

**DESTINATION BRANDING DESA WISATA  
NGLINGGO DALAM MENGEMBANGKAN  
DESTINASI WISATA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Nglingsgo,  
Kulon Progo, Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Disusun Oleh :  
Khoeriyah Setyawati  
15730008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



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 : B-590/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : DESTINATION BRANDING DESA WISATA NGLINGGO DALAM  
MENGEMBANGKAN DESTINASI WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa  
Wisata Nglingo, Kulon Progo, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOERiyAH SETYAWATI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730008  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 November 2019  
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

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 20 November 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dekan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Abdullah Sotik, S.Sos., M.Si  
NIP. 19680416 199503 1 004

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Khoeriyah Setyawati  
**NIM** : 15730008  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Kosentrasi** : *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 hasil karya/peneliti 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, 27 September 2019

Yang Menyatakan,



Khoeriyah Setyawati

NIM 15730008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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 : Khoeriyah Setyawati  
NIM : 15730008  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**TAHAPAN *DESTINATION BRANDING* DESA WSISATA NGLINGGO DALAM  
MENGEMBANGKAN DESTINASI WISATA**

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, 30 September 2019

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP, MA  
NIP : 19850914 201101 2 014

## MOTTO

**Man aroda dunya fa'alaihi bil'ilmu, Man arodal  
akhiroh fa'alaihi bil'ilmu, Wa man aroda humaa  
fa'alaihi bil'ilmu**

Barang siapa ingin memperoleh hidup di dunia harus  
dengan ilmu dan barang siapa ingin memperoleh  
kebahagiaan akhirat harus dengan ilmu dan barang siapa  
ingin memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat harus  
dengan ilmu

**(H.R. Bukhari)**

**Man Jadda, Wajada**

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan  
berhasil

**(Peribahasa Arab)**

Hidup adalah Kumpulan Keyakinan dan Perjuangan

**(Habiburrahman El-Shirazy)**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Tahapan Destination Branding Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata (studi deskriptif kualitatif di Desa Wisata Nglinggo, Kulon Progo, Yogyakarta). Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Drs. Bono Setyo, M,Si selaku DPA (Dosen Pembimbing Akademik).
4. Bunda Rika Lusri Virga, S,IP, MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Progam Studi Ilmu Komunikasi.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua, Ibu Turasmi dan Paman Turmin yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, terimakasih atas kasih sayangnya, semangat dan doa yang terus mengalir. Serta terimakasih kepada Alm. Bapak Abdul Chamid dan Alm. Mbah Muryati, meskipun kalian telah tiada, namun kalian tetap menginspirasi.
7. Terimakasih kepada pihak Pengelola dan POKDARWIS Desa Wisata Nglingga, khususnya Bapak Teguh Kumoro, Mas Kukuh Ariatin, Mas Riris, Mbak Tya serta seluruh pengelola dan anggota POKDARWIS Desa Wisata Nglingga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu

memberikan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi.

8. Terimakasih kepada teman-teman Menantu Idaman, Siti Chanifah, Intan Mulia, Siti Nurjanah, Heny Taslimah, Arifah Rohmaida Zulfa.
9. Terimakasih kepada teman-teman Kos Ijo, Yuni Lathifah, Intan Mulia, Maylana Nurfarikha, Sri Damayanti, Mbak Lulu, Lia Hidayah, Nur Khayati, serta Ibu Ertin dan Bapak Parjono. Kalian sudah seperti keluarga kedua bagi saya.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015 atas kebersamaannya selama perkuliahan.
11. Terimakasih kepada teman-teman KKN 60, Nur Leni Sulistyani, Fatkhurahman Al Khudri, Umi Atikoh, Ana Setiani, Tyas Susanti, Mila Indrawati, Ali Maqshudi, Baidho Uli Nadri, Hidayatuloh Putra Hutasoit.



12. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 03 September 2019

Khoeriyah Setyawati

15730008



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Berfikir .....	35
H. Metode Penelitian.....	36

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Deskripsi Desa Wisata Nglinggo .....	45
B. Visi, Misi dan Tujuan Desa Wisata Nglinggo .....	47
C. Lokasi Desa Wisata Nglinggo .....	49
D. Logo Desa Wisata Nglinggo .....	51
E. Destinasi Wisata Desa Wisata Nglinggo ...	53
F. Kepengurusan dan Kemitraan .....	66
G. Dampak Sosial, Lingkungan dan Ekonomi Desa Wisata .....	69

## **BAB III PEMBAHASAN**

A. Profil Informan.....	73
B. <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Nglinggo Kabupaten Kulon Progo dalam Mengembangkan Destinasi Wisata	
1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar.....	75
2. Mengembangkan identitas <i>Brand</i> .....	96
3. Memperkenalkan <i>Brand</i> , yaitu mengkomunikasikan <i>Brand</i> ke masyarakat .....	113
4. Mengimplementasikan <i>Brand</i> .....	131
5. Monitoring, evaluasi dan meninjau <i>Brand</i> .....	142

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	150
B. Saran .....	152
C. Kata Penutup.....	153

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Pengunjung Desa Wisata Nglinggo Tahun 2017 sampai Juli 2019 .....	70
Tabel 2	: Daftar Keunikan disetiap Destinasi Wisata .....	106



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Denah Menuju Desa Wisata Nglinggo .....	49
Gambar 2	: Logo Desa Wisata Nglinggo.....	51
Gambar 3	: Destinasi Wisata Kebun Teh.....	53
Gambar 4	: Destinasi Wisata Watu Jonggol .....	55
Gambar 5	: Destinasi Wisata Hutan Pinus.....	56
Gambar 6	: Destinasi Wisata Bukit Ngisis .....	57
Gambar 7	: Destinasi Wisata Gunung Jaran .....	58
Gambar 8	: Destinasi Wisata <i>Off Road</i> dan <i>On Road</i> .....	59
Gambar 9	: Tarian Lengger Tapeng.....	61
Gambar 10	: Tarian Jathilan.....	62
Gambar 11	: Pemetikan Teh .....	63
Gambar 12	: Pembuatan Gula Aren .....	64
Gambar 13	: Wisata Edukasi Kambing Etawa.....	65
Gambar 14	: Beberapa Spot Foto di Destinasi Wisata Nglinggo .....	82
Gambar 15	: Berbagai Fasilitas Penunjang Wisata	84
Gambar 16	: Logo Desa Wisata.....	103
Gambar 17	: Wisata Nglinggo pada Media TV Lokal Antara TV .....	114
Gambar 18	: Pemberitaan Wisata Nglinggo pada CNN Indonesia.....	116

Gambar 19	: Pemberitaan Desa Wisata Nglinggo di Radar Jogja.....	116
Gambar 20	: Website Desa Wisata Nglinggo .....	118
Gambar 21	: Media Sosial Facebook Desa Wisata Nglinggo .....	120
Gambar 22	: Promosi Desa Wisata Nglinggo di Facebook.....	122
Gambar 23	: Media Sosial Instagram Desa Wisata Nglinggo .....	124
Gambar 24	: Media Sosial Akun Eksplorasi yang memposting Nglingg.....	125
Gambar 25	: Ulasan Pengunjung Wisata di Media Sosial Facebook .....	128
Gambar 26	: Kerjasama dengan Masyarakat dalam Pembangunan Jalan.....	134
Gambar 27	: Kerjasama dengan Komunitas <i>Offroad</i> .....	137
Gambar 28	: Kerjasama dengan BOB.....	140

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Berpikir .....	35
---------	---------------------------	----





## ABSTRACT

Destination Branding Nglinggo Tourism Village is a strategy that is carried out to form an attractive identity in introducing destination products to tourists. The purpose of this study was to determine how the implementation of destination branding in the Nglinggo Tourism Village. This research uses descriptive qualitative method by collecting data through interviews, observation and documentation. The theory used in this study is the destination branding stage by Morgan and Prichard and the development of destinations by charters and febricius.

The results of this study, researchers found that the Nglinggo Tourism Village tourist destinations arrange and package the potential of natural and cultural resources in destination branding. Nglinggo Tourism Village destination branding is done by determining the potential, marketing strategies with segmentation, targeting, and positioning, promoting the use of effective and communicative media and in developing destinations, Nglinggo Tourism Village integrates local communities in synergy with the government and academics in implementing each tourism program. So that tourist destinations can advance and develop into leading tourism villages in Yogyakarta.

**Keyword : destination branding, destination development, nglinggo tourist village**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan dan lainnya. Dengan banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, Presiden dan Wakil Presiden Indonesia telah memutuskan untuk menjadikan pariwisata sebagai lini sektor utama. Oleh karena itu, Diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. (pemasaranpariwisata.com diakses pada tanggal 08 Mei 2019, 05:16)

*Brand* dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing.

*Brand Destinasi (Destination Branding)* dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. (pemasaranpariwisata.com diakses pada tanggal 08 Mei 2019, 05:16)

Dalam menggali potensi pariwisata dan mendatangkan banyak wisatawan diperlukan berbagai strategi. Salah satunya adalah strategi branding. Menurut Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya, branding adalah hal penting dalam mengenalkan destinasi wisata ataupun industri penunjangnya. (<https://m.cnnindonesia.com> diakses 04 Maret 2019).

Belakangan ini pengembangan desa wisata terus menjadi tren di Yogyakarta. Desa wisata adalah salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan desa-desa di wilayah ini. Terutama desa yang memiliki potensi alam yang indah atau langka. Semangat membangun Desa Wisata di Yogyakarta didukung oleh status Yogyakarta yang selama ini menjadi salah satu destinasi wisata tingkat nasional. Sehingga, jauh lebih mudah bagi desa-desa di wilayah ini untuk mengundang wisatawan yang setiap saat mengunjungi daerah mereka.

Jumlah Desa Wisata di DIY mencapai 122 Desa Wisata dengan sebaran 38 Desa Wisata di Kabupaten Sleman, 14 Desa Wisata di Kabupaten

Gunung Kidul, 27 Desa Wisata di Kota Yogyakarta, 33 Desa Wisata di Kabupaten Bantul, dan 10 Desa Wisata di Kabupaten Kulon Progo. Tema sejumlah Desa Wisata yang telah berdiri tersebut terdiri atas Desa Wisata Alam, kerajinan, serta budaya lokal ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses pada tanggal 08 Mei 2019, 06:12)

Namun, ditengah pengembangan Desa Wisata yang menjadi tren terdapat beberapa Desa Wisata yang mati suri, padahal dahulu Desa Wisata tersebut cukup aktif dan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan. Sekarang justru cenderung menurun aktivitasnya, bahkan mati suri dan ada yang membubarkan diri. Penyebab matinya perkembangan desa wisata tersebut sangat beragam. Diantaranya permasalahan internal pengurus maupun ketidakmampuan pembuatan program dan atraksi yang menarik. Kondisi ini sangat disayangkan mengingat beberapa desa justru mengembangkan potensi wisata dan berpotensi menjadi desa wisata unggulan. ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) diakses pada 08 Mei 2019, 06:21).

Salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang mengembangkan potensi pariwisata adalah Kabupaten Kulon Progo.

Pemerintah Kabupaten Kulon Progo serius menggarap potensi desa wisata di wilayah setempat. Desa wisata dinilai sebagai hal yang penting dalam pengembangan destinasi, karena mampu mengangkat potensi desa melalui sinergisitas pelaku wisata serta berdampak pada optimalnya perekonomian masyarakat. Perkembangan desa wisata di Kulonprogo yang signifikan, salah satunya terjadi pada Desa Nglinggo.

Desa Nglinggo merupakan salah satu Desa Wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Nglinggo adalah sebuah dusun di Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Pada tahun 2004 daerah ini diresmikan sebagai Desa Wisata Nglinggo oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Bupati Kulon Progo.

Desa Wisata ini memiliki daya tarik alam pegunungan, nuansa pedesaan, perkebunan teh, wisata *trekking*, dan air terjun Watu Jonggol. Masyarakat Nglinggo masih menjaga tradisi kehidupan Jawa dan kesenian tradisional dalam kehidupan sehari-hari. Para pengunjung bisa tinggal bersama keluarga di rumah pedesaan .

(*Dinpar.Kulonprogo* diakses pada 08 Mei 2019, 05:12). Tidak hanya wisata alam yang ditawarkan di Desa Wisata Nglinggo ini, namun juga wisata budaya dan edukasi. Beberapa wisata budaya dan edukasi yang ditawarkan adalah proses pembuatan gula aren, memetik teh dan kopi, proses pembuatan teh dan kopi, belajar beternak kambing etawa dan belajar kesenian Lengger Tapeng sebagai salah satu kesenian khas dari dusun Nglinggo. Disamping itu dapat pula menikmati keindahan hutan pinus dengan paket *Off Road*. Wisatawan yang ingin menginap juga tersedia *home stay* dan *cottage* unik yang dikelola oleh masyarakat sekitar.

Desa Wisata Nglinggo berhasil mendapat gelar Juara I Desa Wisata Terbaik di Yogyakarta tahun 2018. Di Provinsi ini terdapat ratusan obyek wisata yang sebagian besar adalah obyek wisata alam di daerah pedesaan dan dikelola desa wisata. Untuk menjadi pemenang, tidak cukup hanya dengan memiliki alam yang indah dengan pemandangan menawan, tetapi harus pula memiliki kualitas *hospitality* atau kenyamanan bagi wisatawan. Desa Wisata Nglinggo juga berhasil menjadi juara pertama pengelolaan *Community Based Tourism* (CBT) di Indonesia tahun 2018, mengalahkan Desa Wisata Semen, Blitar, Jawa

Timur dan Desa Wisata Sanur Kauh, Denpasar, Bali. Terdapat tiga aspek yang menjadi penilaian tersebut antara lain produk, pelayanan, dan juga aspek pengelolaan. ([www.jogja.tribunnews.com](http://www.jogja.tribunnews.com) diakses pada 04 Maret 2019, 11:47)

Dalam memajukan pariwisata di Kulon Progo, Desa Wisata Nglinggo melakukan pengembangan wisata dengan memanfaatkan kondisi geografis berupa pegunungan, iklim yang relatif sejuk, serta kondisi sosial sebagian masyarakat yang masih melestarikan kearifan lokal. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-A'raf Ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

Ayat ini menerangkan bahwasanya Allah SWT telah memberikan karunia yang sangat berlimpah bagi manusia di muka bumi. Allah memperbolehkan manusia menggunakannya,

memanfaatkannya dan menundukkan awan bagi manusia untuk mengeluarkan rezekinya dari bumi itu, yakni mata pencaharian serta berbagai sarannya, sehingga manusia dapat berniaga padanya dan dapat membuat berbagai macam sarana untuk penghidupan mereka. Semua karunia dan nikmat yang telah Allah SWT berikan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup jasmani baik perorangan maupun secara berkelompok yang akan dijadikan batu loncatan untuk memenuhi dan menjaga kesejahteraan hidup.

Dari banyaknya jumlah Desa Wisata di Yogyakarta, terdapat Desa Wisata yang mati suri bahkan membubarkan diri karena tidak dapat mengelola Desa Wisata dengan baik sehingga kalah dalam bersaing dengan Desa Wisata lainnya. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada Desa Wisata Nglingsgo, ditengah persaingan banyaknya Desa Wisata, Desa Wisata Nglingsgo justru mengalami perkembangan yang signifikan dan mampu mengelola dan mengembangkan potensi wisata dengan baik, sehingga Desa Wisata Nglingsgo mampu menjadi Desa Wisata unggulan di Yogyakarta. Ketertarikan pada hal tersebutlah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Desa Wisata Nglingsgo jika dilihat



dari kacamata *Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi wisata.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang masalah, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana *Destination Branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Destination Branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sumber informasi terhadap perkembangan bidang ilmu komunikasi dan hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan ataupun referensi untuk penelitian sejenis.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk Desa Wisata Nglinggo dan memberikan manfaat terkait dengan Tahapan *Destination*

*Branding* yang lebih optimal dalam mengembangkan destinasi wisata sehingga dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan.

#### **E. Telaah Pustaka**

Beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian ini. Bahan telaah pustaka yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Prima Herdianto mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada yang berjudul *Destination Branding* Pantai Nglambor (Studi Kasus tentang *Destination Branding* dalam pengembangan dan Pengemasan Wisata Pantai Nglambor di Gunungkidul).

Hasil dari penelitian Prima Herdianto adalah aktivitas *Destination Management* pada Pantai Nglambor telah berhasil memenuhi elemen-elemen dasar destinasi wisata berdasarkan *World Tourism Organization*. Sedangkan *Destination Branding* yang dilaksanakan oleh Bintang Nglambor *Snorkeling* telah mampu membentuk *positioning* dan citra dari destinasi wisata Pantai Nglambor.

Persamaan penelitian yang dilakukan Prima Herdianto dengan peneliti adalah sama-sama membahas *Destination Branding* wisata.

Sedangkan perbedaan penelitian Prima Herdianto dengan peneliti adalah pada obyek penelitian dimana obyek peneliti adalah tahapan *Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi wisata. Obyek penelitian Prima Herdianto ialah *Destination Branding* dalam pengembangan dan pengemasan wisata. Letak perbedaan juga terdapat pada subyek penelitian, dimana peneliti mengambil subyek penelitian di Desa Wisata Nglingsgo, sedangkan penelitian Prima Herdianto mengambil subyek di Pantai Nglambor.

Bahan telaah pustaka yang kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Amalia Ayu Via Dewanti program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul Tahapan *Destination Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada UNESCO *Global Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan).

Hasil dari penelitian Amalia Ayu Via Dewanti menunjukkan bahwa bagian dari *Destination Branding* terdiri dari: penyelidikan pasar, analisis, dan rekomendasi strategis, identitas merek, pemantauan, evaluasi, dan peninjauan peningkatan jumlah pengunjung. Visinya adalah

konservasi, pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi lokal dapat diperoleh dengan posisi yang dapat dipertahankan dan diposisikan juga dengan promosi dan integrasi.

Persamaan penelitian Amalia Ayu dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat *Destination Branding* wisata. Letak persamaan juga terdapat pada metode penelitian yaitu menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Adapun perbedaan penelitiannya ialah pada obyek penelitian, obyek penelitian peneliti adalah *Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi wisata, sedangkan obyek penelitian Amalia Ayu ialah Tahapan *Destination Branding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Telaah pustaka yang terakhir yaitu skripsi yang ditulis oleh Suciati Farhanas mahasiswa progam studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa yang berjudul *Destination Branding* Gunung Pinang sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Serang.

Hasil dari penelitian Suciati Farhanas adalah pengelola mengimplementasikan teori difusi inovasi dan tahapan *Destination Branding* dalam pengelolaan wisata gunung pinang melalui lima

tahapan yakni mulai dari *market investigation, analysis and strategic recommendation, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision , brand implementation* dan *monitoring evaluation and review* yang dapat dikatakan berhasil ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung wisata Gunung Pinang serta meningkatnya kualitas wisata Gunung Pinang sebagai tujuan wisata di Kabupaten Serang.

Persamaan dari penelitian ini adalah mengangkat *Destination Branding* Dalam pengelolaan destinasi wisata serta metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Suciati dengan peneliti adalah pada teori yang digunakan dimana peneliti fokus pada tahapan *Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi, sedangkan penelitian Suciati menggunakan teori Difusi Inovasi dalam tahapan *Destination Branding*.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi menurut Williem Al Big dalam (Bungin, 2015:45) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu di dalam proses komunikasi itu.

Sedangkan pengertian Pemasaran menurut Kotler dalam (Laksana, 2008) adalah

*“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hermawan dalam (Bungin, 2015:66) mengatakan bahwa unsur terpenting dari pemasaran adalah *brand*, *positioning* dan *diferensiasi*. Hermawan mengajukan Sembilan unsur pemasaran untuk mengkritik konsep pemaparan Kotler, namun menurutnya, tiga unsur diatas adalah yang terpenting di dalam pemasaran modern.

## 2. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu; (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti; (1) industry pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:86).

Johnpaul dalam (Bungin, 2015:86) mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, dan (3) atraksi. Adapun menurut

Ramesh komponen pariwisata terpenting adalah; (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktivitas. Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. (Bungin, 2015:92).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat



dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015:94).

### 3. *Brand* (Merek)

Kotler dalam (Bungin, 2015:69) mengatakan bahwa *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, *brand* membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Kesuksesan *diferensiasi* ini membuat produk berhasil di pasaran dan memberi efek domino. Fill dalam (Bungin, 2015:69) mengatakan *brand* yang

sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk.

*Brand* memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik, dengan demikian *brand* memiliki sifat *publisitas*, karena itu *brand* hanya hidup di dalam ruang komunikasi. *Brand* yang terpublikasi di dalam proses komunikasi akan terukur sebagai *brand* yang kuat atau *brand* yang lemah (Bungin, 2015:69).

*Brand* menjanjikan *value* yang terbaik kepada masyarakat, baik kualitas, layanan, kenyamanan dan sebagainya. Komunikasi juga menggerakkan *publisitas brand* hingga mencapai *positioning* di masyarakat. Media dan saluran komunikasi dimanfaatkan untuk menempatkan *brand* pada posisi terbaik di benak pikiran masyarakat. *Brand* yang memiliki *value* harus memiliki *performance brand* yang bagus dan unik, sehingga memudahkan *brand* diterima masyarakat dan *positioning* (Bungin, 2015:70).

*Brand* memainkan peran penting baik bagi pelanggan maupun perusahaan/produsen

pemegang *brand* tersebut. Untuk suatu produk, dapat memberi nama dan menggunakan unsur-unsur *brand* lain (logo, mascot, *tagline* dan lain-lain) untuk mengidentifikasi mengenai produk tersebut, dengan memberi label pada suatu produk. Tidak hanya itu, harus dapat memberikan suatu arti bagi *brand* yang berbeda dengan produk *brand* lainnya. Inilah yang disebut *branding* yang merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai *brand*. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan pada perusahaan. Jadi *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya (Swasty, 2016:14)

Berikut ini merupakan definisi dan pemahaman tentang *branding* :

a. *Personal Branding*

*Personal Branding* yaitu pembentukan merek untuk orang berlaku untuk tokoh masyarakat seperti politisi, seniman, selebritas dan atlet profesional, umumnya langsung mengarah pada nama

orang tersebut. Personal branding ini ditujukan untuk menyampaikan citra kuat/gambaran yang diinginkan agar dapat diterima dan dikenal public serta tentu saja untuk memenangkan kompetisi.

Jadi, personal branding merupakan proses pembentukan gambaran/kesan (image) yang ditetapkan dalam pikiran orang lain tentang individu, kelompok atau organisasi, sebagaimana diungkapkan oleh los ellis (2009) pakar personal *brand* (Swasty, 2016:21-22)

b. *Political Branding*

Proses *Political Branding* ini membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu daripada sekedar mengangkat prestise atau wibawanya. Dalam *political branding* proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding adalah memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, *track record* dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik.

c. *Product Branding*

*Product brand* adalah tanggung jawab manajerial dari manajer produk, tanggung jawab fungsional pemasaran, fokus pada produk dan konsumen, serta komunikasi pemasaran sebatas *marketing mix*.

d. *Corporate Branding*

*Corporate Brand* lebih luas cakupannya daripada *product branding*. *corporate Branding* bisa berbentuk tanggung jawab manajerial dari CEO, tanggung jawab sosial semua departemen, fokus pada citra perusahaan dan *stakeholder*, serta komunikasi pemasaran secara totalitas seperti PR dan CSR. Dalam Zulkarnain (2012) istilah *corporate branding* mengandung tiga unsur pokok yaitu *brand experience*, *brand image*, dan yang menjadi ciri khas adalah *brand management*.

e. *Place Branding*

*Place Branding (branding tempat)* merupakan pengimplementasian strategi *brand* dan program pemasaran lainnya bersama disiplin ilmu ekonomi, budaya,

politik dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah dan Negara. Jadi, *place branding* ini mencakup *City Branding*, *State Branding* dan *Destination Branding*.

*City branding* merupakan program membangun identitas yang melekat pada suatu kota. Hal ini merupakan janji yang diberikan kepada setiap orang maupun sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu kota dengan melihat potensi yang dimiliki kota tersebut.

*State Branding* atau *nation branding* merupakan usaha yang dilakukan untuk membangun dan menjaga citra suatu Negara secara holistik. Pembentukan citra suatu negara baik internal maupun eksternal berbasis pada nilai dan persepsi positif yang dimiliki sehingga mendapatkan posisi diantara negara-negara lain di dunia.

*Destination branding* merupakan usaha merubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Konsep *destination branding* harus berdasar passion dan

identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut (Swasty,2016:25)

#### **4. Destination Branding**

*Destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan sebuah daerah. Sebuah konsep *destination branding*, didasari oleh passion dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. (Syafrizal helmi, 2008).

*Destination Branding* bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami

beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Bungin, 2015:76-77).

*Brand* akan membangkitkan *image* di dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan *brand*. Dalam suatu bahasan komunikasi, *brand* menjadi konsep yang luas, yaitu menyangkut bagaimana orang menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau melalui tanda pesan yang abstrak dan arbitrer serta tak terukur. *Brand* sebagai konsep yang tak terukur, seringkali dipahami atau seringkali dianggap menciptakan ilusi sehingga produk, jasa atau nilai lebih baik dari yang sebenarnya. Karena itu branding membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai (Bungin, 2015:77).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin, 2015:78) bahwa *branding* memiliki beberapa asas, yaitu; konsisten, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Konsistensi yaitu aturan *brand*



yang paling penting bagi suatu produk, konsistensi ini menyangkut semua dimensi dalam sebuah produk termasuk juga saluran pemasaran, cara staf melayani pelanggan, tanggungjawab sosial bahkan perencanaan investasi, adalah contoh lain dari konsistensi.

Kejelasan dalam *branding* menyangkut bagaimana suatu *brand* menjelaskan jati diri destinasi yang membedakannya dengan destinasi lainnya. Kejelasan *brand* berasal pada visi destinasi, fokus destinasi dan lokus pariwisata yang mudah dimengerti dan ditafsir. Kejelasan adalah unik dan memiliki relevansi bagi keputusan wisatawan (Bungin, 2015:78).

Kontinuitas dimaksud bahwa destinasi tidak boleh mengubah *brand* karena alasan perubahan karena *brand* yang berhasil dan kuat adalah yang dikenal terus-menerus. Karena itu *brand* harus selalu dapat dikenal walaupun masa telah berubah, *brand* yang kuat (bertenaga) adalah *brand* yang tak lapuk dimakan masa.

Pada kasus tersebut visibilitas *brand* akan mendukung citra *brand* di mata wisatawan dan menjadi penting untuk mencapai *mind-share destination brand* yang lebih besar bagi

pariwisata. Autentisitas *brand* diarahkan kepada pemikiran dan tindakan setiap orang pada sebuah destinasi dengan fokus menciptakan orisinalitas dan perasaan pada wisatawan untuk memiliki, menggunakan atau melakukan pencarian unik, walaupun itu tanpa disadarinya.

Baker dalam (Bungin, 2015:78) mengatakan ada tujuh langkah proses branding destinasi di masyarakat, yaitu:

- a. Asesmen dan audit yaitu dimana destinasi itu berada yang mana *brand* tersebut memperkenalkannya.
- b. Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
- c. Posisi *brand*, yaitu bagaimana hubungan *brand* yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kempen branding destinasi.
- e. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.

- f. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-*support brand* destinasi.
- g. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana *brand* memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Sementara itu, Margon dan Pritchard (2004:69) mengatakan ada lima tahapan dalam membangun *destination branding*, yaitu:

1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar.

Pada tahap ini dilakukan kegiatan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi. Diantaranya mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang dipasar, menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar, dan menentukan nilai produk/jasa.

2. Mengembangkan identitas *brand*

Pengembangan identitas *brand* juga meliputi ekspresi visual dari *brand* yang dikomunikasikan ke dunia luar, dan termasuk nama, logo, *tagline*. Identitas

*brand* menciptakan hubungan emosional dan mencerminkan *brand positioning* dan citra yang diinginkan. Pada tahap ini dilakukan riset analisis SWOT yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari destinasi wisata. Pada tahap ini juga menunjukkan bahwa mengembangkan identitas *brand* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang dikenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

3. Memperkenalkan *brand*, yaitu mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat.

Merupakan strategi *brand* dalam upaya menentukan kepada siapa dan melalui media apa komunikasi *brand* ditujukan. Alat bantu diperlukan untuk komunikasi *brand*, yaitu media komunikasi pemasaran dimana pesan bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand*-nya. dengan cara tertentu, alat bantu ini bertindak sebagai “suara” *brand* dan menciptakan *platform* untuk menentukan dialog dan membangun hubungan dengan

pengunjung. Memperkenalkan *brand* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut:

- a. *Advertising*, yaitu memanfaatkan *space* yang ada pada media elektronik, media cetak dan media online untuk menyampaikan informasi seputar destinasi wisata.
- b. *Direct Marketing*, yaitu dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk merangsang minat pengunjung, dan menimbulkan respon sehingga kemudian akan tertarik untuk berkunjung *direct mail*, *direct call*, pemasaran elektronik, telepon, website dan media sosial.
- c. *Sales Promotion*, yaitu kegiatan jangka pendek dimana pemasar dapat membuat sebuah promosi atau program-program menarik yang mampu mendorong penjualan.
- d. *Public Relation*, upaya membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

#### 4. Mengimplementasikan *brand*.

Mengimplementasikan *brand* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan *brand*, sehingga *destination branding* dapat berhasil. *Brand* adalah sebuah janji, semua pihak-pihak yang terlibat seperti mulai dari masyarakat setempat, investor, pemerintah, hotel dan travel agensi harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga pengunjung yang datang akan betah dan terkesan dengan daerah tujuan.

#### 5. Monitoring, evaluasi, dan meninjau *brand*.

Pada tahap ini dilakukan usaha untuk monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Dengan cara memantau *audience* dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi. Hasil dari monitoring kemudian dievaluasi dan di *review* untuk perbaikan selanjutnya.

Selanjutnya Margon dan Pritchard dalam (Bungin, 2015:79) mengatakan pula bahwa menjadikan *destination branding* yang

berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi:

- a. Dapat dipercaya.
- b. Dapat menyampaikan suatu pesan.
- c. Berbeda dengan *brand* lainnya.
- d. Menjadi media menyampaikan ide yang sangat kuat.
- e. Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*.
- f. Menggetarkan pelancong.

Dalam dunia modern dan global saat ini, produk dan pelayanan yang dijual ke masyarakat, tidak saja mendapat perhatian dari bagian penjualan, namun juga harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari sudut *marketing communication* maupun publisitas. Dengan demikian, maka suatu produk harus memperhatikan masalah citra yang diciptakan atau dikonstruksikan melalui *brand* produk, sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Proertsch, produk harus memperhatikan masalah citra yang diciptakan atau dibina melalui *brand* produk (Bungin, 2015:80).

Dengan demikian, destinasi pariwisata, sebagai produk maupun pelayanan, setiap destinasi seharusnya memperhatikan *brand*

destinasi masing-masing, agar dapat mengkonstruksi citra yang baik kepada wisatawan dan dapat menarik hati orang banyak untuk datang melancong ke destinasi. Membangun *brand* destinasi adalah suatu masalah penting agar tercipta suatu *branding* destinasi yang kuat. Diakui juga suatu citra sosial destinasi itu. Artinya, ada destinasi yang memerlukan *branding*, namun ada pula destinasi yang *brand*-nya telah terkonstruksi dengan sendirinya oleh masyarakat (Bungin, 2015:80).

## 5. Pengembangan Destinasi

Menurut Carter dan Febricius dalam Sunaryo (2013:172) terdapat berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata yang paling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut.

### 1.) Pengembangan Atraksi/Daya Tarik Wisata

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa arsitektur bangunan, karya



seni, alam, dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk event pertunjukan.

Atraksi atau daya tarik wisata pada sebuah destinasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Atraksi/Daya Tarik wisata alam : Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian serta nilai berupa keanekaragaman alam hasil ciptaan Tuhan YME. Seperti : alam, hutan, gunung, laut, danau, goa, dan pantai.
- b. Atraksi/Daya Tarik wisata budaya : Segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, keaslian serta nilai berupa keanekaragaman hasil budaya manusia. Seperti : arkeologi, situs sejarah/budaya, adat istiadat, dan museum.
- c. Atraksi/Daya Tarik wisata buatan : Seperti, *special event*, MICE, pertandingan olahraga, kebun binatang, industri, dan moumen.

## 2.) Pengembangan Amenitas Wisata

Amenitas merupakan fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman. Amenitas yang disediakan dapat berupa: jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi, penginapan, kamar mandi, lokasi parkir, pusat perbelanjaan dan segala sesuatu yang menunjang kebutuhan pengunjung yang kesemuanya perlu disediakan untuk membuat wisatawan yang berkunjung ke destinasi merasa nyaman dan senang.

## 3.) Pengembangan Aksesibilitas

Yang dimaksud aksesibilitas dalam hal ini adalah segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata yang terkait. Ketersediaan infrastruktur merupakan unsur utama dalam menjangkau destinasi.

## 4.) Pengembangan *Image* (Citra Wisata)

Pencitraan (*Image Building*) sebuah destinasi merupakan bagian dari *Positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara

aspek : kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.



## G. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

#### Kerangka Berpikir



(Sumber : Olahan Peneliti)

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif menjelaskan penelitian sosial dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, model, tanda, atau gambaran suatu kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin:2007).

Kualitatif deskriptif ini karena peneliti ingin membuat gambaran fakta mengenai tahapan *Destination Branding* Desa Wisata Nglingo dalam mengembangkan destinasi wisata. Peneliti mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti membahas dan memaparkan tentang *Destination Branding* Desa Wisata Nglingo dalam mengembangkan destinasi wisata.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang atau barang yang menjadi narasumber dalam mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Penentuan subyek tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan subyek tersebut bertujuan untuk menyeleksi orang-orang (informan/narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantoro, 2006).

Menurut Sugiyono (2012:57) ada kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1.) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayatinya.
- 2.) Mereka yang masih tergolong berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti.

3.) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta memberikan informasi.

Subyek dalam penelitian ini yaitu Ketua pengelola Desa Wisata Nginggo Bapak Teguh Kumoro dan Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Teguh Ariatin Desa Wisata Nginggo Kabupaten Kulon Progo.

**b. Objek Penelitian**

Objek merupakan sesuatu yang dikaji atau masalah yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu *Destination Branding* yang dilakukan Desa Wisata Nginggo dari pengelola dalam mengembangkan destinasi wisata.

**3. Metode Pengumpulan Data**

**a. Jenis Data**

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

**1.) Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang berasal dari sumbernya langsung, yang didapat

dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 2.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Termasuk dalam kategori data tersebut ialah: data bentuk teks (dokumen, pengumuman, surat-surat, spanduk), data bentuk gambar (foto, animasi, billboard), data bentuk suara (hasil rekaman kaset), kombinasi teks, gambar dan suara: film, video, iklan di televisi, dll). (Sarwono, 2006:209-210).

### b. Metode Pengumpulan Data

#### 1.) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) sebagai



pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi dan Suwandi,2008:127).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang lebih terbuka dengan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk memberikan ide atau pendapat mereka. Pada wawancara semi struktur ini, pewawancara mempunyai garis besar pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaanya mengajukan pertanyaan secara bebas dan langsung membahas mengenai *Destination Branding* Desa Wisata Nglingga dalam mengembangkan destinasi wisata.

## 2.) Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian dengan pancaindera kita sendiri dapat mengamati objek-

objek disekitar kita  
(Sugiyono,2012:309).

Observasi pada penelitian ini akan dilakukan di sekretariat Desa Wisata Nglingsgo, di beberapa lokasi wisata, serta seluruh kegiatan yang menunjang *Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi wisata.

### 3.) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:82).

Dokumentasi pada penelitian ini akan dilakukan di website, surat kabar/berita *online*, media sosial facebook dan instagram Desa Wisata Nglingsgo, di sekretariat Desa Wisata Nglingsgo, di beberapa lokasi wisata, serta seluruh kegiatan yang menunjang

*Destination Branding* dalam mengembangkan destinasi wisata.

#### **4. Metode Analisis Data**

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data Miles & Huberman (Pujileksono, 2015:152), dimana dalam menganalisis data lapangan baik dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dijelaskan dalam tahapan berikut:

##### **a. Reduksi Data**

Mereduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah dengan membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, dan menulis memo-memo.

##### **b. Penyajian Data**

Model sebagai kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan,

hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

### c. **Penarikan/Verifikasi Kesimpulan**

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Penggabungan secara utuh objek yang diteliti. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menggabungkan seluruh informasi yang disusun secara tepat pada penyajian data.

## 5. **Teknik Keabsahan Data**

Metode keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini, yakni Triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2009: 125).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dengan lainnya. Dalam penelitian

ini akan menggunakan metode triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, selain memanfaatkan data dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi dan gambar /foto. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas (Pujileksono, 2015:146). Sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernyataan yang dikeluarkan oleh ahli dibidang *branding*. Teknik ini peneliti lakukan untuk melihat sejauh mana kedekatan antara praktik di lapangan dengan teori.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Destination Branding* Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata telah melalui tahapan *destination branding* menurut Morgan dan Pritchard yang meliputi, Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, mengembangkan identitas *brand*, memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand*, mengimplementasikan *brand*, monitoring, evaluasi dan peninjauan.

*Destination branding* ini diterapkan pada Desa Wisata Nglinggo yang memiliki potensi wisata dengan beragam atraksi wisata.

Atraksi wisata yang dimiliki Desa Wisata Nglinggo antara lain : wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, wisata buatan dan wisata kuliner. Nilai *diferensiasi* dari Desa Wisata Nglinggo dengan wisata lainnya yang ada di Yogyakarta adalah dari segi pemandangan alam pegunungan yang masih alami, perkebunan teh serta seni budaya khas lengger tapeng yang dimiliki. Strategi

pengembangan objek wisata yang ada di Desa Wisata Nglinggo disesuaikan dengan status dari objek wisata masing-masing dengan tetap menjaga kearifan lokal yang dimiliki.

Identitas dari Desa Wisata Nglinggo yaitu memiliki identitas *tangible* dan *intangibile*. Identitas *tangible* berupa nama yakni Nglinggo, memiliki logo dan *tagline* serta keunikan di setiap destinasi. Sedangkan identitas *intangibile* berupa kualitas pelayanan. Dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Nglinggo, pengelola menggunakan media elektronik, media online, website dan media sosial facebook dan instagram dalam mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan produk wisata.

Dalam pelaksanaan *destination branding* Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata, terdapat beberapa pihak yang saling bekerjasama dan bersinergi. Pihak yang terlibat yaitu masyarakat setempat, pemerintah, akademisi, dan BOB (Badan Otorita Borobudur). Dalam pengembangan *destination branding* Desa Wisata Nglinggo bekerjasama dengan beberapa

pihak terkait untuk melakukan pemantauan dan mengevaluasi respon pengunjung melalui media sosial dan keadaan dilapangan agar sesuai dengan keinginan pengunjung.

## **B. Saran**

### **a.Saran Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan dalam keperluan keilmuan dalam bidang akademik. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan kelemahan dari hasil penelitian ini sehingga peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh konsep *destination branding* yang dilakukan pengelola Desa Wisata Nglinggo.

### **b.Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa hal berupa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi positif bagi pengelola Desa Wisata Nglinggo. Desa Wisata Nglinggo diharapkan untuk tetap konsisten menggunakan konsep yang ada saat ini digunakan sebagai ciri khas dan dapat memberikan inovasi-inovasi baru disetiap destinasi yang lebih variatif agar lebih menarik. Peneliti juga berharap



agar penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Desa Wisata Nglinggo untuk perbaikan selanjutnya.

### **C. Kata Penutup**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir strata satu ini dengan semaksimal mungkin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan baik dari substansi maupun teknik. Saran dan kritik selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan inspirasi bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.  
Amin



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an dan Terjemahan. Al-Jamil Khat Usman Taha. Bekasi, Jawa Barat : Cipta Bagus Sagara
- Advertorial. 05 Mei 2017. "Menpar Arief: Branding Pariwisata adalah Investasi Pemda". [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) diakses pada 04 Maret 2019, 05:07
- AJ. Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persad.
- Amin Kuntari. 02 September 2018. "Kulonprogo Serious Kembangkan Desa Wisata". [www.harianmerapi.com](http://www.harianmerapi.com) diakses pada 04 Maret 2019, 11:03
- Amalia Ayu Via Dewanti, 2016, "Tahapan *Destination Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada UNESCO *Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan*)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Ari Bawanti, "Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura". Jurnal Media Wisata. Vol. 14 No. 1, Mei 2006
- Aryadji. 20 Juni 2018. "Desa Wisata Nglingso Sabet Gelar Terbaik di Yogyakarta". [www.berdesa.com](http://www.berdesa.com) diakses pada 04 Maret 2019, 10:25
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan*

*Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group

- Bungin Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta : Prenadamedia Group
- Christi Mahatma Wardhani. 05 Desember 2018. “Desa Wisata Nglingsgo Juara 1 Pengelolaan Community Based Tourism Tingkat Nasional”. [www.jogja.tribunnews.com](http://www.jogja.tribunnews.com) diakses pada 04 Maret 2019, 11:47
- Daru Waskita. 21 November 2016. “Sejumlah Desa Wisata di Yogyakarta Mati Suri”. [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) diakses pada 08 Mei 2019, 06:21
- Dinpar Kulonprogo. 02 Oktober 2017. “Desa Wisata Nglingsgo”. [www.dinpar.kulonprogo](http://www.dinpar.kulonprogo) diakses pada 10 Maret 2019, 06:26
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hary Hermawan 2017. “Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT”. *Jurnal Pariwisata*, Vol. IV No. 2
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard dan Roger, Pride. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elsevier: Butterworth Heinemann.
- Prima Herdianto, 20 . “*Destination Branding Pantai Nglambor (Studi Kasus tentang Destination*

- Branding* dalam pengembangan dan Pengemasan Wisata Pantai Nglambor di Gunungkidul). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Kelompok Intrans Publishing
- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Purnama Media Group
- Rafika Putri Amalia 2013. “Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoharjo: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tanggulangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoharjo”. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suciati Farhanas, 2018, “*Destination Branding Gunung Pinang sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Serang*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Serang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta : Gava Media
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta

- Terence A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Vien Dimiyati. 06 Desember 2018. “Mengenal Desa Wisata Nglingsgo, Destinasi Unggulan di Yogyakarta”. [www.inews.id](http://www.inews.id) diakses pada 04 Maret 2019, 11:34
- Wirania Swasty. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Yesi Pandu 2018. “Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata”. <https://pemasaranpariwisata.com> diakses pada 04 Maret 2019, 05:52





# LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## Interview Guide

# ***DESTINATION BRANDING DESA WISATA NGLINGGO DALAM MENGEMBANGKAN DESTINASI WISATA***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Nglingsgo,  
Kulon Progo, Yogyakarta)

### **Unit Analisis:**

**1. *Destination Branding* menurut Morgan & Pritchard dalam (Bungin, 2015:79)**

Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar

Mengembangkan identitas *brand*

Memperkenalkan *brand*, yaitu

mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat

Mengimplementasikan *brand*

*Monitoring*, evaluasi, dan *me-review brand*

**2. Pengembangan Destinasi menurut Carter & Febricius dalam (Sunaryo, 2013:172)**

Pengembangan atraksi dan daya tarik wisata

Pengembangan amenitas dan akomodasi wisata

Pengembangan aksesibilitas

Pengembangan *image* (citra wisata)



**Narasumber:**

**Bapak Teguh Kumoro** selaku Penanggung jawab sekaligus Ketua pengelola Desa Wisata Nglinggo

**Kukuh Ariatin** selaku Ketua Pokdarwis sekaligus koordinator lapangan

**Sintia dan Esti** sebagai Wisatawan Desa Wisata Nglinggo

**Herni Putrianti, S.IP, MA** selaku Ahli dalam bidang Branding

**Daftar Pertanyaan:**

- I. Wawancara dengan Penanggung jawab sekaligus Ketua pengelola Desa Wisata Nglinggo
  1. Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Nglinggo?
  2. Bagaimana kepengurusan di Desa Wisata Nglinggo?
  3. Apa visi misi Desa Wisata Nglinggo?
  4. Prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Desa Wisata Nglinggo?
  5. Destinasi Wisata apa saja yang ditawarkan oleh Desa Wisata Nglinggo?
  6. Fasilitas dan sarana prasarana apa saja yang dimiliki Desa Wisata Nglinggo?

7. Berapa Jumlah Wisatawan setiap bulannya di Desa Wisata Nglinggo?

Tahapan *Destination Branding*:

1. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar :
  - a. Potensi wisata apa sajakah yang terdapat di Desa Wisata Nglinggo?
  - b. Bagaimana proses penentuan objek/lokasi yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan menjadi objek wisata yang di lakukan oleh Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata?
  - c. Atraksi apa saja yang dapat dilakukan oleh wisatawan saat berkunjung ke Desa Wisata Nglinggo?
  - d. Segmentasi pasar apa yang ingin dicapai untuk wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Nglinggo?
  - e. Siapakah yang menjadi target pasar Desa Wisata Nglinggo?
  - f. Apakah kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang Desa Wisata Nglinggo?
  - g. Apa yang membedakan Desa Wisata Nglinggo dengan Wisata lainnya?
  - h. Bagaimana upaya Desa Wisata Nglinggo dalam menghadapi persaingan wisata?

2. Mengembangkan identitas *brand* :
  - a. Bagaimana asal usul nama Nglingsgo?
  - b. Apakah Desa Wisata Nglingsgo memiliki logo dan tagline khusus?
  - c. Keunikan apa saja yang dapat dilihat dari setiap objek wisata Nglingsgo?
  - d. Bagaimana pelayanan dan jasa yang Desa Wisata Nglingsgo berikan untuk wisatawan?
3. Memperkenalkan *brand*, yaitu mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat :
  - a. Bagaimana cara Desa Wisata Nglingsgo dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan wisata ke masyarakat?
  - b. Media apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata Nglingsgo dalam memperkenalkan wisata ke masyarakat?
  - c. Media apa yang paling efektif untuk memperkenalkan wisata ke masyarakat?
4. Mengimplementasikan *brand* :
  - a. Pihak mana sajakah yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Nglingsgo Kabupaten Kulon Progo sebagai sebuah daya tarik wisata?
  - b. Bagaimana peran pihak-pihak tersebut dalam pengembangan Desa Wisata Nglingsgo?

c. Bagaimana dan seperti apa bentuk kerjasamanya dengan pihak-pihak tersebut?

5. *Monitoring*, evaluasi, dan *me-review brand* :

- a. Apakah dilakukan pemantauan, penilaian dan perbaikan terkait strategi pengembangan dan kebijakan dalam mengelola Desa Wisata Nglingsgo dalam mengembangkan destinasi wisata?
- b. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh Desa Wisata Nglingsgo untuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya?

II. Wawancara dengan wisatawan Desa Wisata Nglingsgo

1. Dari mana anda mengetahui Desa Wisata Nglingsgo?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Nglingsgo?
3. Apakah fasilitas (jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi, pusat perbelanjaan) yang disediakan oleh Desa Wisata Nglingsgo membuat anda merasa nyaman dan senang?
4. Menurut pendapat anda, apakah *branding* Desa Wisata Nglingsgo sebagai sebagai wisata alam dan budaya ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
5. Apa saran anda untuk pengembangan Desa Wisata Nglingsgo?

# HASIL STUDI DOKUMENTASI DAN OBSERVASI

## DESA WISATA NGLINGGO

### 1. Informan



Wawancara dengan Bapak Teguh Kumoro selaku Ketua Pengelola Desa Wisata Nglingsgo



Wawancara dengan Kuku Ariatin selaku Ketua POKDARWIS dan Koordinator lapangan Desa Wisata Nglingsgo



Wawancara dengan Sintia, Pengunjung asal Bantul,



Wawancara dengan Esti, Pengunjung asal Subang



Wawancara dengan Herni Putrianti, S.IP, M.A selaku Praktisi Branding

## 2. Destinasi Wisata



Destinasi Wisata Kebun Teh



Destinasi Wisata Bukit Ngisis di Pagi Hari



Destinasi Wisata Off Road



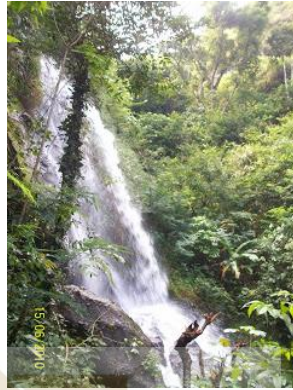
Destinasi Wisata Sunrise Gunung Jaran



Destinasi Wisata Hutan Pinus



Destinasi Wisata Budaya Lengger Tapeng



Destinasi Wisata Air Tejun Watu Jonggol



Destinasi Wisata Bukit Ngisis



Kesenian Jathilan dan Lengger Tapeng



Destinasi Wisata Edukasi  
Pembuatan Teh



Destinasi Wisata Edukasi  
Pembuatan Gula Aren



Destinasi Wisata Ternak  
Kambing Etawa



Destinasi Wisata Edukasi  
Membatik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



### 3. Fasilitas, Sarana dan Prasarana Desa Wisata

#### Nglinggo



Pendopo Balai Pertemuan



Transportasi



Rimbono Homestay



Loket



Kedai



Puncak Bukit Ngisis



Area Parkir



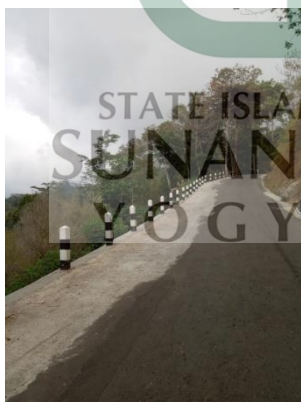
Tempat Sampah



Spot Foto Di Destinasi Wisata Bukit Ngisis



Toilet



Jalan Menuju Desa Wisata Nglinggo

#### 4. Produk Desa Wisata Nglingsgo



Kopi Khas Desa Nglingsgo



Teh Khas Desa Nglingsgo

## **HARGA PAKET WISATA DESA WISATA NGLINGGO**

- **Wisata belajar membatik, harga perpaket Rp. 1.500.000 untuk 20 (dua puluh) orang**
- **Kunjungan pembuatan Gula Aren, harga perpaket Rp. 150.000**
- **Kunjungan pembuatan Kopi Hitam, harga perpaket Rp. 150.000**
- **Kunjungan pembuatan Teh Sangit, harga perpaket Rp. 150.000**
- **Kunjungan pembuatan Topeng, harga perpaket Rp. 150.000**
- **Pelatihan Tari Lengger, harga perpaket Rp. 1.500.000**

## **AGENDA PAKET WISATA UNTUK ROMBONGAN HARI PERTAMA**

**Pukul 08.00 – 10.00 WIB : Mandi dan Makan  
(Persiapan awal)**

**Pukul 10.00 – 12.00 WIB : Belajar Pembuatan  
Kopi Hitam (Proses Tradisional)**

**Pukul 12.00 – 14.00 WIB : Istirahat makan  
siang**

**Pukul 14.00 – 17.00 WIB : Melihat  
perkebunan Teh**

**Pukul 17.00 – 19.00 WIB : Istirahat makan  
malam**

**Pukul 19.00 – 21.00 WIB : Belajar Tari**  
**Lengger Tapeng**

**Pukul 21.00 – 06.00 WIB : Istirahat**

## **HARI KEDUA**

**Pukul 06.00 – 08.00 WIB : Mandi dan Makan**

**Pukul 08.00 – 12.00 WIB : Belajar Membuatik**  
**Tulis (Batik Tradisional)**

**Pukul 12.00 – 13.00 WIB : Istirahat makan**  
**siang**

**Pukul 13.00 – 17.00 WIB : Belajar Membuatik**  
**Tulis (Batik Tradisional)**

**Pukul 17.00 – 19.00 WIB : Istirahat makan**  
**malam**

**Pukul 19.00 – 21.00 WIB : Belajar Tari**  
**Lengger Tapeng**

**Pukul 21.00 – 06.00 WIB : Istirahat**

## **HARI KETIGA**

**Pukul 06.00 – 08.00 WIB : Mandi dan Makan**

**Pukul 08.00 – 12.00 WIB : Belajar Pembuata**  
**Gula Aren**

**Pukul 12.00 – 13.00 WIB : Istirahat makan**  
**siang**

**Pukul 13.00 – 17.00 WIB : Wisata Alam Air**  
**Terjun**

**Pukul 17.00 – 19.00 WIB : Istirahat makan malam**

**Pukul 19.00 – 21.00 WIB : Belajar Tari Lengger Tapeng**

**Pukul 21.00 – 06.00 WIB : Istirahat**

### **HARI KEEMPAT**

**Pukul 06.00 – 08.00 WIB : Mandi dan Makan**

**Acara untuk TAMU WISATA**

**Pukul 12.00 – 13.00 WIB : Istirahat makan siang**

**Acara untuk TAMU WISATA**

**Pukul 17.00 – 19.00 WIB : Istirahat makan malam**

**Pukul 19.00 – 21.00 WIB : Perpisahan Dengan Pertunjukan Lengger Tapeng (Bersama TAMU WISATA dan Warga)**

**Pukul 21.00 – 06.00 WIB : Istirahat**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## CURICULUM VITAE

---



**KHOERiyAH SETYAWATI**

[Khoeriyah.setyawati@gmail.com](mailto:Khoeriyah.setyawati@gmail.com)

### **Biodata**

Nama : Khoeriyah Setyawati  
TTL : Kebumen, 03 September 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Bimokurdo Sapen, Demangan,  
Gondokusuman, Yogyakarta

### **Pendidikan**

2004-2010 : MI MA'ARIF Ampih  
2010-2012 : MTs Negeri Triwarno Kebumen  
2012-2015 : MA Negeri Kutowinangun  
2015-2019 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta, Ilmu Komunikasi



**Organisasi**

- 2015-2019 : IMAKTA (Ikatan Mahasiswa Kebumen di  
Yogyakarta)
- 2016-2019 : HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)
- 2017-2018 : ADC (Adab Dance Community)
- 2016 : IKOM Radio



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA