

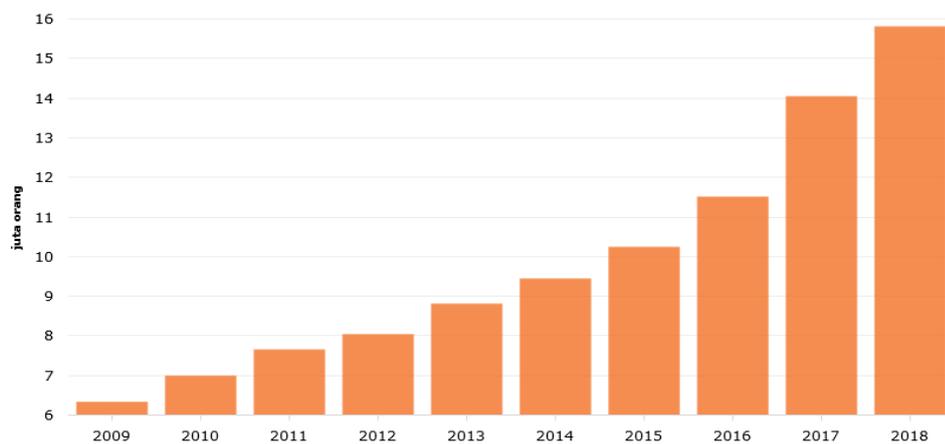
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan berbagai bentangan keindahan alam, keaneka ragaman flora dan fauna, budaya dan kesenian, keberagaman suku bangsa hingga kuliner. Potensi yang besar inilah telah menyumbang devisa yang besar pula dalam bidang pariwisata di Indonesia. Letak geografis Indonesia yang strategis, keberagaman dan potensi wilayah yang ada menjadikan Indonesia sangat berpotensi untuk menjadi Daerah Tujuan Wisata yang terkenal didunia.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2009-2018



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019

Berdasarkan tabel diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai pada tahun 2009 hingga 2018. Tak hanya itu,

Indonesia juga bertengger diposisi 7 kategori Kunjungan Pariwisata Terbaik menurut Lonely Planet yang merupakan buku panduan perjalanan atau *travelling* terbesar di dunia (Sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4275139/indonesia-bertengger-di-peringkat-ke-7-pariwisata-terbaik-dunia> diunduh pada Senin, 25 November 2019). Tentunya hal tersebut merupakan wujud dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan berbagai pihak terkait untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata menjadi lebih baik.

Destinasi pariwisata disetiap daerah di Indonesia memiliki keunikan dan keberagamannya masing-masing yang menjadi daya tarik wisatawan dan satu diantaranya adalah Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan sebuah daerah Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakualaman. DIY ini dikenal dengan sebutan “Kota Budaya dan Pariwisata”. DIY memiliki segudang potensi yang bisa menjadi magnet bagi para wisatawan untuk datang ke Yogyakarta mulai dari kuliner, peninggalan purbakala, nilai sejarah keraton, arsitektur gedung-gedung peninggalan Belanda, seni tradisional, dan bentang alam yang indah, sehingga DIY dijuluki sebagai “Bali”-nya Pulau Jawa.

Tercatat menurut Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2018, jumlah destinasi wisata di Yogyakarta sekitar 185 obyek wisata dan masih akan terus dikembangkan. Sedangkan menurut Dinas Pariwisata DIY, jumlah pengunjung pada 3 tahun terakhir telah tembus ke-angka 4 juta, yaitu 2016 sebanyak 3,5 juta, 2017 sebanyak 3,8 juta, dan 2018 sebanyak 4,1 juta.

Sedangkan pada 2019 terukur meningkat 15-20% dari tahun sebelumnya (Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2019/11/05/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kota-yogyakarta-terus-alami-peningkatan-tiap-tahun> diunduh pada Senin, 25 November 2019).

Tabel 1.2 Data Pergerakan Kunjungan Wisatawan Setiap Kabupaten/Kota di DIY Tahun 2018.

No	Kabupaten/Kota	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1.	Kota Yogyakarta	4.533.019	219.332	4.752.351
2.	Kab. Sleman	7.606.312	291.776	7.898.088
3.	Kab. Bantul	8.819.154	21.288	8.840.442
4.	Kab. Kulon Progo	1.924.676	44.947	1.969.623
5.	Kab. Gunung Kidul	3.032.525	22.759	3.055.284

Sumber: Data Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dinas Pariwisata DIY.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada akhir tahun 2018 dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan hingga pada tahun 2019 melihat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke berbagai daerah di DIY dengan potensi yang beragam. Yogyakarta juga diberikan sebutan sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka karena disamping banyak dan ragamnya pesona obyek dan daya tarik wisata, telah tersedianya sarana dan prasarana sebagai penunjang pariwisata seperti akomodasi, restoran/rumah makan, tempat hiburan, toko souvenir dan oleh-oleh, dsb (Sumber: <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/> diunduh pada Senin, 25 November 2019).

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga sangat berupaya untuk menumbuhkan semangat seluruh stakeholder kepariwisataan DIY untuk mewujudkan pariwisata DIY yang benar-benar istimewa. Keistimewaan tersebut diharap mampu tercermin dari tata kelola pemerintahan, manajemen pengelolaan Daya Tarik Wisata yang semakin baik, industri kepariwisataan yang semakin berkualitas, sehingga mampu memperkuat ciri keistimewaan pariwisata DIY guna mendukung pencapaian tujuan yaitu pada tahun 2025 Yogyakarta akan menjadi Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya dengan penghargaan-penghargaan yang selalu meningkat setiap tahunnya baik skala internasional maupun nasional. Seperti pada tahun 2019, DIY mendapatkan berbagai penghargaan sebagai daerah tujuan wisata terbaik, top desa wisata, obyek wisata terbaik, dan banyak lainnya.

Pariwisata merupakan sebuah *image* bagi DIY yang merupakan citra dari daerah ini. Sebagai wujud dari keikut sertaannya dalam menjaga, merawat, dan memperkaya bidang pariwisata, DIY turut serta memperingati Hari Pariwisata Dunia yang tepat jatuh pada tanggal 27 September. Selain DIY, di Indonesia sendiri Hari Pariwisata Dunia dirayakan dengan berbagai *event* dan acara. Pada tahun 2018 lalu, *Pacific Asia Trafel Assosiation* menggelar “*Tourism & The Digital Transformation*” dimana konsep dari *event* ini adalah menyorot kebutuhan investasi dalam teknologi digital yang dapat membantu perkembangan lingkungan masyarakat untuk berinovasi dibidang pariwisata. Acara tersebut diramaikan dengan *seminar “Digital*

Technology Youth Marketing” dan lomba *videography*. Selain itu, Pesona Indonesia pun menggelar Upacara Penyambutan Wisatawan Mancanegara dari Tiongkok sebagai wujud menyemarakkan Hari Pariwisata Dunia 2018. Kementerian Pariwisata RI juga menggelar acara *Culinary & Shopping Festival* 12 Provinsi pada 27 September 2019. Pemerintah Daerah Sumatera Selatan juga mengadakan acara “Jamuan Makan Malam Tradisional”. Sedangkan di Jakarta, berlokasi di Monumen Nasional (Monas) memperingati Hari Pariwisata Dunia 2019 dengan *Tourism Flashmob*, *Dance Flashmob*, *Tourism Declaration*, *World Tourism Day Big Banner*, *Putri Wisata in Action*, dan banyak lainnya.

Berbeda dengan perayaan *event* memperingati Hari Pariwisata Dunia lainnya, dalam 2 tahun terakhir ini Pemerintah DIY berkolaborasi dengan *Assosiation of The Indonesian Tours & Travel Agencies* (ASITA) Yogyakarta mengadakan *Jogja Tourism Festival*. *Jogja Tourism Festival* (JTF) merupakan sebuah festival pariwisata yang digelar dengan berbagai rangkaian agenda program acara yang beragam sebagai wujud perayaan Hari Pariwisata Dunia di DIY.

Setiap tahunnya JTF selalu mengusung tema dan konsep yang berbeda. Namun, berbeda dari tahun 2018, konsep utama dari JTF pada tahun 2019 ini adalah mengusung konsep *penta-helix*. Konsep *penta-helix* adalah suatu elemen yang memadukan kelima hal yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media. JTF merupakan satu-satunya *event* festival pariwisata yang menggunakan konsep *penta-helix*

yang saling berkomitmen untuk mewujudkan pariwisata Yogyakarta yang berkelanjutan. JTF 2019 ini diadakan mulai pada tanggal 12 September hingga 27 September 2019. Tujuan utama dari Jogja Tourism Festival 2019 ini adalah membangun pengetahuan, memberdayakan dan menginspirasi para pemangku kepentingan pariwisata dalam mewujudkan Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025. Tujuan utama JTF 2019 ini sama dan sesuai pula dengan tujuan Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Acara puncak dalam JTF 2019 ini adalah tanggal 27 September 2019 bertempat di Gumuk Pasir, Parangtritis. Secara umum, gambaran *event* JTF 2019 terbagai dalam 6 skop program, diantaranya:



Gambar 1.1 Skop Program Jogja Tourism Festival 2019

Sumber: *Highlight* Instagram @jogjaTourismfestival
(<https://www.instagram.com/stories/highlights/17899912642369609/>)

Berdasarkan gambar diatas, skop program yang dirancang untuk *event* JTF 2019 terdapat 6 skop yang akan difokuskan kedalam beberapa *event*. Kelima elemen yang berkolaborasi dalam mengadakan dan mengikuti *event* ini telah berkonsentrasi kedalam bidang-bidangnya dengan wujud *event-event* yang terintegrasi diantaranya:



Gambar 1.2 Tipe Event Jogja Tourism Festival 2019

Sumber: *Highlight* Instagram @jogjaTourismfestival
 (<https://www.instagram.com/stories/highlights/17899912642369609/>)

Rangkaian *event-event* tersebut masih dijabarkan lagi kedalam sub-sub kegiatan diantaranya seperti *Orchestra* oleh Symphony, *Experience* dengan *Sand Dunes Sunset* dan *Sand Dunes Activities*, *Jams Session* dengan *Sunset*, Kontes Foto, *Market Place* dengan produk-produk keberlanjutan dan *tour* makanan, minuman, serta *unique crafts*, *Communities Joint-Act* dengan *Sand Dunes Clean Up* dan *Tourism Bikes Touring*, Deklarasi, dan yang terakhir *Launching Top 10 Destination*. Pada rangkaian acara yang telah terbagi dalam beberapa skop program tersebut, *penta-helix* berperan dalam perencanaan, pengisi dan evaluasi didalam setiap programnya. Pada elemen akademisi misalnya lebih mengisi tentang *workshop* dan kegiatan *sharing*, elemen pelaku usaha berupa UMKM mengisi *stand* dan *exhibition* yang ada, elemen media pun lebih menyorot tentang bidang promosi dan publikasi, elemen komunitas lebih berperan dalam pengisian berbagai acara *community acts*. Seluruh keterlibatan kelima elemen *penta-helix* tersebut

yang menjadikan JTF 2019 spesial dan istimewa hingga membuat masyarakat dan pengunjung mendapat banyak manfaat dan hiburan.

Keberhasilan JTF 2019 dibuktikan dengan diakuinya *event* Jogja *Tourism Festival* 2019 oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menjadi salah satu agenda penting dalam kegiatannya pada Peringatan Hari Pariwisata Dunia. Hal ini membuktikan bahwa JTF 2019 merupakan satu-satunya *event* provinsi/daerah di Asia Tenggara yang terlibat langsung pada perayaan Hari Pariwisata Dunia bersama UNWTO (Sumber: <https://www.jogjatourismfestival.com/> diakses pada Selasa, 26 November 2019). JTF juga sempat melakukan audiensi dengan Menteri Pariwisata Republik Indonesia terkait pelaksanaan *event* ini dan mendapat respon positif dan luar biasa dari Menteri Pariwisata RI.

Jogja *Tourism Festival* 2019 ini diharapkan mampu menjadi pionir bagi Yogyakarta untuk mem-*branding* pariwisata Yogyakarta agar menjadi tujuan destinasi yang terkemuka di Asia Tenggara. Seperti yang dikatakan oleh Ketua DPD ASITA DIY, Sudioanto dalam wawancara singkat tentang *branding* pariwisata DIY:

“Di tahun 2025 Yogyakarta harus jadi destinasi unggulan di ASEAN, dan kalau kita masih sendiri-sendiri dalam bekerja memajukan pariwisata Yogyakarta justru *branding* tidak akan tercapai dengan baik. Dan dengan JTF tahun ini kita ingin memberdayakan masyarakat untuk memanfaatkan pariwisata sebagai sumber ekonomi dan mengembangkan budayanya”.

DPD ASITA DIY bersama Pemerintahan DIY menyadari bahwa untuk mem-*branding* pariwisata DIY dibutuhkan kerja sama dan keselarasan tujuan, visi dan misi oleh seluruh pihak terkait untuk

mewujudkan Yogyakarta menjadi salah satu wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025. Seperti pernyataan dari Ketua DPD ASITA DIY, Sudioanto tentang pentingnya sinergitas semua stakeholder:

“Karena itu, dengan terciptanya sinergitas antar semua stakeholder dalam JTF 2019, saya yakin nama Yogyakarta akan semakin dikenal dunia internasional mengingat banyaknya ide yang muncul dan dukungan pemerintah untuk membranding sektor pariwisata DIY” (Rida Pradito, 2019, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4702306/yuk-ke-yogyakarta-ada-jogja-Tourism-festival-2019> diunduh pada Selasa, 26 September 2019).

Kehadiran Jogja Tourism Festival 2019 ini membawa dampak yang positif bagi masyarakat dan pengunjung yang menghadiri rangkaian acara dalam Jogja Tourism Festival 2019. Seperti yang dikatakan oleh Fadli, salah satu pengunjung JTF 2019 pada postingan instagramnya:

“I learned that following through on a commitment builds mental strength, understand the basic of what commitment is and how it is fostered. JTF created an atmosphere of reflection on our commitments. However, these commitments weren’t just to each other. They were to ourselves, our community, and the world” (Fadli, 2019, <https://www.instagram.com/p/B28Cb5phQns/> diunduh pada Sabtu, 29 Februari 2020).

Sharing moments Fadli dan banyak *people tagging* pada akun instagram @jogjatourismfestival menunjukkan *excited* dan semangatnya masyarakat dalam berpartisipasi mengikuti rangkaian acara pada JTF 2019 ini. JTF 2019 juga sempat memberikan *twibbon chalange* yang diikuti lebih dari 50 orang pengguna aktif di instagram.

Sehingga, dengan berbagai pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada strategi *branding* Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *event* Jogja Tourism Festival 2019 karena merupakan

event yang sangat unik dan menarik, serta memberikan ide kreatif dan inovatif yang baru dari rangkaian festival lain khususnya beberapa *event* perayaan Hari Pariwisata Dunia lainnya. Jogja *Tourism* Festival sendiri merupakan salah satu *tools* dari upaya *branding* Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempertahankan dan meningkatkan *branding* Yogyakarta sebagai “Kota Pariwisata” yang menjadi salah satu aspek dari “Jogja Istimewa”. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam bidang pariwisata untuk menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah: Bagaimana Strategi *Branding* Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta bersama kelima elemen *penta-helix* mulai dari perencanaan hingga evaluasi untuk Mewujudkan Yogyakarta Menjadi Salah Satu Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara 2025 Melalui *event* Jogja *Tourism* Festival 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diantaranya adalah: Mengetahui Strategi *Branding* Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta bersama kelima elemen *penta-helix* mulai dari perencanaan hingga evaluasi untuk Mewujudkan Yogyakarta Menjadi

Salah Satu Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara 2025 Melalui *event* Jogja *Tourism* Festival 2019.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini untuk memperbanyak penelitian tentang strategi *branding* dengan berbagai informasi *Public Relations* pada kajian Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai strategi *branding* pariwisata terutama pada *event* JTF selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Septian Poerdiarti & Herru Prasetya Widodo (2019). Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dengan judul “Strategi *Branding* Pacitan *Paradise of Java* Dalam Membangun Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pacitan”. Penelitian Septian Poerdiarti & Herru Prasetya Widodo menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan strategi *branding* Pemerintah Pacitan dalam membangun sektor wisata menggunakan strategi *branding* berupa penciptaan *tagline* “Pacitan *Paradise of Java*” dengan berfokus pada *brand positioning*, *brand image*, dan *brand personality* melalui promosi pariwisata diantaranya seperti *roadshow*, *bazaar*, *event*, media, kerja sama dengan

berbagai pihak, dan pengoptimalan pembinaan bagi pengembangan potensi masyarakat. Strategi promosi yang lebih ditekankan pada penelitian ini merupakan upaya dari Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam melakukan *branding* Pacitan karena adanya bencana tanah longsor yang membuat seluruh sektor pariwisata terkena dampak terutama pada jumlah pengunjung yang datang.

2. Ita Suryani & Teguh Tri Susanto (2018). Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Strategi *Destination Branding Event* Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata”. Penelitian Ita Suryani & Teguh Tri Susanto menggunakan metode studi kasus yang menjelaskan tentang strategi *destination branding* Kota Bandung melalui “*Stunning Bandung*” dengan berbagai strategi promosi terutama dalam mengembangkan potensi budaya dan wisata. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *branding* Kota Bandung ini dikelola oleh Badan Promosi Daerah Kota Bandung dan mengkritisi strategi promosi “*Stunning Bandung*” dengan pembuatan aplikasi *Wonderful West Java Indonesia, Hi Bandung, Bandung 247, Hotels in Bandung, Kuliner Urang*, dan melakukan promosi di media sosial serta *website* yang langsung melibatkan masyarakat.
3. Ghifari Yuristiadhi & Shintya Dewi Lupita Sari (2017). Universitas Gadjah Mada dengan judul “Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara”. Penelitian Ghifari Yuristiadhi & Shintya Dewi Lupita Sari ini menjelaskan tentang proses evolusi

branding dalam *me-rebranding* logo dan tagline “*Visit Indonesia*” menjadi “*Wonderful Indonesia*”. Strategi *branding* untuk mempromosikan Indonesia dijelaskan dengan menggunakan media online, elektronik, cetak, dan media ruang. Penelitian ini lebih menjelaskan secara rinci tentang pentingnya *branding* melalui *tagline* dan logo “*Wonderful Indonesia*” dengan diperkuat oleh strategi promosinya berupa pemanfaatan media baik online, cetak, digital, maupun elektronik.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada konsep dan strategi *branding* yang digunakan oleh objek penelitian saya yaitu Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025 melalui *event* *Jogja Tourism Festival*. Dimana pada strategi *branding* pariwisata yang dilakukan, pemerintah DIY berkolaborasi dengan kelima elemen *penta-helix* untuk menyelenggarakan dan menyusun JTF 2019 sebagai *tools* strategi *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah DIY.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada strategi yang dilakukan oleh Pemerintah DIY dengan melibatkan kelima elemen *penta-helix* tersebut dalam membangun *brand* DIY sebagai “Kota Pariwisata”. Kebaharuan penelitian ini juga menjadi keunikan dari penelitian strategi *branding* pariwisata karena konsep pemasaran dari strategi *branding* pariwisata ini

tidak hanya dengan pengadaan *event* kreatif saja namun juga seluruh stakeholder yang terlibat didalamnya.

F. Landasan Teori

Pada penelitian mengenai Strategi *Branding* Pariwisata Pemerintah DIY Dalam Upaya Menjadikan Yogyakarta Menjadi Salah Satu Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara 2025 Melalui Jogja *Tourism Festival* 2019, Peneliti akan menguraikan teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini. Teori ini menjadi analisis dalam menjawab rumusan masalah yang diteliti. Penulisan teori ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, menggunakan konsep-konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan peneliti, diantaranya adalah:

1. Brand dan Branding

a. Tujuan dan Pentingnya Branding

American Marketing Association (AMA) dalam (Swasty Wirania, 2016: 4) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk atau jasa kompetitor. Berdasarkan pernyataan tersebut, *brand* merupakan sebuah identitas yang dibangun untuk mampu menjadi khas dan pembeda dari produk atau jasa lainnya. Sebuah *brand* menyajikan suatu nilai yang disampaikan agar masyarakat mudah mengenal dan membedakan produk atau jasa tersebut dengan kompetitornya.

Suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai dari *brand* disebut *branding*. Program-program tersebut diantaranya meliputi penciptaan perbedaan antar produk atau jasa bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun pemberian nilai-nilai dalam perusahaan (Swasty Wirania, 2016: 14). Sehingga, *branding* merupakan segala proses dalam memilih dan menciptakan unsur-unsur dan nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh setiap produk, jasa, perusahaan, dsb.

Tujuan utama dari *branding* adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara *brand* suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Swasty Wirania, 2016: 16). Sehingga, *branding* menjadi hal yang sangat penting dalam mempromosikan suatu *brand* karena *branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Neumeier (2003: 19) mengatakan bahwa *branding* merupakan sesuatu yang penting karena manusia cenderung memiliki banyak pilihan dengan waktu yang cukup singkat, sebagian besar penawaran yang diberikan memiliki kualitas dan fitur yang hampir sama, dan manusia akan cenderung mendasarkan pilihan pembelian berdasarkan kepercayaan. Pernyataan dari Neumier ini semakin menguatkan pentingnya *branding* dalam membangun citra dan nilai

(*value*) dari *brand* yang ada untuk menjadikan masyarakat *aware* dan memutuskan untuk membeli *brand* yang ditawarkan.

Neumier (2003: 41) menambahkan bahwa *branding* tidak hanya sebagai pembeda dari *brand* lainnya, namun juga wujud dari kolaborasi, bentuk inovasi, validitas, dan penanaman nilai dari *brand* kepada masyarakat. Sehingga, *branding* yang tepat dan baik akan sangat berdampak pada *brand* yang dibawa karena dengan *branding*, citra *brand* dan perusahaan akan dikenal masyarakat tidak hanya dalam waktu yang sebentar tapi mampu bertahan seiring dengan pengelolaan dan perbaikan *branding* suatu *brand* itu sendiri.

b. Tingkatan Brand

Brand yang baik dan berhasil akan menciptakan loyalitas kustomer atau pelanggan maupun masyarakat karena nilai dan citra yang baik dari sebuah *brand* tersebut telah sampai kepada masyarakat. *Brand* sendiri memiliki tingkatan tertentu seperti yang disampaikan oleh *Mark Plus Institute of Marketing* dalam (Muhammad Nastain, 2017) yang mengidentifikasikan 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

1. Atribut, atribut merupakan sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu. Tahap pertama ini menjadikan *brand* sebagai sesuatu yang sudah dikenal terlebih dahulu.

2. Manfaat, manfaat merupakan sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional.
3. Nilai, nilai merupakan sebuah *brand* yang mampu menciptakan *value* bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan produk.
4. Budaya, budaya merupakan sebuah *brand* yang mewakili budaya tertentu. Misalnya Lamborgini mewakili budaya Eropa yang efisien dan berkualitas tinggi, Yamaha mewakili budaya Jepang yang berteknologi dan impian masa depan yang maju. Produk yang diproduksi di negara dengan budaya yang tinggi menjadikan masyarakat lebih yakin dengan kualitas yang terjamin.
5. Kepribadian, kepribadian merupakan sebuah *brand* yang mampu merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, pemakai merupakan sebuah *brand* yang mampu memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut dari pengalaman ketika menggunakan *brand* tersebut. Kualitas yang baik akan melahirkan pengalaman dan kesan yang baik juga oleh pemakai hingga bisa melahirkan loyalitas *brand*.

c. Tipe Branding

Swasty, Wirania (2016: 17) mengklasifikasikan *branding* menjadi beberapa tipe beragam, yaitu:

1. Product Branding

Branding produk merupakan tipe *branding* yang paling sering dilakukan dan yang paling sering dijumpai. Didalam kehidupan sehari-hari bisa dilihat bahwa begitu banyak produk yang keberadaannya mudah diidentifikasi keberadaannya. (Muhammad Nastain, 2017) mengatakan bahwa produk yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk yang menjadi top *brand* dari kompetitor lainnya dan menjadi *market leader* berdasarkan loyalitas kustomer yang diberikan kepada produk tersebut.

2. Personal Branding

Personal *branding* merupakan pengelolaan reputasi seseorang, *style*, bagaimana seseorang dilihat dan dicitrakan, *attitude* dan *skill* yang dimiliki (Wright, Colin, 2012: 9). Personal *branding* ini ditujukan untuk menyampaikan citra yang kuat atau gambaran yang diinginkan agar dapat diterima dan dikenal publik. Los Ellis (2009) dalam Swasty, Wirania (2016: 22) juga mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses pembentukan *image*

yang ditetapkan dalam pikiran seseorang tentang individu atau kelompok.

Branding diri akan memberikan kesan dan pelabelan dari orang lain kepada seseorang. Personal *branding* yang berhasil adalah ketika orang lain telah tertanamkan penilaian, anggapan, dan mencitrakan seseorang sesuai dengan *branding* diri yang dibangun oleh seseorang tersebut.

3. *Organization Branding*

Organisasi membangun citra dengan *branding* sebagai upaya untuk meningkatkan reputasinya pada masyarakat. Organisasi membangun citra dengan *branding* melalui pemberian makna pada program-program yang dibuat, kegiatan-kegiatan, dan janji-janji mereka (Swasty, Wirania, 2016: 23).

Setiap organisasi memiliki kultur yang berbeda-beda. Perbedaan nilai-nilai budaya ini baik jenis organisasi, ideologi, tujuan, dsb menjadi keunggulan bagi *brand* organisasi tersebut. Sehingga, hal tersebut akan menjadi pembeda dan keunikan daripada organisasi lainnya.

4. *Art & Entertainment Branding*

Branding juga dilakukan pada seni dan industri hiburan dalam berbagai bentuk seperti film, saluran televisi, musik, pertunjukkan, ataupun buku. Contoh seperti Marvel Studio yang menciptakan *brand* yang kuat dengan karakter dan sekuel film-film

superhero yang menyita perhatian publik. Marvel menonjolkan penciptaan karakter dan sekuel yang telah menjadi ciri khas (*image*) Marvel sebagai studio perfilm-an yang menciptakan film-film dengan keterkaitan satu film dengan film lainnya.

Tak hanya Marvel Studio, industri K-POP misalnya, telah membawa *wave* sendiri bagi sejarah musik dunia. *Brand* yang dibentuk sebagai musik yang ber-*image* standar idol dengan visual menarik, kemampuan *dance*, dan *style* yang unik menjadikan K-POP memiliki *brand* yang lekat dalam industri musik dunia.

5. *Destination Branding*

Suatu tempat baik di kota, negara dan kawasan wisata lainnya aktif dipromosikan melalui berbagai cara. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat dan citra yang menguntungkan dari lokasi yang menarik untuk dikunjungi. *Destination branding* membantu dalam pertumbuhan pariwisata suatu daerah. Dalam membangun *brand* daerah, tempat atau lokasi, maupun wisata sangat diperlukan pemetaan perubahan lingkungan, target pasar, pesaing, dan kemungkinan apa yang mungkin saja terjadi di daerah tersebut.

d. Konsep Branding

Kapfeer (2004) dalam Tjiptono, Fandy (2008: 508) mengingatkan bahwa “*brand is a map alone is not the underlying territory*”. Hal ini berarti penciptaan nilai dari pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari *the name of brand* saja melainkan hasil aktivitas branding melalui pemasaran, program, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. *Branding* merupakan proses penciptaan *image* dari sebuah *brand* yang akan membawa kepada loyalitas kustomer atau pelanggan terhadap *brand* tersebut. Sehingga, *brand* bukanlah sekedar sebuah nama, logo, maupun simbol saja, namun mencerminkan nilai yang diberikan pada pelanggan atau kustomer berupa kualitas fisik maupun nonfisik.

Branding harus mampu menyampaikan nilai, *image*, dan tujuan dari suatu *brand* sehingga menjadikan *brand* tersebut dapat memenuhi manfaat *tangible* dan *intangibile* bagi masyarakat (Tjiptono, Fandy, 2008: 508). *Branding* sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk, jasa, organisasi, perusahaan, dsb untuk menciptakan *loyalitas* masyarakat terhadap *brand* mereka. Untuk itu, perlunya strategi *branding* yang tepat untuk menciptakan citra yang positif bagi sebuah *brand*. Selain sejalan dengan apa yang target sasaran butuhkan, strategi *branding* juga harus sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan. Ketika citra yang terbentuk sudah baik, maka kustomer atau pelanggan akan

dengan mudah untuk lebih memilih *brand* tersebut karena percaya akan nilai dan *image* yang dibangun dari suatu *brand* melalui *brand strategy* perusahaan tersebut.

Dalam membangun *brand*, terdapat beberapa hal yang tergolong dalam kegiatan *branding*, yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand identity adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu produk dari *brand* tertentu (warna, desain, logo, nama, simbol, suara, lagu, *packaging*) mampu mengidentifikasi dan membedakan *brand* dengan nyata dan menarik dibenak pelanggan dengan menstimulus pancaindra (Swasty, Wirania, 2016: 90). Identitas *brand* merupakan sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *brand* baik itu latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan dan ambisi dari *brand* itu sendiri.

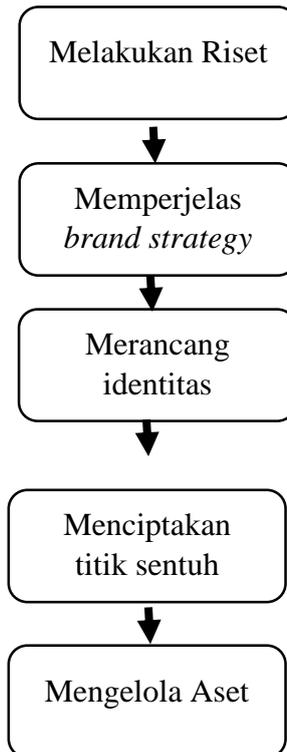
Seperti yang dikatakan oleh (Aaker, 1996) dalam (Miridjanian, Julie, dkk, 2011) yang menjelaskan *brand identity* “*is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represents what the brand stands for and imply a promise to customers from the member’s organization. Brand identify should help to establish a relationship between the brand and the customer by generating a valueable propotion involving functional,*

emotional, or self-expressive benefits". Pernyataan ini memberikan kejelasan bahwa identitas *brand* merupakan apa yang dicita-citakan dari strategi *branding* dalam suatu perusahaan karena identitas *brand* merupakan perwakilan dari perusahaan yang menyampaikan janji-janji kepada pelanggan dan diharapkan mampu membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan dengan manfaat bagi keduanya.

Dalam membangun *brand identity* sangat dibutuhkan *positioning brand* yang mendefinisikan keinginan pelanggan atau struktur pengetahuan *brand* yang ideal dan membangun poin persamaan dan perbedaan. Tujuan *positioning* adalah mengidentifikasi dan mengambil dasar pemikiran pembelian yang kuat dan memberikan pelanggan keuntungan nyata (Swasty, Wirania, 2016: 99).

Brand identity dipandang sebagai aset disetiap kesempatan untuk membangun kesadaran masyarakat atau publik, atau konsumen dalam mengakui *brand*, mengomunikasikan keunikan dan kualitas *brand*, serta mengekspresikan perbedaan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Sehingga, *brand identity* sangat penting dan perlu dibangun untuk menciptakan identitas yang berbeda dan mudah diidentifikasi oleh masyarakat, publik, ataupun kostumer.

Berikut merupakan tahapan dan proses dalam membangun identitas *brand*:



Tabel 1.3 Lima Tahap Proses Membangun Identitas Brand

Sumber: Swasty, Wirania, 2016: 99

1. Melakukan Riset

Riset sangat penting dilakukan untuk memetakan dan mengidentifikasi target dan persepsi *stakeholders*. Dalam melakukan riset, perusahaan harus mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, memperjelas visi, strategi, tujuan, dan nilai yang akan disampaikan. Tidak hanya itu, perusahaan harus

melakukan wawancara dengan manajemen kunci, evaluasi *brand* dan arsitektur *brand* yang ada.

2. Memperjelas *Brand Strategy*

Setelah menyusun strategi berdasarkan riset yang telah dilakukan, perlunya memperjelas dan lebih mendalami *brand strategy* dengan mengembangkan landasan *positioning*, menciptakan atribut *brand*, menulis deskripsi singkat *brand*, membuat *key message*, dan konsep kreatif.

3. Merancang Identitas

Identitas sangat diperlukan untuk visualisasi bagaimana *brand* tersebut dipandang, sehingga perlunya finalisasi arsitektur *brand* dan strategi visualisasi.

4. Menciptakan Titik Sentuh

Titik sentuh berarti finalisasi dari desain identitas yang akan dibangun, mengembangkan tampilan, memulai perlindungan *brand*, pengaplikasian *desain*, dan menerapkan arsitektur *brand*.

5. Mengelola Aset

Wujud dari pengelolaan aset tersebut adalah dengan membangun sinergi *brand*, mengembangkan standar dan pedoman, serta memelihara *brand champion*.

Seluruh tahap-tahap ini adalah langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menciptakan identitas sebuah *brand* yang

kuat. Kuatnya identitas suatu brand akan menjadikan *brand* tersebut lebih berkarakter dan diingat oleh konsumen.

2. *Brand Image*

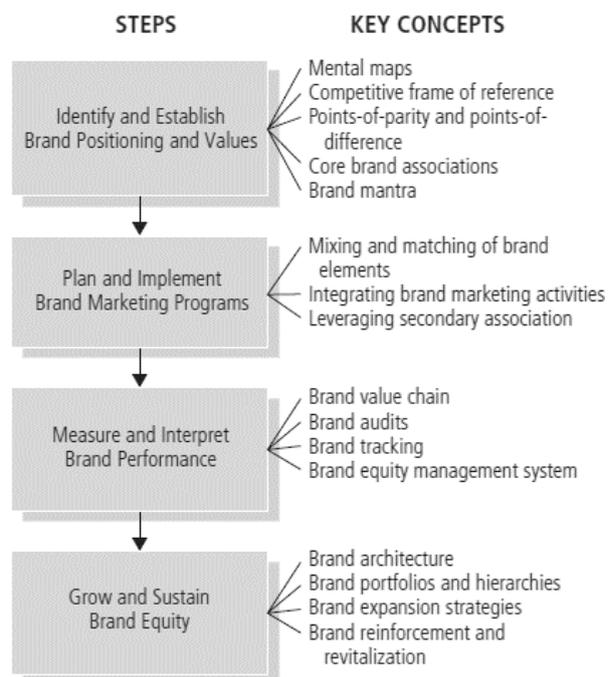
Brand image adalah bagaimana menciptakan citra *brand* yang positif, sehingga perlunya mengembangkan *brand awareness*. Setelah terbangunnya *brand awareness*, maka *brand image* akan tercipta dan terbentuk. *Brand image* merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap sebuah *brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* dari memori pelanggan atau kostumer (Swasty, Wirania, 2016: 112-113). Menurut Keller (1993) dalam (Yi Zhang, 2015), citra *brand* positif dapat dibangun dengan menghubungkan asosiasi *brand* yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang *brand* melalui pemasarannya.

Dalam pemasaran *brand* sebagai usaha menciptakan *awareness* bagi masyarakat atau pelanggan, *brand* selalu direpresentasikan dengan nilai dan tujuan dari *brand* tersebut. Ketika masyarakat atau konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan *brand* tersebut, maka akan muncul persepsi yang akan memutuskan kualitas dari *brand* tersebut dan memunculkan *image brand*. *Image* yang dimunculkan dari persepsi konsumen akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli *brand*

tersebut. *Image* positif dan kepuasan terhadap kostumer dari sebuah *brand* inilah yang memunculkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*.

e. Proses Penyusunan *Branding*

Penyusunan program *branding* sangat diperlukan untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas *brand*. Terdapat empat langkah utama dalam menyusun *branding*, yaitu identifikasi dan pengembangan *brand*, perancangan dan pengimplementasian program, mengukur dan menafsirkan kerja *brand*, menumbuhkan dan menambahkan ekuitas *brand* (Keller, Kevin Lane, 2003: 30)



Tabel 1.4 *Strategic Brand Management Process*

Sumber: Keller, Kevin Lane, 2003: 31

Keempat langkah-langkah sebagai proses dalam menyusun strategi *branding* tersebut dibedah menjadi beberapa konsep kunci yang sangat penting didalam setiap langkahnya. Setiap langkahnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pengembangan *Brand*

Langkah pertama dimulai dengan benar-benar memahami apa yang akan direpresentasikan sebuah *brand* dan bagaimana *positioning brand* tersebut sehubungan dengan kompetitornya. Dalam proses identifikasi dan pengembangan *brand* terdapat 3 model utama, yaitu:

- a. *Brand positioning model*, mendeskripsikan bagaimana menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif.
- b. *Brand resonance model*, mendeskripsikan bagaimana membangun intensitas dan hubungan loyalitas pada *brand* dan pelanggan.
- c. *Brand value chain*, merupakan alat yang melacak proses penciptaan nilai dalam sebuah *brand* menjadi lebih baik dengan memahami dampak keuangan dari pengeluaran investasi pemasaran *brand*.

Identifikasi *brand* merupakan konsep bahwa konsumen menganggap citra dirinya sesuai dengan citra *brand* (Bagozzi & Dholakia, 2006) dalam Hendrasto, 2017. Sehingga, identifikasi

brand merupakan hal yang penting karena identifikasi *brand* menjelaskan keadaan ketika persepsi konsumen mempersepsikan citra sebuah *brand* untuk menciptakan koneksi antara *brand* dan konsumen tersebut.

2. Perancangan dan Pengimplementasian Program

Dalam membangun ekuitas *brand* membutuhkan penempatan *brand* dengan tepat pada pikiran pelanggan dan mencapai resonansi *brand* sebanyak mungkin. Secara umum, dalam membangun pengetahuan akan tergantung pada tiga faktor utama:

- a. Pilihan awal dari elemen *brand* yang membentuk sebuah *brand* dan bagaimana elemen tersebut dicampur dan dicocokkan.
- b. Kegiatan pemasaran *brand* dan pendukung program pemasaran harus terintegrasi.
- c. Asosiasi lainnya secara tidak langsung dimanfaatkan oleh *brand* sebagai hasil hubungan dengan entitas (perusahaan, pemerintah, organisasi, komunitas, atau *brand* lainnya).

Perancangan program *branding* sangat diperlukan untuk menimbulkan citra sentra terhadap suatu *brand* agar masyarakat, publik, ataupun kustomer menjadi *aware* terhadap *brand* tersebut (Stevanie Brenda, dkk, 2016). Melalui perancangan program *branding* inilah bagaimana sebuah *brand* akan

dibangun melalui pemilihan strategi program yang tepat, *channel* yang sesuai, dan media apa yang tepat untuk memasarkan *brand* agar masyarakat *aware*.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, 1995 dalam (Tjitono, Fandy, 2008: 3) konsep perancangan strategi dapat didefinisikan menjadi dua perspektif, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan suatu organisasi dan mengimplementasi misinya. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya.

Tidak hanya menentukan strategi perencanaan yang tepat sebelum melakukan proses *branding*, pentingnya mengetahui segmentasi *market* yang berkaitan dengan apa yang diinginkan masyarakat, sasaran yang tepat dalam mem-*branding* suatu *brand* agar bisa diterima masyarakat, dan juga menemukan kesempatan serta peluang dari kompetitor atau pesaing dipasaran. Dalam menentukan segmentasi *market*, terdapat lima karakteristik yang harus diperhatikan (Tjitono, Fandy, 2008: 74):

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, daya kunjung, dan profil segmen harus diukur. Sehingga, akan memudahkan organisasi, perusahaan, atau instansi untuk menentukan segmentasi pasar untuk sebuah *brand*.

b. Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmen harus mengandung nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan dan sesuai dengan apa yang dicari dari program *branding* yang dibuat.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen yang baik adalah segmen yang mampu dilayani dan dijangkau secara efektif. Hal ini sangat penting untuk dapat melihat sebesar apa dampak dan respons dari kustomer atau masyarakat.

d. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda dalam setiap unsur dan program.

e. Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

Sehingga perusahaan, organisasi, ataupun instansi harus mampu melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap segmen.

3. Mengukur dan Menafsirkan Kerja *Brand*

Sistem pengukuran ekuitas *brand* adalah seperangkat prosedur penelitian yang dirancang untuk memberikan informasi lebih tepat waktu, akurat, dan dapat ditindaklanjuti untuk membuat keputusan strategis. Sehingga, perusahaan mampu menentukan dan mengevaluasi *positioning* suatu *brand*. Sehingga, sangat penting mengukur dan menafsirkan bagaimana kerja dari suatu *brand* melalui sistem manajemen ekuitas *brand* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan konsep ekuitas *brand* dalam perusahaan.

Menurut Srivastava, 2005 dalam (Kumar, Rajesh, 2009) mengatakan bahwa, “*Brand score could be one of the tools to measure the effectiveness of brand strategy*”. Srivastava menjelaskan bahwa *brand score* disediakan oleh konsumen pada parameter yang berbeda. Konsumen akan menilai dan memberikan peringkat terkait manfaat *brand* bagi konsumen, relevan *brand* dengan konsumen, persepsi harga dibenak konsumen. *Brand score* dapat merefleksikan *image* dari sebuah *brand* karena perusahaan, organisasi, atau instansi langsung bisa mengetahui pendapat dari konsumen mereka secara langsung

yang dapat mengukur *brand image* suatu *brand* dibenak konsumen.

4. Menumbuhkan dan Menambahkan Ekuitas *Brand*

Manajemen ekuitas *brand* mengambil perspektif yang lebih luas dan beragam untuk memahami bagaimana strategi *branding* harus mencerminkan perusahaan. Ekuitas *brand* adalah keinginan suatu pemegang *brand* untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak (Swasty, Wirania: 2016: 109). Pengukuran dalam ekuitas *brand* sangat berhubungan dengan kesetiaan dan merupakan bagian pengukuran dari pengguna baru yang menjadi pengguna setia. Ekuitas *brand* penting dalam *branding* karena merupakan wujud nilai tambah yang diberikan pada suatu *brand* dan layanan yang disediakan.

Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam manajemen ekuitas *brand* untuk meningkatkan strategi *branding*:

a. Menentukan Arsitektur *Brand*

Arsitektur *brand* pada sebuah perusahaan menyediakan pedoman umum tentang strategi *branding* dan elemen *brand* yang pas diterapkan untuk mem-*branding* sebuah *brand*.

b. Mengelola Ekuitas *Brand*

Manajemen *branding* yang efektif membutuhkan pengambilan pandangan jangka panjang tentang keputusan pemasaran. Manajemen *branding* harus menyadari bahwa untuk menjadi efektif, setiap perubahan dalam program pemasaran perlunya mengubah pengetahuan konsumen, dan mempengaruhi keberhasilan program pemasaran dimasa depan.

c. Mengelola Ekuitas *Brand* Melalui Batas Geografis, Budaya, dan Segmentasi Pasar

Perlu mengetahui dan mengenali bagaimana target sasaran ini mampu menerima *brand* melalui strategi *branding* dengan kondisi geografis dan budaya mereka. Perlunya mendalami pengetahuan masyarakat atau target sasaran untuk melihat bagaimana target sasaran nantinya mampu menerima *brand* tersebut.

Ekuitas *brand* sendiri memiliki beberapa model untuk menjelaskan bahwa ekuitas *brand* penting kaitannya dalam *branding*. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, 2012 dalam (Swasty, Wirania: 2016: 122-126) tentang model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) atau dikenal dengan model resonansi yang memandang membangun *brand* sebagai urutan langkah-langkah yang menapak naik ke atas yang

masing-masing bergantung pada keberhasilan mencapai tujuan yang sebelumnya. Langkah-langkah dalam model CBBE adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan teridentifikasinya *brand* oleh pelanggan dan adanya asosiasi *brand* dalam benak pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- b. Memastikan tertanamnya arti *brand* secara total dalam benak pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi *brand* yang nyata maupun tidak nyata.
- c. Mendapat respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait *brand*.
- d. Mengubah respons *brand* untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan *brand*.

Langkah-langkah ini mengibaratkan memandang membangun *brand* sebagai urutan langkah-langkah yang menapak naik ke atas yang masing-masing bergantung pada keberhasilan mencapai tujuan yang sebelumnya. Sehingga, dalam membangun *brand equity* harus diperhatikan bagaimana *brand* mampu diidentifikasi dengan makna, tertanamnya makna tersebut di benak pelanggan, respon pelanggan dan menciptakan loyalitas yang intens.

3. *Place dan Destination Branding*

Brand tidak hanya berkaitan dengan suatu produk atau layanan saja, tetapi *brand* juga bisa diwakili oleh tempat, daerah, ataupun kota. Suatu daerah dengan *brand* yang kuat mampu menjadikannya berbeda dan istimewa dari daerah lainnya (Yananda, Salamah, 2014: 55). Menurut Anholt, 2005 dalam (Yananda, Salamah, 2014: 55), penerapan Strategi *branding* tempat mampu menjadikan tempat atau daerah tersebut semakin dikenal. Suatu daerah atau tempat akan membentuk suatu identitas yang berbeda dibenak wisatawan, pebisnis, pedagang, importir, konsumen, dan masyarakat.

Memori yang positif dan baik yang diciptakan oleh suatu tempat atau daerah terutama wisata akan me-*recall* wisatawan atau pengunjung untuk melakukan perjalanan dan kunjungannya kembali ke daerah atau tempat tersebut. Sehingga, menurut Roll, 2006 dalam (Yananda, Salamah, 2014: 56), *branding* tempat merupakan jawaban karena *brand* adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang pernah dilakukan. Tempat didefinisikan sebagai budaya, politik, dan geografi, dan secara pesat meningkat juga dilihat sebagai produk. Produk merupakan subyek dari praktik manajemen *brand* yang membuka peluang dan kesempatan baru untuk *turisme*.

a. Kerangka Kerja *Brand* Tempat

Kavaratzis, 2009 dalam (Yananda, Salamah, 2014: 78) berupaya untuk mengintegrasikan kerangka kerja untuk membangun *brand* sebuah tempat. Terdapat 8 kategori yang menjadi acuan untuk *brand* tempat terintegrasi:

1. Visi dan Strategi

Visi dari suatu tempat harus jelas teruntuk masa depan suatu tempat dan pengembangan strategi yang jelas sebagai upaya untuk merealisasikan visi yang telah dibuat.

2. Sinergi

Perlunya kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan perlu adanya partisipasi yang berimbang.

3. Komunitas Lokal

Penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang membutuhkan dan melibatkan warga lokal, pengusaha atau pebisnis dalam mengembangkan *brand*.

4. Infrastruktur

Penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan oleh suatu tempat untuk memnuhi harapan yang dibangun melalui *brand*.

5. *Cityscape* dan *Gateways*

Kemampuan lingkungan buatan untuk merepresentasikan diri dan memperkuat *brand* yang dibawa. Sehingga dapat memaksimalkan kerja.

6. Budaya Internal

Bagaimana penyebaran orientasi *brand* melalui pengelolaan dan pemasaran suatu tempat itu sendiri.

7. Kesempatan

Kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, pengusaha, perusahaan, dll yang menonjolkan potensi tempat tersebut.

8. Komunikasi

Upaya menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional.

Kedelapan kerangka kerja *brand* tempat ini harus diperhatikan dengan baik untuk menunjang *branding* dari suatu tempat. Sehingga, akan terciptanya *branding* tempat yang memberikan citra dan *image* yang positif.

b. Citra dan Identitas Tempat

Citra sangat mempengaruhi setiap tempat dalam menggapai tujuan, visi dan misinya terutama dalam program *branding*. Citra positif akan mampu membuat sebuah tempat mendapatkan penerimaan yang mudah bagi masyarakat. Menurut Bouilding dalam

(Yananda, Salamah, 2014: 39) citra tempat adalah citra jumlah seluruh karakteristik yang muncul dibenak seseorang ketika memikirkan tempat tersebut. Sehingga, citra dari sebuah tempat akan sangat mempengaruhi berbagai aspek didalam *branding* dari tempat tersebut. Citra akan membentuk suatu identitas yang membedakan suatu tempat dengan tempat lainnya.

Citra yang terbentuk dari sebuah tempat akan melahirkan citra-citra lain pada seluruh aspek yang dimiliki dalam segala bidang baik pemerintahan, ekonomi, pembangunan, pariwisata, budaya, dsb. Sehingga dibutuhkan identitas untuk melahirkan citra. Identitas tersebut harus mampu membantu menjalin hubungan antara suatu tempat ataupun *brand* dengan masyarakat, publik, ataupun kustomer dengan menghasilkan proposisi yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, dan ekspresif diri (Aaker, 1996: 68) dalam (Miridjanian & Ballias, 2011: 7).

Balmer, 2001 menjelaskan tentang bagaimana identitas suatu tempat harus dibangun mulai dari strategi, struktur, dan juga budaya yang diciptakan. Berikut adalah komponen-komponen yang harus diperhatikan dalam membangun suatu identitas tempat:

<i>Actual Identity</i>	Berisi fasilitas dan layanan yang ada di kota seperti jalan, gedung, lingkungan, sikap pemerintah, pelayanan masyarakat, serta kemunculan kota di berbagai media.
<i>Communicated Identity</i>	Berisi komunikasi primer diantaranya produk dan layanan, komunikasi sekunder pada iklan dan <i>public relation</i> , dan komunikasi tersier pada <i>word of mouth</i> (WOM) yang dilakukan oleh pemerintah.
<i>Conceived Identity</i>	Reputasi, citra, dan <i>branding</i> kota.
<i>Ideal Identity</i>	<i>Positioning</i> yang dipilih oleh suatu kota.
<i>Desired Identity</i>	Visi, misi, dan kepemimpinan kota.

Tabel 1.5 Komponen Identitas Menurut Balmer, 2001

Sumber: Trueman, Klemm, Giroud, 2004 dalam (Yananda, Salamah, 2014: 67)

c. Destination Branding

Destination branding berbeda dengan *place branding*. *Destination branding* atau daerah tujuan lebih memiliki makna mendalam dari pada hanya sebuah tempat. Seberapa kuat asosiasi pencitraan sebuah daerah tujuan melekat dalam benak masyarakat tergantung pada informasi yang didapat dari daerah tersebut. Persepsi yang muncul dalam benak pikiran masyarakat adalah esensi dari sebuah daerah tujuan (Wasesa, Macnamara, 2010: 196). Dalam

mem-*branding* suatu tempat tujuan, perlunya upaya-upaya yang dilakukan untuk membentuk citra dan persepsi yang positif bagi masyarakat atau pengunjung untuk menciptakan *recalling* bagi mereka untuk kembali berkunjung lagi. *Destination branding* akan memperkaya rasa dan keunikan dari sebuah tempat tujuan, sehingga dalam pembuatan *destination branding* harus menunjukkan konsistensi dan kejelasan (Christiawan Ferry, dkk, 2014).

(Wasesa, Macnamara, 2010: 199-201) menjelaskan bahwa ketika kita ingin mengubah *stereotype* dan menyesuaikan dengan citra yang kita harapkan dalam sebuah tempat tujuan, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Waktu

Stereotype akan terbentuk dengan pengalaman terhadap suatu subjek, objek atau tempat yang berkesan dalam waktu yang lama. Semakin mendalam pengalaman terhadap suatu tempat, maka akan semakin lekat pula konstruksi *stereotype*-nya.

2. Simpul Mati Persepsi

Simpul mati persepsi merupakan sebuah persepsi yang membentuk *stereotype* yang sudah mengakar hingga membentuk sebuah keyakinan bahwa *stereotype* tersebut adalah yang paling benar.

3. Karakter Audiensi

Audiensi sendiri harus diperhatikan untuk memilah dan membedakan audiens untuk melakukan pendekatan, terdapat tiga jenis audiensi:

a. Audiensi Primer

Audiensi primer adalah *audiens* mengalami langsung pengalaman-pengalaman terkait informasi dari subjek atau objek tertentu. Sehingga *stereotype* yang dihasilkan sangat kuat.

b. Audiensi Sekunder

Audiensi sekunder adalah *audiens* yang tidak mengalami pengalaman secara langsung, tapi mewariskan *stereotype* yang telah berkembang.

c. Audiensi Tersier

Audiensi tersier adalah *audiens* yang masih potensial untuk menjadi target market karena belum tersentuh informasi-informasi dari objek atau subjek tertentu.

Ketiga hal diatas merupakan hal-hal yang harus diperhatikan untuk menyusun dan membentuk *stereotype* dalam benak masyarakat dan target sasaran terhadap citra suatu tempat tujuan melalui *branding*.

d. Taktik *Destination Branding*

Berikut adalah taktik yang bisa dilakukan dalam *destination branding* menurut Wasesa, Macnamara, 2010: 205:

1. Menawarkan Janji

Menawarkan janji dapat juga disebut sebagai menyediakan informasi bagi daerah tujuan. Informasi yang lengkap, detail, dan memiliki daya tarik merupakan upaya untuk menarik *audiens* mengunjungi daerah tujuan sesuai dengan kepentingannya.

2. Memberikan Bukti

Memberikan bukti bisa disebut juga sebagai jawaban dari informasi yang sudah disediakan. Perlunya membangun kesan kuat bahwa informasi yang akan dibuktikan merupakan informasi yang benar dan bisa juga memberikan kejutan bagi *audiens* agar menimbulkan kesan penemuan luar biasa yang tidak pernah diperkirakan sebelumnya.

3. *Branding Destination Promotion*

a. Konsep *Destination Marketing Management*

Sebagian besar aktivitas pariwisata berlangsung pada suatu destinasi. Destinasi membentuk pilar disetiap pemodelan sistem pariwisata dan telah muncul sebagai unit analisis mendasar dalam pariwisata (Pike, 2008) dalam (Wang, Youcheng, 2011: 12). Sehingga, dalam mem-*branding* suatu destinasi terlebih destinasi

pariwisata tentu dibutuhkan strategi-strategi promosi untuk menjadikan masyarakat lebih mengenal dan mengetahui destinasi pariwisata tersebut. Menurut DMAI, 2008 dalam (Wang, Youcheng, 2017: 12) menjelaskan bahwa sktivitas pengembangan, *marketing* dan manajemen promosi dari suatu destinasi sejalan dengan perkembangan industri pariwisata secara global. Berbagai indikasi sumber daya industri pariwisata memiliki potensi yang selalu dikembangkan seperti pada aspek struktural yaitu pertumbuhan populasi, ekonomi, bisnis, *travel patterns* yang dikombinasikan dengan faktor sosial seperti globalisasi dan budaya.

Terdapat suatu model yang digunakan untuk mengonseptualisasi sistem pariwisata dan tujuan pemasaran destinasi pariwisata. Model tersebut dibuat oleh Leiper, 1995 yang berisi tiga elemen untuk menggambarkan sistem pariwisata, diantaranya adalah:

1. Elemen Geografi

Elemen geografi ini berkenaan dengan wilayah penghasil wisatawan, daerah-daerah tujuan wisata, serta daerah-daerah transit. Wilayah penghasil wisatawan adalah darimana pengunjung atau wisatawan tersebut berasal untuk mengetahui motivasi mereka berwisata atau berkunjung ke destinasi tertentu. Pada daerah-daerah transit, merupakan pemberhentian sementara para wisatawan sebelum menuju ke destinasi tujuan. Sedangkan daerah tujuan wisata adalah hal terpenting karena

merupakan tempat yang dituju oleh wisatawan dengan berbagai tujuan dan alasan.

2. Elemen Turis/ Wisatawan

Pariwisata merupakan sistem komprehensif yang memiliki peranan sangat penting. Pariwisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan meningkatkan pengetahuan mereka. Dilain hal, wisatawan dapat membantu untuk meningkatkan lingkungan pariwisata untuk menambah *image* dari suatu destinasi untuk mendorong industri pariwisata. Tanpa wisatawan, maka tentu saja tidak ada pariwisata. Wisatawan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti wisatawan liburan, wisatawan bisnis, dan wisatawan dengan kepentingan bersama.

3. Elemen Industri Pariwisata.

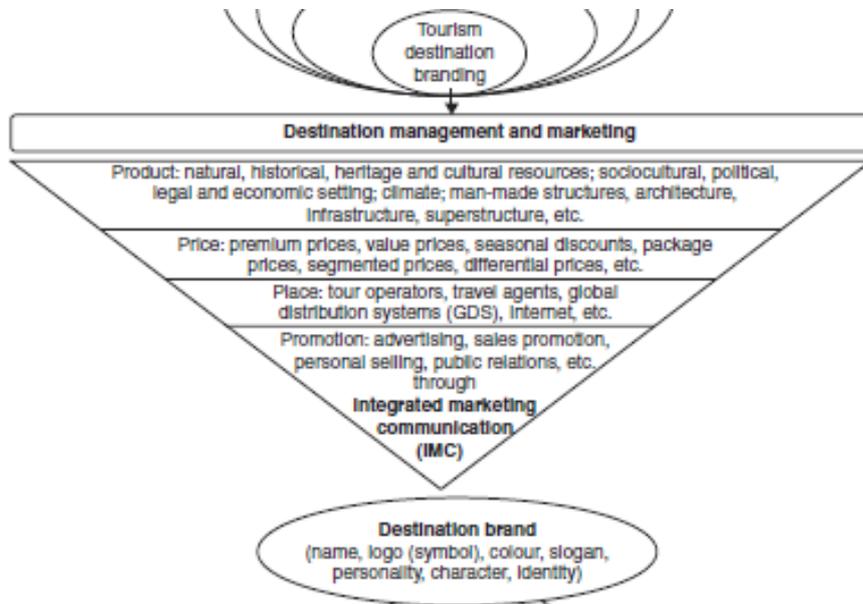
Industri pariwisata mengacu pada bisnis dan organisasi yang membantu mempromosikan *brand* pariwisata. Industri pariwisata yang pokok terbentuk dari *travel trade*, transportasi, akomodasi dan makanan, dan berbagai pelayanan serta fasilitas.

b. Strategi *Destination Branding Promotion*

Laws, 2002 dalam (Pizam & Wang, 2011: 115) menyampaikan bahwa *branding* destinasi fokus terhadap tujuan untuk meningkatkan pendapatan pariwisata dan lebih mengurus

tentang faktor-faktor yang lebih terkontrol dalam manajemen dan pemasaran dari sebuah destinasi.

Dalam melakukan promosi sebagai tujuan pemasaran *branding* dari suatu destinasi, (Kotler & Gertner, 2002; Tasci & Denizci, 2009) menjelaskan bahwa manajemen *branding* destinasi sangat dibutuhkan untuk melibatkan penelitian luas, pengembangan daya tarik, *event management*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan monitoring berkelanjutan. Sedangkan promosi sendiri secara signifikan sangat penting dalam membangun, mempertahankan, menguatkan, dan merubah *brand* suatu destinasi karena upaya promosi mewakili tujuan dari suatu *branding*.



Gambar 1.3 Framework Destination Management and Marketing

Sumber: (Pizam & Wang, 2011: 114)

Berdasarkan gambar tersebut, Pizam & Wang menjabarkan dalam *destination management* dan *marketing* menggunakan konsep 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Didalam promosi, Pizam & Wang menyebutkan penggunaan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari periklanan, *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi seseorang dan perilaku seseorang mengenai produk dengan menggunakan perencanaan pendekatan strategi komunikasi (Holm, 2006) dalam (Pizam & Wang, 2011: 114).

Didalam strategi promosi *branding destination*, keberhasilannya bergantung pada bentuk promosi dengan pesan verbal dan visual (Bojanic, 1991; MacKay, 1997 dan Fesenmaier, 2000) dalam Pizam & Wang, 2011:119. Seperti *tools* yang dijelaskan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan kelima *tools* yang digunakan untuk mempromosikan suatu *brand*. Penggunaan pesan verbal dan visual akan merepresentasikan dan mengilustrasikan *brand destination* lebih jelas kepada publik ataupun masyarakat. Dalam melakukan *branding promotion* suatu destinasi terlebih pariwisata, *tools Public Relations* dan periklanan dianggap lebih efektif. *Public Relations* dan periklanan menjadi dua *tools* yang saling berhubungan dan menekankan pada aspek publisitas.

Dalam *Public Relations*, terdapat beberapa aktivitas yang mendukung promosi destinasi seperti *media campaign, roadshow, tourism fairs, event, celebrity testimonials, international media trips*, termasuk

periklanan menjadi salah satu aktivitas *Public Relations* seperti pembuatan video, poster, *roadside board*, *podcasting*, *photo sharing*, *travel blogs*, *newsletter*, dan *e-mail* (Pizam & Wang, 2011: 119). *Public Relations* akan lebih terkonsentrasi pada bentuk layanan masyarakat, lebih peka dan mengetahui apa yang masyarakat inginkan, dan membentuk identitas destinasi agar bisa selalu diingat dan istimewa dibenak masyarakat. Sedangkan periklanan sebagai wujud penyaluran dari *Public Relations* merupakan media untuk menyampaikan pesan dan memperluas cakupan masyarakat agar lebih mengetahui suatu destinasi tersebut.

4. Strategi *Public Relations*

Menurut Ronald D. Smith dalam bukunya (*Strategic Planning for Public Relations*, 2002), beliau mengatakan bahwa “*Strategic planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communications as well as its various art form*”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan bagi seorang *Public Relation* sangat penting karena strategi perencanaan merupakan sebuah suatu keputusan yang dibuat berdasarkan ilmu komunikasi dan seni perencanaan serta perancangan program yang diciptakan agar sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran dengan target yang telah dilakukan. Untuk itu, (Smith, Ronald, 2002) menjelaskan bahwa terdapat 4 langkah utama dalam merencanakan strategi perencanaan *Public Relations*, yaitu:

1. *Formative Research*/ Observasi

Pada tahap ini, seorang PR harus melakukan observasi terlebih dahulu untuk membaca situasi. Smith, Ronald, 2002 menjelaskan bahwa *formative research* didasarkan pada tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu analisis situasi, analisis organisasi atau perusahaan, serta menganalisis publik.

Analisis situasi yang dimaksud merupakan langkah awal yang harus diperhatikan karena hal ini akan melibatkan perencana, klien, supervisor, kolega kunci, dan pembuatan keputusan terakhir yang akan dilakukan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan melihat peluang, ancaman yang menjadi dasar pembentukan program. Pada analisis organisasi, analisis ini melihat tiga aspek utama, yaitu lingkungan internal berupa misi, performa yang dimiliki, dan sumber daya, persepsi yang dibangun dan tercipta di mata publik, serta lingkungan eksternal yang terdiri dari kompetitor, lawan, dan *supporters*. Sedangkan pada analisis publik, PR harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis publik kunci sebagai target tujuan utama dari program yang dibuat. Dalam menganalisis publik, perlu memperhatikan isu yang ada, apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta ekspektasi mereka terhadap suatu isu. Hal ini sangat penting untuk menentukan dengan media apa program akan disampaikan kepada mereka.

2. *Planning Strategy/* Persiapan

Proses perencanaan strategi perlu memperhatikan empat faktor penting dalam merumuskan program, yaitu membangun tujuan dan objektif, memformulasikan aksi dan strategi respons, serta menentukan komunikasi yang efektif.

Pada membangun tujuan dan objektif, seorang PR harus mampu mengerti dan memahami posisi dari suatu produk yang diluncurkan atau dikeluarkan terkait tujuan, manfaat, dan menyediakan apa yang dicari oleh publik. Dalam perumusan tujuan dan objektif harus jelas, spesifik, dan dapat diukur, serta mampu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan dicari oleh publik hingga mereka *aware, accepted*, lalu melakukan *action*. Dalam memformulasikan aksi dan strategi respons, PR harus mampu merumuskan strategi yang sesuai dengan program yang ditawarkan sesuai dengan situasi yang telah dianalisis. Sedangkan penggunaan komunikasi yang efektif, berfokus pada pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik, pesan-pesan yang disampaikan juga harus dengan wujud persuasif dan menyediakan informasi yang cukup.

3. *Tactics/* Implementasi

Dalam implementasi program, sebelumnya PR harus memilih media untuk mengomunikasikan program. Terdapat empat cara, yaitu lewat komunikasi *face to face*, kontrol media, *news*

media, atau *advertising and promotion* media. Barulah pada pengimplementasian program, seorang PR harus mampu mengestimasi *budget* dan jadwal dari setiap program yang dijalankan, tahap inilah yang akan menentukan keberhasilan *Public Relations* dan komunikasi *marketing*.

4. *Evaluative Research/ Evaluasi*

Tahap evaluasi mengindikasikan metode spesifik untuk mengukur keefektifitasan dari setiap perencanaan strategi dari program yang sudah disusun dan dijalankan. Hal ini akan menjadi acuan untuk melakukan perencanaan selanjutnya.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan mengenai metode yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Metode-metode tersebut mencakup mulai dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik dalam mengumpulkan dan analisis data. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah (William, David, 1995) dalam (Moleong, 2017: 5). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang

menggambarkan tentang karakteristik atau ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2013: 12).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu kejadian atau fenomena yang sedang diteliti secara akurat. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding* pariwisata Pemerintah DIY untuk menjadikan DIY sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025 melalui *Jogja Tourism Festival*. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara jelas dan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar suatu kejadian atau fenomena yang diselidiki.

Data yang didapat dari metode penelitian kualitatif ini berupa kata-kata dan gambar. Data yang dikumpulkan tersebut menjadi sebuah kunci bagi penelitian ini. Untuk itu, penyajian dari hasil penelitian ini akan berupa berbagai kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data-data tersebut berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, memo dan catatan, dan dokumen resmi lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif. Studi deskriptif saya gunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta yang nyata dari objek penelitian saya yaitu strategi branding pariwisata DIY melalui JTF

2019, dimana temuan fakta tersebut akan saya analisis kesesuaian antara teori dengan fakta yang ada pada lapangan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang menjadikan DIY sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025 melalui *Jogja Tourism Festival*. Alasan memilih Yogyakarta sebagai objek penelitian yaitu karena Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang kaya akan potensi wisata sehingga disebut sebagai Kota Pariwisata dan Budaya. Selain itu, Yogyakarta juga menyabet berbagai penghargaan wisata baik penghargaan nasional maupun internasional. Sedangkan *Jogja Tourism Festival* sebagai *tools branding* pariwisata Pemerintah DIY merupakan satu-satunya *event* se-Asia Tenggara yang diakui dan dimasukkan kedalam agenda penting *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) sebagai peringatan Hari Pariwisata Dunia (Sumber: <https://www.jogjatourismfestival.com/> diakses pada Selasa, 26 November 2019).

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata DIY yang beralamat di Jl Janti km 4, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, serta Kantor *Assosiation of The Indonesian Tours & Travel Agencies* (ASITA) Yogyakarta yang beralamat di Jl Ganesha II no 1A, Muja-muju, Yogyakarta 55165.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara (Moleong, 2017: 186). Lincoln dan Guba (1985) dalam (Moleong, 2017: 186) menjelaskan bahwa wawancara merupakan cara mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, dan tuntutan. Sehingga pertemuan dari pewawancara dan narasumber terwawancara akan membicarakan suatu topik tertentu untuk mendapatkan kejelasan dan jawaban dari pertanyaan oleh pewawancara.

Pengumpulan data yang akan digunakan dengan wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan atau narasumber dengan teknik *purposive sampling* dimana mewawancarai narasumber yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang akan ditanyakan oleh pewawancara diantaranya tentang strategi *branding* yang dilakukan, mengemas suatu *event* Jogja *Tourism* Festival sebagai *tools branding* pariwisata, serta kerja sama dan sinergi yang diciptakan oleh seluruh *penta-helix* yang terlibat pada Jogja *Tourism* Festival untuk mencapai tujuan yaitu

mewujudkan DIY sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara 2025.

Narasumber yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti, sehingga mampu menyajikan data yang lengkap dan aktual, serta mampu menjadi sumber data. Narasumber yang dipilih untuk melakukan wawancara dengan topik penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kepala Unit Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai orang yang bertanggung jawab atas aktivitas unit humas.
2. Ketua *Jogja Tourism Festival (JTF)* Yogyakarta sebagai orang yang turut bertanggung jawab dari terselenggaranya *event* *Jogja Tourism Festival*.
3. Perwakilan dari kelima unsur *penta-helix*, yaitu komunitas, media, akademisi, dan pelaku usaha yang terlibat dalam terselenggaranya koordinator *event* *Jogja Tourism Festival*.
4. Beberapa masyarakat atau pengunjung *JTF* 2019.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan setiap bahan tertulis yang dijadikan sebagai sumber data yang dapat dipertanggung jawabkan (Moleong, 2017: 216). Dokumen memiliki banyak bentuk mulai dari memo, pengumuman, intruksi, aturan suatu lembaga, majalah, buletin, pernyataan dan berita yang disiarkan media massa. Dalam penelitian

ini, dokumentasi diambil dari media online berupa instagram dan kanal berita online, naskah wawancara, foto, rekaman audio dan dokumentasi pribadi, serta dokumen resmi lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam (Moleong, 2017: 248) mengartikan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif merupakan suatu analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan seadanya dan sesuai dengan apa yang diperoleh. Janice McDrury (Collaborative Group Analysis of Data, 1999) dalam (Moleong, 2017: 248), terdapat 4 tahapan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada didalam data.
2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari kata.
3. Menulis model yang ditemukan

4. Koding yang telah dilakukan

Terdapat beberapa model yang dapat diterapkan dalam mengolah dan menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan metode perbandingan tetap atau *constant comparative methode* atau biasa disebut *grounded research* (Moleong, 2017: 288-289). Secara umum, proses analisis data model ini mencakup:

1. Reduksi Data

Dalam mereduksi data, terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu identifikasi satuan (unit) dan membuat koding. Dalam identifikasi satuan (unit) perlunya mengidentifikasi bagian mulai dari yang terkecil yang apabila ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian itu sejalan. Sedangkan pada pembuatan koding, setiap satuan (unit) diberikan koding supaya dengan mudah dapat ditelusuri data satuannya berasal dari sumber mana.

2. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan upaya memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap nama dari kategori yang telah dipisahkan dan dikumpulkan akan diberi nama.

3. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara kategori yang satu dengan lainnya. Kaitan-kaitan yang telah dibuat dan dikelompokkan tersebut kemudian diberi nama lagi.

4. Menyusun Hipotesis Kerja

Penyusunan hipotesis kerja dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional. Hipotesis kerja hendaknya terkait dan sekaligus menjawab dari pertanyaan penelitian.

5. Uji Validitas Data

Suatu data bisa dikatakan valid apabila data tersebut mampu mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal tersebut mampu diterapkan, memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedur dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusan (Moleong, 2017: 320-321). Dalam mengukur validitas data yang baik terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi seperti derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

Kriteria derajat kepercayaan berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan bisa tercapai, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan pembuktian pada kenyataan. Dalam kriteria keteralihan, perlunya pencarian kejadian empiris tentang kesamaan konteks yang kemudian

dikumpulkan, sehingga data bisa dipertanggung jawabkan. Dalam kriteria kebergantungan, konsep penelitian yang dibuat saling berhubungan dan dapat memperhitungkan berbagai kemungkinan. Sedangkan dalam kriteria kepastian, dilihat dari objektivitas kesepakatan subjek seperti pandangan, pendapat, penemuan seseorang dll.

Teknik pemeriksaan validitas data sangat banyak dan beragam, hal ini bisa dilihat dari tabel Moleong, 2017:

No	Kriteria	Teknik Pemeriksaan
1.	Kredibilitas	a. Perpanjangan Keikut-sertaan. b. Ketekunan Pengamatan c. Triangulasi d. Pengecekan Sejawat e. Kecukupan Referensial f. Kajian Kasus Negatif g. Pengecekan Anggota
2.	Kepastian	h. Uraian Rincian
3.	Kebergantungan	i. Audit Kebergantungan
4.	Kepastian	j. Audit Kepastian.

Tabel 1.6 Kriteria Teknik Pemeriksaan Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2017: 330).

Teknik triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Denzim, 1978 dalam (Moleong, 2017: 330) membedakan teknik triangulasi menjadi 4, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987) dalam (Moleong, 2017: 331). Langkah-langkah dalam melakukan teknik triangulasi sumber adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengana pa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan pemerintahan.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab. Bab I berisi pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum dan profil Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek dari penelitian strategi branding pariwisata, serta gambaran umum profil dari *event Jogja Tourism Festival*.

Bab III berisi tentang pembahasan. Peneliti akan menjabarkan dan memaparkan hasil dari analisis data penelitian yang didapat melalui teknik pengumpulan data yang telah dilakukan. Pembahasan ini akan berisi jawaban dari pertanyaan pada rumusan masalah.

Bab IV merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran terkait hasil pembahasan dan analisis yang peneliti lakukan. Kesimpulan yang akan didapatkan oleh peneliti berupa strategi branding pariwisata Pemerintah DIY, dan saran yang akan peneliti tulis merupakan rekomendasi bagi Pemerintah DIY dalam mengembangkan dan memperkuat branding pariwisata DIY.