



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Banyak kawasan Indonesia yang sangat indah dan dijadikan objek wisata. Mulai dari daerah Aceh sampai ke Timur Indonesia. Wisata Indonesia sangat beragam, baik alamnya berupa pantai, gunung, hutan dan lainnya. Hingga adat istiadat atau budaya tradisional masing-masing daerah, seperti tarian tradisional, upacara adat, hingga makanan khas daerah tersebut. Dari kegiatan wisata inilah memberikan dampak baik bagi mereka yang tinggal di daerah kawasan wisata, terutama meningkatkan ekonomi warga sekitar. Sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak.

Namun dua tahun terakhir tepatnya tahun 2019, pariwisata di Indonesia mengalami penurunan yang diakibatkan adanya pandemi. Pemerintah membuat aturan baru untuk membatasi kegiatan bepergian dengan sengaja untuk mengurangi wabah virus COVID-19. Hal ini mengubah segala bidang, salah satunya bidang pariwisata. Bidang ini sangat terpengaruh dengan adanya pandemi, terutama untuk perputaran ekonomi atau pendapatan pengelola wisata bahkan warga setempat.

Hingga di tahun 2022 dengan perlahan pandemi mulai mereda dan pemerintah Indonesia telah melonggarkan aturan bepergian dengan membuat aturan perjalanan domestik baru yang dapat membuka peluang bagi bidang pariwisata. Pemerintah resmi menerapkan kebijakan mulai 8 Maret 2022 yang menghapuskan kewajiban tes COVID-19 bagi pelaku perjalanan domestik. Sehingga, masyarakat yang sudah menjalani vaksinasi COVID-19 sebanyak dua atau tiga dosis, dapat bepergian ke luar kota baik menggunakan transportasi jalur darat, udara dan air tanpa perlu tes antigen atau PCR. Inilah kesempatan baik bagi aktivitas pariwisata, agar kembali pulih, dan tetap terus berjalan serta berinovasi dalam bidang promosi yang menarik.

Kesempatan ini disambut baik salah satunya oleh DISPAR Kabupaten Sleman untuk membangkitkan pariwisata di Kabupaten Sleman. DISPAR Kabupaten Sleman merupakan salah satu institusi yang menyebarkan informasi dalam bentuk promosi wisata. Menurut Morissan (2014) strategi promosi memainkan peran penting pada kegiatan pemasaran perusahaan karena promosi ialah usaha perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Kabupaten Sleman merupakan daerah yang dikenal memiliki berbagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Potensi pariwisata di Kabupaten Sleman telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat, seperti adanya wisata budaya, pegunungan, desa wisata, wisata cagar alam dan lain sebagainya. Itulah sebabnya kegiatan promosi destinasi wisata sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Sleman yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kabupaten Sleman memiliki potensi budaya yang sangat kental dan beragam. Mulai dari upacara adat, tarian tradisional, makanannya yang khas, dan masih banyak lagi. Maka dilihat dari potensi Sleman yang memiliki nilai budaya ini, DISPAR Kabupaten Sleman mulai membenahi dan mengarahkan Kabupaten Sleman untuk dijadikan wisata budaya. DISPAR Kabupaten Sleman pun memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



tagline “Sleman *The Living Culture*” atau “Sleman Sebagai Wisata Budaya yang Hidup”. Dari tagline ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan warga sekitar dan berusaha untuk tetap mempertahankan budaya ditengah arusnya budaya asing yang dengan mudahnya masuk melalui banyak akses, seperti media sosial, tayangan televisi atau film, dan lainnya.

Kegiatan promosi di DISPAR Kabupaten Sleman dilakukan oleh bidang pemasaran. Karena bidang pemasaran DISPAR Kabupaten Sleman memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan *branding* dan promosi wisata. Semua pihak yang terlibat harus bekerja ekstra untuk memastikan peranan bidang pengembangan pemasaran tereksekusi dengan sempurna tanpa ada pengecualian.

Salah satu upaya membangkitkan sektor wisata dan meningkatkan *branding* wisata budaya dan tagline “Sleman *The Living Culture*” yang dilakukan oleh bidang pemasaran DISPAR Kabupaten Sleman, yaitu membuat Festival Van Der Wijck yang dilaksanakan pada 18 sampai 19 Maret 2022 di Buk Renteng. Festival ini memadukan antara pertanian, budaya dan pariwisata yang dilaksanakan dalam rangka mangayubagyo jumenengan tingalan (ulang tahun kenaikan takhta) Sri Sultan Hamengku Buwono X dan peringatan hari air sedunia yang jatuh pada 22 Maret 2022. Selain itu, karena wilayah Buk Renteng berada di Sleman Barat, melalui festival ini juga DISPAR Kabupaten Sleman berusaha meningkatkan wisata di daerah Sleman Barat, yang merupakan aksi nyata dari wacana sejak lima tahun lalu.

Festival ini merupakan sebuah usaha daya tarik yang dibuat oleh bidang pemasaran DISPAR Kabupaten Sleman untuk membangkitkan pariwisata di Sleman Barat. Menurut Judisseno (2019) dalam UU No. 1 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 5 menyebutkan bahwa: “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Karena daya tarik wisata merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan *branding* pariwisata Indonesia. Maka dipilihlah festival ini dilaksanakan pada Buk Renteng yang merupakan nilai daya tarik tinggi wisatawan, karena lokasi ini merupakan peninggalan penjajahan Indonesia yang berupa bangunan saluran irigasi yang terletak di perbatasan Tempel dan Minggir Sleman. 'Buk' yang berarti jembatan, sedangkan 'Renteng' berarti bergandengan. Jika dilihat bangunan tersebut memang seperti jembatan yang bersambung-sambung dengan rongga di bagian bawahnya mirip terowongan sepanjang 17 KM. Dalam festival ini juga diperlukan tahapan untuk meningkatkan *branding* Sleman *the living culture*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam Laporan Tugas Akhir ini diantaranya:

- 1) Bagaimana *branding* Sleman *the living culture* melalui Festival Van Der Wijck?
- 2) Apa dampak keberhasilan *branding* Sleman *the living culture* melalui Festival Van Der Wijck?





## Tujuan

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai jawaban yang mengacu pada permasalahan diatas, diantaranya adalah:

- 1) Menjelaskan *branding* Sleman *the living culture* melalui Festival Van Der Wijck.
- 2) Menjelaskan dampak keberhasilan *branding* Sleman *the living culture* melalui Festival Van Der Wijck.

## Manfaat

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak. Adapun manfaat dari penulisan ini sebagai berikut:

- 1) Hasil penulisan dari praktik kerja lapangan untuk Laporan Akhir bagi penulis diharapkan memperoleh ilmu pengetahuan yang baru dan pengalaman dalam berkontribusi sebagai bidang pemasaran dalam membangun *branding* terhadap pariwisata.
- 2) Bagi lembaga, dengan adanya penulisan ini diharapkan bisa menjadi manfaat dan masukan khususnya pada kegiatan *branding* wisata atau acara yang dibuat DISPAR Kabupaten Sleman.
- 3) Hasil penulisan Laporan Akhir ini diharapkan memberi informasi kepada akademisi IPB untuk dijadikan acuan atau referensi mengenai *branding* wisata, pemasaran wisata dan festival wisata.

## Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penulisan Laporan Akhir ini adalah peran bidang pemasaran dan promosi dalam membangkitkan wisata wilayah Sleman Barat oleh DISPAR Kabupaten Sleman. Hasil dari seluruh Laporan Akhir ini berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan. Kajian materi yang dibahas pada laporan akhir ini meliputi kegiatan *branding* wisata budaya yang dilakukan oleh bidang pemasaran DISPAR Kabupaten Sleman melalui kegiatan festival Van Der Wijck.

## Tinjauan Pustaka

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi yang berarti proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran memiliki arti yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication* atau *marcomm*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran, agar menarik perhatian pelanggan. Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi, atau layanan untuk memaksimalkan penjualan saja, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran (Utama, 2017).

Menurut McCabe (dalam Utama, 2017) komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Pemasaran pada industri pariwisata, berusaha untuk senantiasa terus menerus berubah-ubah sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan produk yang nantinya mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata.

Menurut Utama (2017), bagian pemasaran memiliki fungsi untuk mengelola antara organisasi dan lingkungan. Dalam sektor pariwisata telah diubah menjadi fungsi penjualan dan terdapat tiga fungsi yaitu: fungsi strategis (menentukan atau meningkatkan lokasi yang tepat dalam hal *branding* untuk melakukan penelitian bagi perkembangan target wisatawan atau konsumen yang lebih meluas lagi), fungsi operasi (membuat atau merancang promosi wisata, dan mengontrol anggaran kegiatan yang akan dibuat), fungsi riset (menganalisis data kepuasan pelanggan dan memantau atau mengevaluasi dari kegiatan pemasaran).

Memasarkan pariwisata merupakan proses manajemen untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk berwisata dan wisatawan yang berpotensi melakukan komunikasi sehingga mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasi terhadap kesukaannya pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, dengan menyediakan objek dan atraksi wisata, agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Simanjuntak, et al 2017).

Salah satu tanggung jawab dari bidang pemasaran yaitu melakukan strategi promosi. Menurut Morissan (2014) strategi promosi memiliki peran penting pada pemasaran instansi atau perusahaan, karena strategi promosi ialah usaha untuk melakukan komunikasi dan menjual produk (dalam pariwisata, produk yang dijual adalah wisata) kepada konsumen. Menurut Judisseno (2019), promosi ialah kegiatan untuk menyebarkan *brand image* dari suatu produk atau jasa dengan berbagai cara atau metode dan menjangkau target pasar sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya. Sedangkan Michael Ray (dalam Morissan, 2014) menjelaskan bahwa promosi sebagai upaya koordinasi dari seluruh pihak yang melakukan penjualan untuk memberikan informasi dan mempersuasikan produk atau jasa yang dijual. Secara tradisional, promosi termasuk dalam empat elemen, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

Menurut Wolah (2016) kegiatan promosi baiknya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik dalam bentuk media cetak ataupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Komunikasi perusahaan atau instansi dengan konsumen (dalam pemasaran ialah wisatawan) berguna untuk mendorong terciptanya penjualan merupakan dasar dari kegiatan promosi.



Tujuan promosi wisata daerah dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan yaitu: a) Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan b) Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional c) Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan dan yang akan dikembangkan d) Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional (Manafe, et al 2016). Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan salah satu bentuk dari kegiatan *branding*.

Judisseno (2019) menyebutkan bahwa *branding* ialah proses meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau jasa memiliki keunggulan tersendiri dan sangat bermanfaat bagi konsumen. Kegiatan *branding* tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan dalam waktu dekat saja, namun juga lebih pada menanamkan pandangan tentang keunikan dan manfaat dari produk atau jasa yang sangat dibutuhkan atau didambakan oleh konsumen. Terdapat kriteria penyampaian branding menurut Malik (2018) ialah pesan yang jelas, identitas yang kuat, ikatan emosional langsung dengan konsumen, mempunyai daya tarik, dan loyalitas yang kuat.

Dalam sebuah perusahaan atau instansi memiliki *branding* serta *tagline* atau slogan yang harus mudah di ingat oleh banyak orang. *Tagline* adalah sebuah gambaran terhadap suatu produk yang diterjemahkan dalam sebuah kalimat singkat, melalui *tagline* konsumen akan dapat merepresentasikan produk secara utuh terkait nilai yang ditawarkan produsen dalam sebuah kalimat singkat yang disebut dengan *tagline* (Pratikto, et al, 2017).

Singkatnya, *tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program *marketing* (pemasaran) dalam wujud kata-kata singkat atau frase. Misalnya, *tagline* pada DISPAR Kabupaten Sleman yaitu “Sleman *The Living Culture*” digunakan untuk mewakili bahwa DISPAR Kabupaten Sleman mempunyai visi, misi dan tujuan untuk menjadikan Kabupaten Sleman sebagai destinasi wisata budaya, yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sleman sendiri, namun juga dikenal luas oleh masyarakat luar Kabupaten Sleman bahkan luar Yogyakarta.

Bagi perusahaan atau instansi, *tagline* itu penting untuk menyampaikan posisi yang unik dan dapat mengidentifikasikan visi, misi, janji dan tujuan perusahaan pemegang merek tersebut. Seperti diketahui bahwa *tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program *marketing* (pemasaran). Untuk itu terdapat beberapa karakteristik *tagline* yang perlu dipertimbangkan, yaitu mudah ditulis, dilafalkan dan hanya terdiri dari frase atau kalimat pendek yang terdiri dari maksimal tujuh kata. Agar *tagline* tersebut mudah diingat dan tertanam di benak pelanggan serta membangun citra perusahaan yang baik.

Pada *tagline* “Sleman *the living Culture*” yang dimiliki DISPAR Kabupaten Sleman terdiri dari empat kata saja. Pemilihan kata ini tepat diambil, karena kata yang digunakan tidak sulit diucapkan atau dituliskan. Selian itu, tulisan ini juga menjadi mudah diingat oleh target pasar mereka yaitu masyarakat atau wisatawan.

Masyarakat atau wisatawan akan mengingat *tagline* DISPAR Kabupaten Sleman, yaitu bahwa Kabupaten Sleman menjadi destinasi wisata budaya. Banyak sekali pilihan destinasi wisata budaya yang ada di Kabupaten Sleman, seperti Desa Wisata Gamplong, Desa Wisata Kembangarum, Desa Wisata Grogol, dan sebagainya. Pada saat ini, Kabupaten Sleman bagian Barat sedang dalam peningkatan wisata budaya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.