Go Green (3g) Sebagai Destination Branding Obyek Wisata Edukasi Di Malang*. Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 11(1), 97-106.
- Voxxntt.2017. *Hasrat bersyukur di bukit fulan fehan belu*. (online) diakses pada 30 Agustus 2023. <https://voxntt.com/2018/07/19/hasrat-bersyukur-di-bukit-fulan-fehan-belu/30781/>