

STRATEGI *DESTINATION BRANDING* MELALUI *EVENT*
DALAM UPAYA MENGENALKAN DESA WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Jagalan Festival, Kotagede, Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Dwi Widayanti

Nim : 13730049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : **Dwi Widayanti**
Nomor Induk : **13730049**
Proram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : **Advertising**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Dwi Widayanti

NIM. 13730049



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dwi Widayanti
NIM : 13730049
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI DESTINATION BRANDING MELALUI EVENT DALAM
UPAYA MENGENALKAN DESA WISATA
(Survei Deskriptif Kualitatif pada Jagalan Festival, Kotagede, Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Agustus 2018

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/PSH /PP.00.9/ 1053 /2018

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DESTINATION BRANDING MELALUI EVENT DALAM UPAYA
MENGENALKAN DESA WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jagalan Festival,
Kotagede, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DWI WIDAYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730049
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“

Don't lose hope, nor be sad.
You will be victorious if you true in faith.

Qur'an 3:139

”



HALAMAN PERSEMBAHAN

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Islam, nikmat iman dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang peneliti harapkan syafa'atnya dihari perhitungan kelak.

Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Destination Branding Melalui Event Dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jagalan Festival, Kotagede, Yogyakarta)** ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi pembimbing selama menjalani perkuliahan.
3. Dr.Yani Tri WIjayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji 1.
5. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Penguji II.

6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan Kemahasiswaan.
7. Ibu dan Bapak selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi, terima kasih atas perjuangannya.
8. Segenap narasumber, Bapak Taufik Ridwan, Mas Adi, Mas Doni, Mas Aldi, Mbak Puput, Mas Bayu.
9. Imam, Mega, Deasy, Deis, Nana, yang telah memberikan *support*, menemani penelitian, serta menemani mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Ikom B yang selalu membahagiakan selama ini.
11. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebut satu-persatu.

Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan taufiq-Nya sebagai balasan atas segala keikhlasannya.

Yogyakarta, 28 Juli 2018

Peneliti,

Dwi Widayanti

NIM. 13730049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	6
F. LandasanTeori	11
1. <i>Brand</i>	11
2. <i>Destination Branding</i>	12
3. <i>Event</i>	17

G. Kerangka Pemikiran	20
H. Metodologi Penelitian.....	21

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Kotagede	27
B. Jagalan	28
C. Jagalan Festival	30

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Informan.....	44
B. Analisa SWOT Event Jagalan Festival.....	47
C. Event Sebagai Media Branding Pariwisata	49

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Grafik 1 : Jumlah Peserta Jagalan Tlisih pada Maret 2016-Maret 2017	5
Tabel 1 : Tinjauan Pustaka Penelitian	11
Bagan 1 : Kerangka penelitian.....	23
Tabel 2 : Analisa SWOT	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Logo Jagalan Festival	30
Gambar 2	: Peserta Workshop Kerajinan Perak	34
Gambar 3	: Salah Satu Kerajinan yang Dipamerkan	34
Gambar 4	: Salah Satu Peserta Kompetisi <i>Street Art</i>	35
Gambar 5	: Peserta Workshop Kerajinan Perak	36
Gambar 6	: Peserta Diskusi Sejarah Makanan Kotagede	37
Gambar 7	: Peserta <i>Workshop</i> Pembuatan Kipo.....	37
Gambar 8	: Peserta Workshop Tari Tradisional	38
Gambar 9	: Peserta Jagalan Tlilih	39
Gambar 10	: Sketsa Kotagede	40
Gambar 11	: Diskusi Dengan Abdi Dalem.....	41
Gambar 12	: <i>Rundown</i> Jagalan Festival	42
Gambar 13	: Potensi Desa Jagalan	56
Gambar 4	: Acara Lomba Anak-Anak.....	65
Gambar 5	: Keramaian Pengunjung Jagalan Festival.....	67
Gambar 6	: Peta Lokasi Jagalan Festival.....	70
Gambar 7	: <i>Workshop</i> Pembuatan Perak	72
Gambar 8	: <i>Workshop</i> Kaligrafi	76
Gambar 9	: <i>Workshop</i> Pembuatan Mahar.....	77
Gambar 10	: <i>Workshop</i> Kuliner Tradisional, Pembuatan Kipo.....	78
Gambar 11	: <i>Workshop</i> Tari Tradisional	78
Gambar 12	: Jagongan Jagalan	79
Gambar 13	: Twitter Jagalan Festival.....	84
Gambar 14	: Facebook Jagalan Festival.....	85
Gambar 15	: Instagram Jagalan Festival	86
Gambar 16	: Youtube Jagalan Festival.....	87
Gambar 17	: Peserta Lomba Foto Selfie.....	90
Gambar 18	: Baliho Jagalan Festival.....	92

Gambar 19	: Flyer/selebaran Jagalan Festival.....	93
Gambar 20	: Jagongan Jagalan	95



ABSTRACT

The purpose of this research is to describe about strategic destination branding through the event Jagalan Festival in an effort to introduce Tourism Village on Kotagede. This topic chosen depends on the condition of tourism in Jagalan Village which is underdeveloped although Jagalan Village has many potencies in tourism. This condition makes Karang Taruna Jagalan and Arkom make a hallmark event to promote and branding Jagalan Village.

Reseachrher use descriptive qualitative as method. In this method researcher also use primery and secondary data sources which get from deep interview, and documentations. In additional, this reseach use analysis data from Miles and Huberman, and then to cross-check the validity researcher use triangulation of expert technique. This reseach is to describe how part of destination branding Jagalan Festival.

The result of this research is show a part of destination branding that consist of : vision and stakeholder management, target consumer and portfolio matching, positioning and differentiation strategies using brand components, communication strategies, feedback and response management strategies. So, with the strategies above, Jagalan Villages get more known as tourism village in Kotagede.

Key words: *Destination branding, event, tourism villages, Jagalan Festival, Kotagede*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata yang mempunyai banyak potensi wisata, baik itu wisata alam maupun wisata budaya. Semestinya sebagai kota wisata Pemerintah maupun masyarakatnya dapat meng-*expose* potensi wisatanya. Salah satu daerah yang menjadi tujuan wisatawan ialah Kotagede. Kotagede merupakan kecamatan yang berada di Yogyakarta dan menjadi tujuan wisata sebagai pusat kerajinan perak. Kotagede memiliki berbagai bangunan bersejarah yang hingga saat ini masih terjaga dengan kondisi sosial masyarakat yang menjunjung tinggi nilai budaya ditengah gempuran modernisasi, serta memiliki aneka kuliner yang dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke kawasan Kotagede.

Secara geografis, Kotagede merupakan kecamatan yang terletak di bagian paling timur Kota Yogyakarta dengan batas wilayah sebelah utara, timur dan selatan berbatasan dengan Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta. Secara administratif, kawasan Kotagede terletak di dua wilayah, yaitu Kota Yogyakarta (Kelurahan Prenggan dan Kelurahan Purbayan) dan Kabupaten Bantul (Desa Jagalan). Kelurahan Prenggan, Kelurahan Purbayan dan Desa Jagalan merupakan wilayah yang terletak di kawasan Kotagede, dimana kehidupan sosial masyarakatnya

bersinggungan langsung dengan kegiatan pariwisata di kawasan Kotagede tersebut. (Sumber : [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kotagede%20Sebagai%20Kawasan%20Wisata%20Budaya\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kotagede%20Sebagai%20Kawasan%20Wisata%20Budaya).pdf) diakses pada Rabu, 12 Juli 2017 pukul 11.00)

Desa Jagalan merupakan salah satu wilayah yang terletak di kawasan Kotagede yang mempunyai banyak potensi wisata. Selain kampung tua yang memiliki bangunan-bangunan kuno, Desa Jagalan juga sentra kerajinan silver, banyaknya jajan kuliner dan mempunyai kekayaan di bidang seni dan budaya seperti ; sholawatan, keroncong, gamelan, tari dan wayang tingklung. Selain itu Desa Jagalan menjunjung tinggi *local wisdom* yaitu keramah tamahan masyarakat kampung setiap ada pengunjung/wisatawan yang berkunjung. (Sumber : Wawancara, Fahrudin Nur Adi, Ketua Panitia Jagalan Festival 2016 , 21 Mei 2017)

Dari sekian banyak potensi Desa Jagalan belum digali secara utuh untuk dikembangkan oleh masyarakat. Potensi tersebut pada realitasnya kurang dikenal oleh wisatawan. Namun lebih dari itu tantangan terbesar yaitu membangun kesadaran masyarakat Desa Jagalan untuk mempertahankan kekayaan desa. Publikasi juga dibutuhkan untuk mempromosikan Desa Jagalan, karena sejauh ini wisatawan yang mengunjungi Jagalan hanya mengetahui bahwa daerah tersebut adalah Kotagede.

Pariwisata di Jagalan sebenarnya telah berjalan dari dulu karena mendompleng nama Kotagede. Tetapi masyarakat desa termasuk pemuda

selama ini hanya menjadi penonton saja, tidak ikut berperan dan tidak mendapatkan dampak dalam pariwisata. Untuk itu Karang Taruna menginginkan mereka dapat berperan dalam mempromosikan sekaligus agar Desa Jagalan lebih dikenal dimasyarakat sekitar dan menjadi destinasi wisata lain dan berdampak pada masyarakat sekitar. Upaya publikasi juga tidak kalah penting, dengan harapan potensi wisata tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Selama 3 tahun terakhir Karang Taruna Desa Jagalan bekerja sama dengan Arsitek Komunitas Yogyakarta (Arkom) untuk menggali berbagai potensi tersebut dalam kegiatan pemetaan komunitas sebagai wujud kepedulian generasi muda terhadap peninggalan pusaka di Desa Jagalan. Beberapa kegiatan yang dihasilkan dari temuan potensi wisata diantaranya ialah paket tur wisata Jagalan Tlisih dan terbentuknya kelompok pengrajin perak Selaka Kotagede. Kedua kegiatan tersebut sudah diluncurkan dan diresmikan pada Maret 2015 oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X dan didukung oleh *Air Asia Foundation*. (Sumber : Wawancara, Fahrudin Nur Adi, Ketua Panitia Jagalan Festival 2016 , 21 Mei 2017)

Tindak lanjut untuk mempromosikan, mempublikasikan sekaligus melakukan *branding* Desa Jagalan secara kreatif, Karang Taruna Desa Jagalan dan Arkom serta mendapat dukungan dari *Air Asia Foundation* menginisiasi sebuah *event* tentang senibudaya, arsitektur dan film yang bernama Jagalan Festival- Pinyi Jagalan !. Kegiatan tersebut dikemas

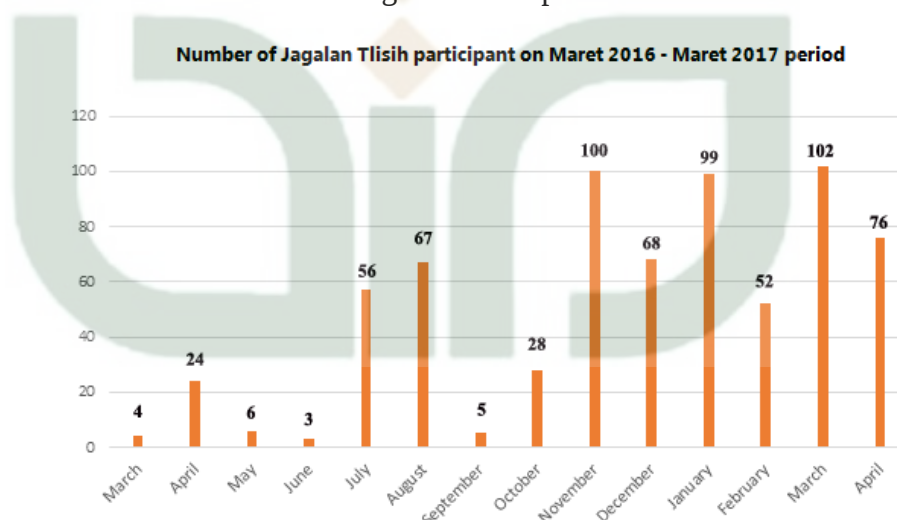
dalam bentuk festival selama 2 hari dan dibuka untuk publik dan telah mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dan pemerintah.

Pinyi berarti sebuah ekspresi bahasa anak muda Yogyakarta lewat aksara jawa terbalik (*walikan*) yang memiliki bunyi sebenarnya “*iki*”. Pinyi Jagalan berarti sesungguhnya “*Iki Jagalan!*” yang mengandung makna ungkapan untuk menunjukan atau memamerkan identitas Desa Jagalan yang sebenarnya.

Ternyata upaya masyarakat untuk memperkenalkan kampung Jagalan ini termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran dalam hal destinasi *branding* melalui *event*. *Branding* sendiri merupakan upaya atau proses untuk memasarkan sebuah *brand*, dalam hal ini ialah *brand* destinasi Desa Jagalan.

Grafik 1

Jumlah Peserta Jagalan Tlisih pada Maret 2016-Maret 2017



Sumber : Karang Taruna Desa Jagalan

Setelah diluncurkan program Jagalan Tlisih minat masyarakat untuk mengikuti program tersebut masih rendah. Tetapi dari grafik di atas

menunjukkan peningkatan jumlah peserta ataupun kunjungan Jagalan Tlilih pada bulan November 2016, hal tersebut tidak lepas dari adanya promosi Desa Jagalan melalui event Jagalan Festival.

Berdasarkan fenomena bahwa Desa Jagalan merupakan salah satu daerah dengan banyak potensi, dengan adanya *event* Jagalan Festival-Pinyi Jagalan. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *destination branding* melalui *event* dalam upaya mengenalkan desa wisata pada *event* Jagalan Festival, Kotagede.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Strategi *Destination Branding* Melalui *Event* Jagalan Festival dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata di Kotagede?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui Strategi *Destination Branding* Melalui *Event* Jagalan Festival dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata di Kotagede.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising* mengenai strategi *destination branding* melalui *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY), khususnya Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan panitia pelaksana *event* Jagalan Festival dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

E. TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka juga digunakan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian kita dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian yang relevan dengan strategi *destination branding* melalui *event* dalam upaya mengenalkan desa wisata di Kotagede. Penelitian penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yaitu jurnal karya Rafika Putri Amaliah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 yang berjudul **“Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo: Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tangulangun dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo ”**.

Penelitian ini membahas mengenai usaha Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahap pembentukan *destination branding* wisata belanja INTAKO Tanggulangun dan Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo. Teori yang dipergunakan

dalam penelitian ini adalah teori *message production* serta *goals-plans-action models* dari Dillard.

Metode penelitian yang digunakan ialah studi deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahapan pembentukan INTAKO dan Kampoeng Batik Jetis sebagai *destination branding* Kabupaten Sidoarjo. Elemen pembentuk INTAKO dan Kampoeng Batik Jetis sebagai *destination branding* Kabupaten Sidoarjo adalah *brand identity* dan *brand essence* serta *brand culture* pada *destination branding* Kabupaten Sidoarjo.

Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang *destination branding* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rafika adalah terletak pada fokus penelitian, penelitian Rafika meneliti *destination branding* wisata belanja sedangkan peneliti fokus pada strategi *destination branding* melalui *event* Jagalan Festival dalam upaya mengenalkan desa wisata di Kotagede. Subyek penelitian yang dilakukan oleh Rafika adalah pada *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tangulangun dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada strategi *destination branding* Desa Jagalan. Perbedaan lainnya yaitu pada teori yang dipergunakan dalam penelitian Rafika adalah teori *message production* serta *goals-plans-action models* dari Dillard, sedangkan teori yang

digunakan peneliti ialah teori strategi *destination branding* dari Balakrisnan.

Telaah pustaka selanjutnya adalah skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Pocari Sweet Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweet pada YGO Event Management)”** karya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Dina Cahya Ningrum Marmer. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event* Pocari Sweet Futsal Championship 2013 oleh YGO Event Management dalam membangun *brand equity* Pocari Sweet di daerah regional Yogyakarta.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweet dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Pocari Sweet mengajak konsumen untuk peduli terhadap olahraga futsal yang tidak hanya sebagai ajang perlombaan tetapi lebih pada bagaimana menumbuhkan *passion* peserta dan potensi yang mereka miliki. Kedekatan dan komitmen Pocari dengan konsumen dapat memudahkan untuk pembentukan *brand equity* Pocari melalui *event* Pocari Sweet Futsal Championship 2013.

Terdapat beberapa persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dina dan peneliti. Persamaan tersebut terdapat pada tema penelitian yaitu *Event*, persamaan lainya terletak pada metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian Dina dan peneliti yaitu Dina fokus meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* sedangkan peneliti memfokuskan pada strategi *destination branding* melalui *event* Jagalan Festival dalam upaya mengenalkan desa wisata.

Skripsi ketiga karya Amelia Ayu Via Dewanti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul **“Tahapan *Destination Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Dekriptif Kualitatif pada UNESCO Geo Park Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)”**.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana tahapan *destination branding* UNESCO Geo Park Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil dari penelitian tersebut ialah tahapan *branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan.

Terdapat beberapa persamaan yang dilakukan oleh Amelia Ayu Via Dewanti dan peneliti. Persamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu *Destination Branding*. Persamaan lainnya terletak pada metode yang

digunakan dalam penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan peneliti terletak pada obyek penelitian. Amelia berfokus pada tahapan *destination branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata sedangkan peneliti fokus pada strategi *destination branding* melalui *event* dalam upaya mengenalkan desa wisata.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafika Putri Amaliah	<i>Destinaton Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo: Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tangelangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo</i>	Jurnal, 2013, Universitas Brawijaya Malang	Menunjukkan tahapan pembentukan INTAKO dan Kampoeng Batik Jetis sebagai <i>destination branding</i> Kabupaten Sidoarjo. Elemen pembentuk INTAKO dan Kampoeng Batik Jetis sebagai <i>destination branding</i> Kabupaten Sidoarjo adalah <i>brand identity</i> dan <i>brand essence</i> serta <i>brand culture</i> pada <i>destination branding</i> Kabupaten Sidoarjo.	Meneliti <i>destination branding</i> , Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Fokus Penelitian, Teori yang digunakan
2.	Dina Cahya Ningrum Marmer	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event</i> dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Event</i> Pocari Sweet Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> Pocari Sweet pada YGO <i>Event Management</i>)	Skripsi, 2013, Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> yang digunakan Pocari Sweet dalam membentuk <i>brand equity</i> terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan	Meneliti <i>event</i> , Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Obyek Penelitian, Dina meneliti tentang komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti meneliti <i>destination branding</i>
3.	Amelia Ayu Via Dewanti	Tahapan <i>Destination Branding</i> dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Dekriptif Kualitatif pada UNESCO Geo Park Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)".	Skripsi, 2016, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Tahapan <i>branding</i> yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan.	Meneliti <i>destination branding</i> Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Fokus Penelitian, Subyek penelitian, Teori

Sumber : Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

Setiap penelitian, tolak ukur dan landasan berfikir diperlukan dalam menyoroti suatu masalah. Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data dan juga menjadi tolak ukur dari sisi mana masalah akan disoroti. Teori yang digunakan peneliti adalah :

1. *Brand*

Kotler (2003) dalam buku *Brand Belief* (Andi, 2009: 19) menjelaskan bahwa :

“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”

Pengertian di atas menjelaskan jika *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing tersebut. Dengan demikian, *brand* membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya, dan *brand* yang mempunyai diferensiasi yang kuat akan mudah diingat oleh khalayak.

Hermawan (2007) dalam buku Komunikasi Pariwisata (Burhan, 2015: 57) menjelaskan *brand* tidak hanya sebuah nama atau simbol, tetapi *brand* adalah indikator *value* yang ditawarkan ke pelanggan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan. Dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Ketika kita menentukan STP (*segmentation-targeting-positioning*) dan diferensiasi, serta mendukung

dengan *marketing mix* (strategi, produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi promosi yang solid. Sebenarnya kita sedang membangun dan mengenalkan sebuah *brand*.

Brand mempunyai sifat publisitas yang mengharuskan sebuah brand diberitahukan kepada khalayak. *Brand* yang tidak dipublikasi aka mati karena tidak memperoleh “oksigen” komunikasi. *Brand* yang terpublikasi di dalam proses komunikasi akan terukur sebagai *brand* yang kuat atau *brand* yang lemah. (Burhan,2015 : 69)

2. Destination Branding

Ketika seseorang akan melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi tentang destinasi wisata yang menarik. Disinilah peran komunikasi pemasaran pariwisata. Semakin banyak pesan yang disampaikan kepada khalayak, maka kemungkinan konsumen (wisatawan) akan menerima pesan tersebut juga semakin besar. Namun, tantangan sebenarnya adalah ketika khalayak menerima pesan tersebut apakah mereka akan mau dan dengan senang hati menerapkan pesan tersebut untuk dirinya atau tidak. Oleh karena itu pemasar industri pariwisata harus lebih cerdas untuk menjalankan sebuah taktik *destination branding* yang mereka miliki.

Pitana (2009:155) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Pitana juga menjelaskan bahwa wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen. Oleh karena itu komunikasi

pemasaran pariwisata yang efektif harus menggarap dengan serius benak konsumen (wisatawan).

Tindakan publikasi seperti yang terdapat dalam *branding* sendiri telah dilakukan dalam islam yang biasa kita sebut dakwah. Secara istilah, dakwah bermakna ajakan untuk memahami, mempercayai (mengimani), dan mengamalkan ajaran Islam, juga mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran. (Sumber : <http://www.risalahislam.com/2014/03/pengertian-dan-metode-dakwah-islam.html> diakses pada Rabu, 12 Juli 2017 pukul 15.00)

Hal tersebut sesuai dengan yang tertera dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Rabbmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Kandungan ayat ini ialah mengajak manusia dalam kebaikan dan memberikan pelajaran yang baik pula. Dalam kegiatan *branding* terdapat upaya untuk menyampaikan informasi atau pesan yang baik. *Branding* juga berupaya untuk menciptakan citra yang baik untuk *brand* itu sendiri

sekaligus berusaha untuk mewujudkan dan menjaga citra baik hal tersebut sesuai dengan anjuran Allah dalam Q.S An Nahl ayat ke 125 tersebut.

Destination branding dengan *corporate branding* atau *brand* sebuah perusahaan bisa dikatakan sama, Truman (2004) dalam Balakrisnan (2009: 613) menjelaskan : *destination brands are similar to corporate brands, are they act as umbrella brands for a portfolio of leisure, investment and business tourism, and stakeholder and citizen welfare products.*

Istilah *branding* dalam industri pariwisata adalah '*Destination Branding*'. *Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Ritchie, Ritchie (1998 : 17) mengungkapkan:

"A Destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience."

Melalui *destination branding* diharapkan mampu untuk membedakan destinasi satu dengan yang lainnya, dan memberikan nilai lebih pada suatu destinasi. Melalui *destination branding* ini *stakeholder* mempromosikan, memberikan citra yang baik, memberikan gambaran pada suatu destinasi. Fungsi dari *destination branding* sendiri ialah memperkuat ingatan, kenangan menyenangkan dan pengalaman dari

destinasi tersebut. *Branding* harus berusaha untuk membentuk benak konsumen/ khalayak mempunyai ekspektasi yang baik tentang destinasi tersebut.

Melodena Stephens Balakhrisnan dalam bukunya *Strategic Branding of Destinations* (2009:612-620) menjelaskan ada 5 langkah strategi *destination branding* yang harus dijalankan oleh pemasar destinasi wisata, yaitu:

a. *Vision and stakeholder management*

Visi merupakan langkah awal dalam merancang strategi *branding*. Pemerintah harus menentukan visi yang menjadi jiwa dan tujuan dari proses *destination branding*. Ketika visi telah ditetapkan maka segala sumber daya penggerak harus dikerahkan untuk mendukung aktivitas pemasaran ini.

b. *Target Consumer and Portfolio Matching*

Pemerintah harus mengidentifikasi target konsumen potensial, darimana mereka berasal dan pola perilakunya. Visi harus mencakup pertimbangan pada budaya setempat dan berusaha untuk mengendalikan efek negatif yang diasosiasikan dengan negara setempat.

c. *Positioning and differentiation strategies using brand components*

Strategi diferensiasi harus dirancang secara jelas dan menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media. Destinasi harus memilih kombinasi beberapa komponen *brand* untuk menarik wisatawan, membantu dalam proses

pengambilan keputusan kunjungan, dan menciptakan loyalitas. Penciptaan image dan pengalaman ini harus meningkatkan ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi tersebut. Dengan meningkatkan *tangible* dan *intangible* pengalaman wisatawan dapat meningkatkan kekuatan *Word-of-Mouth* dan memperkuat citra atau *image* destinasi tersebut.

Pemilik atau pengelola destinasi wisata perlu untuk merancang *brand architecture* yang baik untuk destinasi yang ia miliki. Disini pemasar bekerja keras untuk mengelola *brand* yang ia miliki, membangunnya, dan menumbuhkannya.

d. *Communication strategies*

Pada tahap ini diputuskan bagaimana cara untuk mengkomunikasikan destinasi dan citra destinasi. Cara dan media yang dipilih untuk mengkomunikasikan destinasi harus sesuai dengan visi yang dicetuskan, mencapai target pasar bahkan mampu menciptakan citra atau image tertentu bagi para wisatawan.

e. *Feedback and response management strategies*

Pada tahap akhir ketika pesan telah disebar kepada khalayak, maka tugas pemasar adalah memantau respon dari *audience* atau masyarakat dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi. Melalui pemantauan respon ini, akan ditemukan celah kekurangan dari aktivitas *branding* yang dijalankan sehingga dapat dilakukan perbaikan.

3. *Event*

Shone dan Party dalam buku *Manajemen Event* (Any Noor : 2009

:7) mendefinisikan *event* sebagai :

“Events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain, or challenge the experience of a group of people.”

Pengertian di atas menjelaskan bahwa *Event* adalah kegiatan di luar kegiatan rutin dari perusahaan karena ada fenomena tertentu dan bertujuan untuk memberi pencerahan, merayakan, menghibur, atau menantang bagi pihak lain.

Jenis-jenis *event* pun bermacam-macam, Noor (2009: 15) membagi *event* mejadi beberapa jenis berdasarkan ukuran dan besarnya, yaitu:

a. *Mega Event*

Mega event merupakan *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada Negara penyelenggara.

b. *Hallmark Event*

Ritchie (1999) mendefinisikan *hallmark event* sebagai :

Major one time of recurring events of limited duration , developed primarily to enhance awareness, appeal, profitability of tourism destination in the short term or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention.

c. *Major Event*

Major *event* merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Menurut Any Noor (2009:183), harapan pengunjung pada sebuah *event* biasanya terdiri dari :

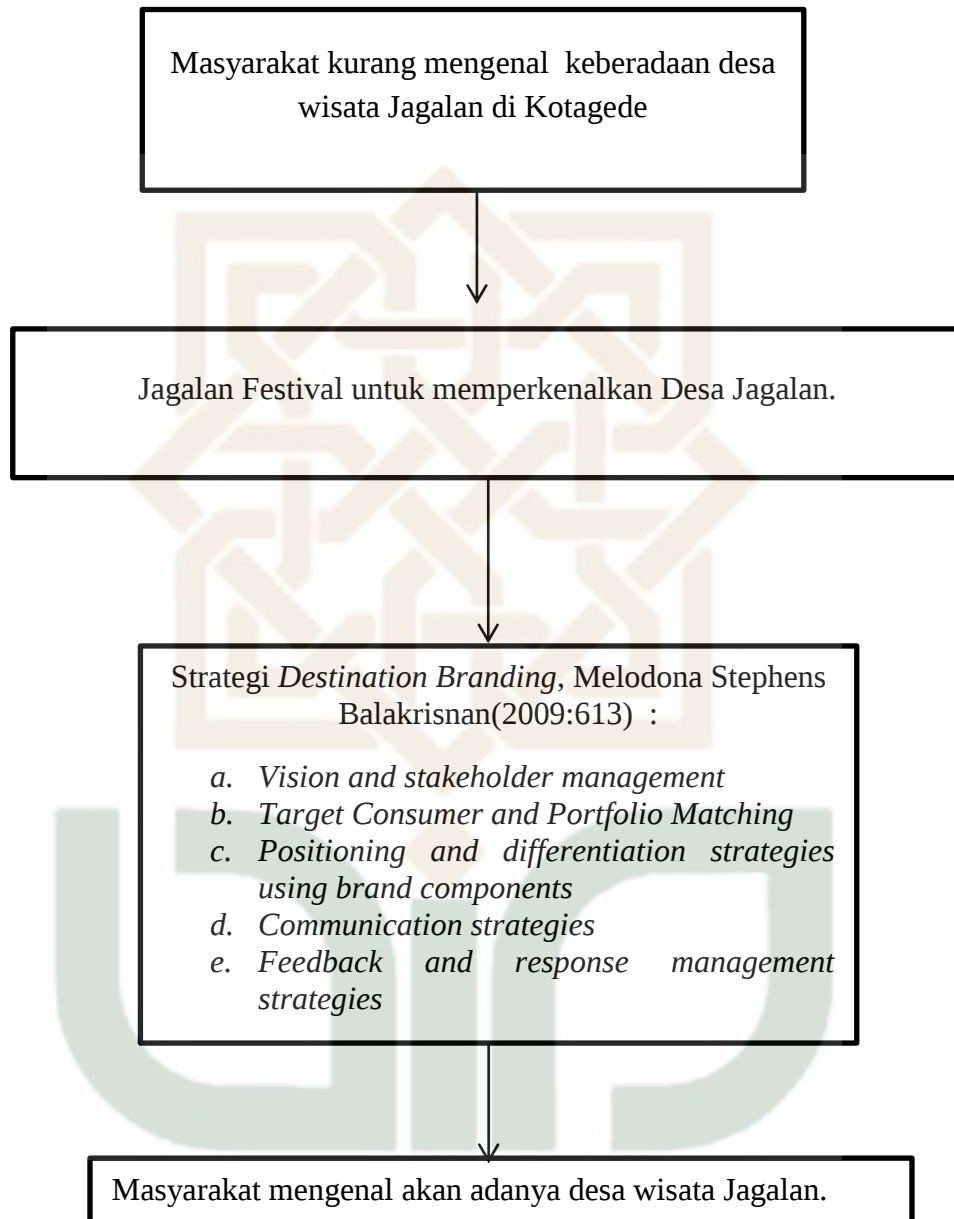
- a. Keuntungan apa yang didapat dari menghadiri *event*.
- b. Pengalaman *event* yang menyenangkan, menghibur dan memberikan pendidikan serta pengetahuan.
- c. Lokasi atau tempat penyelenggaraan *event* dengan jarak tempat tinggal pengunjung.
- d. Ketersediaan alat transportasi yang dapat digunakan.
- e. Kemudahan untuk mencapai tempat diselenggarakannya *event* dari berbagai penjuru.
- f. Area parkir yang cukup untuk jumlah pengunjung yang di harapkan hadir.
- g. Pengelolaan *event* dilakukan secara profesional, amatir, atau dikelola oleh sukarelawan. Biasanya pengelolaan yang baik memiliki nilai sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- h. Staff yang bekerja pada *event* harus memiliki antusiasme, pengetahuan yang baik, dan komitmen yang tinggi.
- i. Nilai uang yang dikeluarkan (*value*) sebanding dengan *event* yang diselenggarakan.

- j. Ketersediaan fasilitas lainnya yang mendukung *event* memiliki nilai lebih, misalnya interaksi dengan pengunjung, pencahayaan dan tata suara yang disesuaikan dengan tema *event*. Tidak terlepas penggunaan teknologi pada *event* bisa memberi pengalaman tersendiri bagi pengunjung.
- k. Kemudahan mendapat informasi atau jawaban atas setiap pertanyaan mengenai *event*.
- l. Kemudahan mendapatkan tiket dan fasilitas lainnya yang berhubungan dengan *event*.

Menurut peneliti, hal tersebut di atas dapat memberikan gambaran tentang motivasi yang mempengaruhi setiap orang mengunjungi *event*. Perlu diingat tidak semua pengunjung memiliki motivasi yang sama untuk menghadiri sebuah *event*.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1.
Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik (Imam, 2016:79).

Penelitian menambah pengetahuan karena penelitian berguna untuk memberikan kontribusi informasi yang ada mengenai suatu permasalahan. Dalam subbab ini peneliti akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Berikut metode penelitian yang digunakan oleh peneliti :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Imam Gunawan (2016:85) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

Penelitian akan menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau latar sosial sasaran penelitian terejawantah dalam tulisan naratif. Data maupun fakta yang telah dihimpun peneliti kualitatif berbentuk kata atau gambar (M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2012 : 62).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan mendetail mengenai strategi *destination branding* melalui *event*.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Pemilihan subyek penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan 2007: 156).

Pemilihan subyek berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pihak atau divisi yang mengetahui dan melakukan *branding* melalui *event* Jagalan Festival. Subyek penelitian dari penelitian ini ialah Ketua Panitia 2016 dan beberapa panitia *event* Jagalan Festival 2016 yaitu divisi promosi/humas, divisi sekretariat, dan juga dari pihak Arkom.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah masalah atau fokus masalah yang diteliti. Obyek penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *destination branding* melalui *event* dalam upaya mengenalkan desa wisata pada *event* Jagalan Festival, Kotagede.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Egon G. Guba & Yvonna S. Lincoln dalam M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2014:175) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas penelitian kualitatif.

Wawancara yang dilakukan peneliti akan melibatkan narasumber utama dan beberapa narasumber pendukung yang akan melengkapi data yang dibutuhkan peneliti. Wawancara akan dilakukan beberapa kali sehingga peneliti dapat mendapatkan data yang terperinci. Peneliti juga menggunakan *interview guide* yang sesuai dengan unit analisis sehingga memudahkan peneliti dalam menggali informasi sewaktu berada di lokasi penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut R.C. Bogdan & S.K. Biglen dalam M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2014:199) merupakan metode pengumpulan data melalui dokumen. Dokumen di sini meliputi (bahan) seperti : fotografi, video, film, memo, surat, diary, rekaman kasus klinis dan sebagainya yang data digunakan sebagai bahan informasi penunjang, dan sebagai bagian berasal dari kajian kasus yang merupakan sumber data pokok berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam.

Peneliti akan menggunakan dokumentasi foto-foto, video, berita, website atau arsip lainnya yang berkaitan dengan *event* Jagalan Festival maupun Desa Jagalan.

4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah metode model Miles dan Huberman yang disebut model Alir. Miles dan Huberman dalam buku M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2014:307) analisis data dapat melalui tiga proses, yaitu :

a. Proses Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Proses Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Secara teknis data yang telah direduksi sebelumnya disusun kedalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami. Kemudian, dianalisis secara mendalam.

c. Proses Menarik Kesimpulan

Proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

5. Keabsahan data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Metode keabsahan data yang digunakan peneliti adalah Triangulasi Sumber. Sumber yang akan diwawancarai ialah seorang ahli *branding* dan *advertising* yaitu Bapak Taufik Ridwan.

Patton dalam M. Djunaidi Ghony & Fauzan (2014:322) menyatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dicapai dengan jalan :

- 1). Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2). Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3). Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4). Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- 5). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Kotagede

Kotagede adalah salah satu kawasan cagar budaya yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kawasan cagar budaya ini merupakan bekas ibukota Kerajaan Mataram Islam pertama yang berdiri pada abad ke-16. Secara administratif, Kawasan Kotagede terbagi menjadi dua wilayah, yaitu bagian dari wilayah Kota Yogyakarta dan wilayah Kabupaten Bantul. Wilayah yang termasuk Kawasan Kotagede di sebelah utara, meliputi Kelurahan Purbayan, Kelurahan Prenggan dan Kelurahan Rejowinangun dan menjadi wilayah Kecamatan Kotagede di Kota Yogyakarta. Di bagian selatan, meliputi kecamatan Jagalan dan Kelurahan Singosaren yang menjadi wilayah Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul (Utomo dkk, 2005:109).

Kawasan Kotagede diapit oleh dua sungai, yaitu sungai Gajah Wong di sisi barat dan Sungai Manggis di sisi timur. Kotagede tidak berubah menjadi desa agraris bahkan setelah ditinggalkan oleh raja-raja. Sifat kekotaannya tetap terpelihara, yaitu terlihat dengan kehidupan ekonominya yang tetap bersifat nonagraris, seperti kerajinan, pertukangan, perdagangan dan usaha-usaha sejenisnya yang dahulu menjadi bagian dari kehidupan

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Destination Branding melalui *event* merupakan cara yang dipilih oleh Desa Jagalan untuk mempromosikan desa wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menjadi alternatif kunjungan baik itu wisatawan domestik maupun turis luar negeri. Sedangkan *event* Jagalan Festival dijadikan trigger atau mengawali kegiatan promosi melalui media yang lainnya maupun *event* lainnya. Kesimpulan pada penelitian ini, terdapat 5 langkah strategi *destination branding* yang dijalankan oleh panitia *event* Jagalan Festival dalam upaya mengenalkan desa wisata di Kotagede khususnya Desa Jagalan.

Tahap pertama yaitu merumuskan visi dan *stakeholder manajemen*. Visi merupakan langkah awal dalam merancang strategi *branding*. Ketika visi telah ditentukan *stakeholder* harus bahu-membahu mensukseskan visi tersebut. *Stakeholder* manajemen dilakukan untuk mengatur agar peran masing-masing *stakeholder* tidak tumbang-tindih, tetapi bersama-sama selaras mendukung tujuan yang telah ditentukan. Proses perumusan visi juga disertai perumusan konsep yang didasari dengan adanya potensi-potensi Desa Jagalan yaitu budaya, arsitektur dan seni tradisi.

Visi Jagalan Festival terdapat tujuan untuk pihak internal dan pihak eksternal. Selain untuk meningkatkan *awareness* Desa Jagalan, tetapi lebih

dari itu Jagalan Festival diselenggarakan untuk membangun kepercayaan diri pemuda-pemudi desa juga menyadarkan masyarakat desa bahwa desa mereka mempunyai potensi yang dapat dikembangkan. Sedangkan stakeholder yang terlibat di dalam *event* ialah pemerintah desa, swasta *Air Asia Foundation*, Karang Taruna, Arsitek Komunitas Yogyakarta (Arkom) serta masyarakat Desa Jagalan, yang masing-masing mempunyai porsi peran sendiri-sendiri sehingga tidak terjadi tumpang tindih kepentingan.

Tahap kedua ialah menentukan target konsumen dan *portofolio matching*, pelaku *destination branding* harus menentukan target konsumen yang mereka sasar agar memudahkan perancangan event dan promosi. Target konsumen primer Jagalan Festival selaras dengan visi Jagalan Festival yaitu pemuda dan mahasiswa, sedangkan target sekunder yaitu anak-anak maupun orang dewasa.

Tahap selanjutnya ialah *positioning and differentiation strategies using brand components*. *Positioning* atau kesan yang ingin disampaikan ialah desa wisata dengan berbagai potensi sejarah dan budaya yang disampaikan melalui berbagai *workshop*, dari *workshop* tersebut pengunjung dapat merasakan pengalaman langsung dalam membuat Kipo, membuat kerajinan perak dsb, yang akan menciptakan pengalaman nyata. Pengalaman tersebut akan membuat pengunjung tertarik untuk datang kembali ataupun memberikan testimoni kepada sanak saudara sehingga terjadi promosi *word of mouth*. Strategi *diferensiasi* dari Jagalan Festival ialah *diferensiasi* lokasi yang

unik dan berada di gang-gang kampung, sehingga pengunjung dapat melihat sisi lain desa yang sebelumnya tidak mereka lihat. Lokasi jalan kampung juga memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan masyarakat sehingga membuat pengunjung nyaman dan betah sekaligus berkesan (*memorable experience*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*consumer loyalty*).

Tahap selanjutnya ialah *communication strategies*. Cara mengkomunikasikan Jagalan Festival ialah melalui media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, youtube* dan juga media konvensional seperti brosur, baliho, *banner*, selebaran. Yang tidak kalah penting ialah pelibatan pengunjung dalam rangka mempromosikan *event* yaitu dengan cara Lomba Foto *Selfie* yang di-*upload* di *instagram*. Langkah promosi ini dinilai efektif karena iklan-iklan dalam *instagram* akan tersebar lebih luas *budget* yang lebih besar.

Tahap yang terakhir ialah *feedback and response management strategies*. Pada tahap akhir ketika pesan telah disebar kepada khalayak, maka tugas pemasar adalah memantau respon dari *audience* atau masyarakat dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi. Panitia memantau respon dengan cara berkomunikasi langsung dengan pengunjung dan masyarakat yang datang juga melalui media sosial. Setelah respon atau *feedback* didapatkan, panitia akan mencatat agar dapat memperbaiki dan juga dijadikan catatan agar tidak melakukan kesalahan serupa.

Dari strategi destination branding yang telah dilakukan di atas, upaya untuk mengenalkan Desa Wisata Jagalan sebagai wisata alternative di Kotagede bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari adanya peningkatan kunjungan dan peningkatan peserta Jagalan Tlilih.

B. Saran

Branding merupakan kegiatan untuk mengaktifkan sebuah brand. Untuk itu proses *destination branding* seharusnya dilakukan secara berkelanjutan. Sehingga peneliti perlu memberikan saran kepada segenap Panitia Jagalan Festival ataupun *stakeholder* di Desa Jagalan, agar terus-menerus mengali potensi desa dan mengembangkannya. Desa Jagalan juga merupakan kawasan konversi cagar budaya Kotagede, untuk itu masyarakat dan *stakeholder* harus menjaga potensi desa yang telah ada baik itu sejarah, budaya tradisional, arsitektur kuno. Dengan terjaganya potensi-potensi desa tersebut maka anak cucu kita nanti masih bisa menikmati kawasan konservasi Kotagede, tidak hanya mendengar cerita orang-orang terdahulu. Selain itu, sebagai wujud syukur kepada Allah SWT , maka pengembangan desa wisata Jagalan harus tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI.

Buku

- Balakhrisnan, Melodena Stephens. 2009. *Strategic Branding of Destinations: A Framework*. United Kingdom. Emerald Group Publishing, Limited.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta :Prenamedia Group
- Ghony, M Djunaidi & Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Russ Media
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hermawan ,Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Noor, Any.2009.*Manajemen Eventt*.Bandung: Alfabeta.
- Pitana, Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady.2007.*Manajemen Public Relationss & Media Komunikasi*.Jakarta: PT. RajaGrifando Persada.

Sadat, Andi.M. 2009 . *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba.

Setiadi, J Nugroho. (ed) 2003. *Perilaku Konsumen: erspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Swasty, Wirania.2016.*Branding*. Bandung :Remaja Rosdakarya.

Utomo, dkk. 2005. *Ensiklopedi Kotagede*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Wibowo, Erwito dkk. 2011. *Toponim Kotagede: Asal Muasal Nama Tempat*. Yogyakarta: Rekompak, Kementrian Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Cipta Karya, Java Reconstruction Fund, Forum Joglo (Forum Musyawarah Bersama Sahabat Pusaka Kotagede)

Jurnal

Rafika Putri Amaliah. 2013. *Destinaton Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo: Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tangulangun dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo*.Jurnal.Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.Universitas Brawijaya Malang

Siti Murfianti.2010. *Membangun City Branding melalui Solo Batik Karnival*. Jurnal. Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta Jurusan Televisi.

Report

Ritchie, J. R. Brent.Robin J.B. Ritchie.1998. *The Branding of Tourism Destination : The Past Achievement &Future Chalenges. A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech. Moracco.

Skripsi

Amelia Ayu Dewanti .2016 . *Tahapan Destination Branding dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Dekriptif Kualitatif pada UNESCO Geo Park Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)*.Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dina Cahya Ningrum Marmer .2013 . *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui eventt dalam pembentukan Brand Equity (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Eventt Pocari Sweet Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweet pada YGO Eventt Management)*.Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Lainnya

<http://sapanesia.blogspot.co.id/2015/02/daerah-istimewa-di-indonesia.html> diakses pada

[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kotagede%20 Sebagai %20Kawasan%20Wisata%20Budaya\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kotagede%20Sebagai%20Kawasan%20Wisata%20Budaya).pdf) diakses pada Rabu, 12 Juli 2017 pukul 11.00)

<http://www.risalahislam.com/2014/03/pengertian-dan-metode-dakwah-islam.html> diakses pada Rabu, 12 Juli 2017 pukul 15.00

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161031105447-307-169027/kotagede-eksplorasi-wisata-melalui-jagalan-festival> diakses pada Kamis, 1 Februari 2018 pukul 09.00 WIB

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2639883/angkat-kotagede-arsitek-komunitas-jogja-gelar-jagalan-festival> diakses pada Kamis, 1 Februari 2018 pukul 10.00 WIB

www.tasteofjogja.org/Dinaskebudayaan diakses pada 23 Juli 2018 pukul 03.00 WIB

<https://twitter.com/JagalanFestival>

<https://instagram.com/JagalanFestival>

<https://facebook.com/JagalanFestival>

<https://www.youtube.com/watch?v=tgSBWmQeuO8>

LAMPIRAN

Interview guide

STRATEGI *DESTINATION BRANDING* MELALUI *EVENT*
DALAM UPAYA MENGENALKAN DESA WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Jagalan Festival, Kotagede, Yogyakarta)

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Unit Analisis

a. *Vision and stakeholder management*

1. Apa tujuan/visi dari diakannya *event* Jagalan Festival?
2. Apakah potensi dari Desa Jagalan?
3. Apakah visi sesuai dengan potensi Desa Jagalan?
4. Siapa saja yang terlibat dalam *event*?
5. Bagaimana *stakeholder manajemen* Jagalan Festival?
6. Apa peran dari masing masing *stakeholder*?

b. *Target Consumer and Portfolio Matching*

1. Siapa target konsumen dari *event*?
2. Apakah sebelumnya ada riset untuk menentukan target konsumen?

c. *Positioning and differentiation strategies using brand components*

1. Apa yang ditawarkan dalam *event*
2. Apakah perbedaan dari *event* lain?
3. Image yang ingin diciptakan/dicitrakan mengenai Desa Jagalan dalam *event*? (*tangible dan intangible*)

4. Bagaimana cara *event* menciptakan pengalaman yang berkesan dibenak masyarakat?
5. Bagaimana positioning Jagalan Festival dalam upaya untuk memperkenalkan desa wisata Jagalan?

d. *Communication strategies*

1. Bagaimana cara untuk mempromosikan *event* dan media apa yang dipilih?
2. Apakah sesuai dengan tujuan dan target konsumen?
3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan masing-masing media?
4. Bagaimana *event* mampu menciptakan image tentang destinasi wisata di Desa Jagalan?
5. Bagaimana cara mengkomunikasikan *event* agar dapat memperkenalkan desa wisata Jagalan?

e. *Feedback and response management strategies*

1. Apakah respon dari masyarakat dipantau dan dilakukan evaluasi/perbaikan terkait dengan *event*?
2. Bagaimana kegiatan monitoring respon dan evaluasi dilakukan?
3. Bagaimana proses memperbaiki dan menanggapi respon?
4. Adakah perubahan pola pikir masyarakat setelah diadakan *event*?
5. Harapan *event* kedepannya?



CURRICULUM VITAE

Nama : Dwi Widayanti
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Bantul, 9 November 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat lengkap : Kaliurang, Argomulyo, Sedayu, Bantul
Telepon, HP : +62 896 276 992 95
E-mail : diw.wida@gmail.com



Riwayat Pendidikan

2000 - 2006 : SD Negeri Kaliberot
2006 - 2009 : SMP Negeri 1 Sedayu
2009 - 2012 : SMK N 1 Pengasih
2013 - 2018 : Ilmu Komunikasi (Advertising) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Organisasi

2014 : Volunteer FKY 26
2016-2017 : Internship Dini Mediapro
2012-Sekarang : Karang Taruna Kaliurang
2017- Sekarang : Germas Sedayu
2017-Sekarang : Karang Taruna Argomulyo