

STRATEGI CITY BRANDING

MEMPERKUAT POTENSI WISATA

(Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata kabupaten Sleman dalam *Brand*
“*Sleman The Living Culture Part Of Jogja*”)



**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 :

Nurdwi Fitriani

15730026

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

**STRATEGI CITY BRANDING
MEMPERKUAT POTENSI WISATA**

(Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata kabupaten Sleman dalam *Brand*
“Sleman The Living Culture Part Of Jogja”)



**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 :

Nurdwi Fitriani

15730026

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

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Nurdwi Fitriani
Nomor Induk : 15730026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah 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, Februari 2019

Yang menyatakan,



Nurdwi Fitriani

NIM. 15730026



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 : **Nurdwi Fitriani**
NIM : 15730026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI CITY BRANDING MEMPERKUAT POTENSI WISATA
(Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Brand
“Sleman The Living Culture, Part of Jogja”)

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, 01 Februari 2019

Pembimbing

Niken Puspitasari, M.A
NIP. 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-90/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI CITY BRANDING MEMPERKUAT POTENSI WISATA (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata kabupaten Sleman dalam Brand "Sleman The Living Culture Part Of Jogja")

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURDWI FITRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730026
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Februari 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

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

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

Yogyakarta, 12 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



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

MOTTO

“kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan”

-Sampai-

“Kau berani berpisah dengan daratan”

-Christoper Colombus

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tua saya Tercinta

Kakak dan Abang Ipar saya

Keluarga Besar Alm. Yusuf & Alm. Abdul Wahab

Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliah kepada zaman peradaban.

Skripsi berjudul “Strategi *City branding* Dalam Memperkuat Potensi Wisata” merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.sos. M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Niken Puspitasari, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Fajar Iqbal, M.si selaku Dosen Penguji II
5. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada peneliti
6. Kedua orang tua peneliti, Supandi dan Samiah serta kakak peneliti Aldina Ginandha dan abang ipar peneliti Doni Ardi.

Terimakasih atas dukungan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga

7. Keluarga besar peneliti Alm. Yusuf dan Alm. Abdul Wahab yang telah memberi semangat serta doa untuk peneliti
8. Dede Eldi Kurniawan. Terima kasih sudah memberi dukungan tiada henti serta doa untuk peneliti
9. Sahabat peneliti; Riska Rahmah, Wahyu Alkausar, Nindy Arliatama, Kemal Rafsanjani. Terima kasih atas dukungan dan nasehat yang diberikan kepada peneliti
10. Teman BBM; Destri, Nabila, Lalak, Dinda. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik peneliti semasa kuliah saat suka maupun duka
11. Teman seperjuangan peneliti; Untari, AuliaGk, Kirana, Vici, Ida, Tresna, Mike, Wulan, Vina, Nadia, Meiga, Estri, Lelita. Terima kasih karena telah memberikan semangat kepada peneliti agar terus mengerjakan skripsi

Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan peneliti, karena peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Februari 2019

Penulis

Nurdwi Fitriani

DAFTAR ISI

MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
B.Tujuan	6
C.Manfaat Penelitian	6
D.Tinjauan pustaka	7
E.Landasan teori	12
1. Strategi	12
2. Komunikasi AIDDA	15
3. Brand dan Branding	17
4. City branding	20
5. Potensi Wisata	22
F. Kerangka pemikiran	25
G. Metode Penelitian	26
1. Jenis penelitian	26

2. Subjek dan Objek Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data	27
4. Metode Analisis Data	29
5. Metode Keabsahan Data.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	32
A. Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman	32
B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman	33
1. Visi	33
2. Misi	35
C. Sejarah Kabupaten Sleman.....	38
D. Letak Geografis Kabupaten Sleman.....	38
1. Letak wilayah.....	38
2. Luas Wilayah	39
3. Topografi.....	39
E. Lambang Daerah Kabupaten Sleman	40
1. Dasar.....	40
2. Warna.....	40
3. Makna Lukisan.....	41
F. Wisata Sleman.....	42
1. Situs Purbakala	42
2. Museum.....	43
3. Desa Wisata.....	43
4. Wisata lainnya	44
G. Kondisi wisata Sleman.....	44

H. <i>Brand</i> Kabupaten Sleman “ SlemanThe Living Culture, part of Jogja”	45
I. Data Informan.....	47
BAB III PEMBAHASAN.....	48
A. Analisa SWOT <i>Brand</i> Sleman	49
1. <i>Strenghts</i> (kekuatan)	49
2. <i>Weakness</i> (kelemahan)	50
3. <i>Opportunities</i> (peluang).....	51
4. <i>Threats</i> (ancaman).....	51
B. Strategi <i>City branding</i>	54
1. Identity	55
2. Objective	63
3. Communication	65
4. Coherence.....	69
C. Strategi <i>City branding</i> dalam Memperkuat Potensi Wisata	72
1. <i>Attention</i>	73
2. <i>Interest</i>	78
3. <i>Desire</i>	84
4. <i>Decision</i>	88
5. <i>Action</i>	91
BAB IV PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teknik Analisis nteraktif.....	30
Gambar 2 Lambang kabupaten Sleman	40
Gambar 3 <i>Brand</i> Sleman.....	58
Gambar 4 Sosialisasi <i>branding</i>	59
Gambar 5 Replika tulisan “ <i>Sleman The Living Culture</i> ”	62
Gambar 6 <i>Booklet</i> wisata kabupaten Sleman	68
Gambar 7 Sosialisasi <i>Branding</i> Sleman di kampung flory	76
Gambar 8 Aplikasi Amazing Sleman.....	81
Gambar 9 Akun Instagram @wisatasleman.....	82
Gambar 10 Screenshot video branding Sleman di Instagram.....	83
Gambar 11 Hashtag #Slemanthelivingculture	84
Gambar 12 Paket tour Sleman	87
Gambar 13 Screenshot video <i>brand</i> Sleman di Youtube.....	88
Gambar 14 <i>Tourrist Information centre</i>	91
Gambar 15 Desa wisata Tanjung	93
Gambar 16 Kunjungan pariwisata Sleman 2018	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2 Analisa SWOT <i>brand</i> Sleman	52
Tabel 3 Data statistik pengunjung Sleman 2016	94
Tabel 4 Data statistik pengunjung Sleman 2017	95

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 kerangka berfikir.....	25
---------------------------------------	----

ABSTRACT

This study aim to know how the strategy of *city branding* that is done by departement of tourism in Sleman to support the potential of tour by Sleman new *brand* “Sleman The Living Culture, Part of Jogja.” This study focused on strategy of *city branding* according to Insch with the communication model of attention, interest, desire, decision, and action that is abbreviated AIDDA. The test of validity data with test practice which is applied on the *brand* “Sleman The Living Culture, Part of Jogja” that is done by Sleman departement of tourism has applied well through a socialization and counseling that is packaged as attractive as possible and improves supporting facilities. Then the latest Sleman *brand* was introduced through with the application intermediaries Amazing Sleman, social media such Instagram and mass media such as brochure and booklet as medium that mode Sleman’s *brand* more widely known as tool that is used to support the potential of tour.

Keywords : Strategy, *city branding*, communication AIDDA, Tourism potential.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya karena pariwisatanya yang melimpah menjadi daya tarik bagi turis lokal maupun mancanegara. Segala aspek tentang Yogyakarta harus diperhatikan dari hal yang terbesar hingga yang terkecil, bahkan *Brand* suatu kabupaten pun harus diperhitungkan untuk memajukan kota agar menjadi lebih baik lagi. Sleman merupakan salah satu kabupaten yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki banyak tempat wisata berupa candi dan wisata lainnya yang mampu menarik peminat pengunjung untuk datang berlibur.

Pada tanggal 17 Mei 2017, kabupaten Sleman merayakan hari jadi yang ke-101 sekaligus meluncurkan *Brand* dan *Tagline* baru Kabupaten Sleman yaitu “Sleman The Living Culture, Part of Jogja” (nasional.republika.go.id diakses 15 April 2018), dimana *Brand* ini awalnya hanya untuk *brand* pariwisata Sleman saja, tetapi Bupati Sleman yaitu bapak Sri Purnomo menyampaikan bahwa *brand* tersebut di sahkan menjadi *Brand* terbaru Kabupaten Sleman, Peluncuran resmi *Brand* dari Kabupaten Sleman sudah dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2017 (pariwisata.slemankab.go.id).

Tagline baru untuk daerah Sleman ini merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk mengangkat dan memperkuat berbagai potensi pariwisata yang dapat membantu ekonomi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya yang berada di daerah Sleman dan nantinya dapat mendatangkan banyak

wisatawan. Diluncurkannya *brand* juga merupakan langkah yang diambil untuk memberikan pesan kepada masyarakat Sleman, masyarakat yang bukan dari kabupaten Sleman, dan para pengunjung lokal maupun mancanegara bahwa Sleman semesta yang dianggap sebagai merek kabupaten Sleman pada kenyataannya bukanlah sebuah merek, melainkan hanya semboyan untuk kabupaten Sleman dan *brand* sebenarnya untuk kabupaten Sleman adalah “Sleman the Living Culture, Part Of Jogja”, langkah ini diambil agar masyarakat semakin paham dengan keberadaan *brand* dari kabupaten Sleman tersebut. Setiap daerah tak terkecuali Sleman dituntut untuk dapat bersaing dan berkompetisi dengan daerah lainnya untuk menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat sebagai daerah yang terbaik dalam aspek tertentu dimata seluruh dunia baik itu turis, pelajar, pebisnis, para investor, maupun imigran.

Brand terbaru dari Sleman ini merupakan *brand* yang pertama dilakukan oleh kabupaten Sleman. Alasan mengapa pemerintah kabupaten Sleman melakukan *Branding* untuk Kabupaten Sleman karena Setiap daerah pasti memiliki keunggulannya masing-masing dan bagi Sleman, pariwisata merupakan sektor unggulan. Adanya sebuah *branding* untuk kabupaten Sleman bertujuan memperkuat suatu identitas daerah dan menekankan bahwa budaya Sleman selalu berkembang dinamis dan harmonis walaupun hadirnya budaya modern ditengah-tengah masyarakat. Pemerintah kabupaten mengantisipasi masyarakat dari maraknya globalisasi yang ada tanpa harus meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai yang ada, bahkan jangan sampai menghilangkan budaya yang ditinggalkan oleh nenek

moyang, dengan adanya *branding* tersebut dapat memperkuat merek sebuah kota baik di lingkungan internal maupun eksternal.

Seperti yang dikatakan oleh Pak Kus Endarto selaku kepala seksi Analisa pasar, dokumentasi dan Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menyatakan bahwa;

“perlu dilakukan *branding* untuk mengangkat dan memperkuat potensi wisata yang ada di Kabupaten Sleman bertujuan agar dikenal lebih luas lagi, seperti yang ada di logo *brand*Sleman terbaru yaitu Candi Prambanan dan Gunung Merapi, dua ikon yang sangat terkenal dan terletak di Kabupaten Sleman, mungkin para pengunjung lokal maupun mancanegara hanya tahu bahwa itu ada di Yogyakarta tetapi tidak tahu letak persisnya ada di Kabupaten mana, maka dari itu pentingnya ada sebuah *brand* untuk menguatkan pariwisata Sleman dan menaikkan eksistensi Sleman itu” (Wawancara pada tanggal 13 November 2018).

Didalam harian Tribun Jogja pada tanggal 18 Mei 2017 diketahui bahwa Ketua Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu Ibu Sudarningsih menjelaskan bahwa “*Brand Sleman* yang terbaru ini memang menggunakan Bahasa Inggris, alasannya adalah agar bisa ditangkap dan dipahami oleh semua kalangan terutama turis mancanegara”. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya *Brand* baru untuk Sleman ini dibuat bukan hanya untuk identitas sebuah kabupaten, tapi juga ditujukan untuk para wisatawan khususnya turis mancanegara agar mereka juga belajar tentang maksud dari *Brand The Living Culture, Part of Jogja* tersebut. Logo dari *Brand* terbaru Sleman mengambil dua ikon dari Kabupaten Sleman yang sudah terkenal di kancah nasional maupun internasional yakni

candi Prambanan yang memiliki makna kekayaan budaya adiluhung dan Gunung Merapi memiliki makna sebagai nafas kehidupan dan ikon utama masyarakat Sleman.

Sebuah kota dengan *branding* yang kuat akan menjadi sebuah kota yang berbeda di antara kota yang lain, sehingga mampu membangun suatu identitas kota yang jelas dan unik agar dapat tertanam di pikiran para stakeholder bahwa kota tersebut memiliki suatu ciri khas yang tidak di miliki oleh kota lain atau pesaingnya.

Filosofi utama *branding* untuk Sleman ini adalah bahwa Sleman bagian dari Yogyakarta yang tidak dapat dipisahkan dalam ikatan budaya dan tradisinya (pariwisata.slemankab.go.id diakses 15 April 2018). Jika sebuah daerah ingin dikenal baik didalam negeri maupun luar negeri, tentunya harus mempersiapkan segala sesuatu menuju perubahan ke arah yang lebih baik lagi sehingga menghasilkan dampak yang positif dan kuat di mata masyarakat agar terbentuknya sebuah citra yang dapat membantu daerah dikenal khalayak ramai.

Kabupaten Sleman di bidang pariwisata menempati urutan kedua setelah Kabupaten Bantul dengan jumlah pengunjung 6.814.558 pada tahun 2017, meski menempati urutan nomor dua bukan berarti Sleman tidak ada kenaikan tiap tahunnya, pada tahun 2017 kenaikan pengujung di Sleman cukup signifikandari pada tahun 2016 yaitu sekitar 5.943.468, pengunjung yang dapat merupakan wisatawan lokal dan mancanegara (<https://slemankab.bps.go.id>).Lalu Pada tahun 2017 , wisata di kabupaten Sleman yaitu Tebing breksi berhasil mendapatkan juara

1 kategori wisata baru terpopuler di ajang Anugrah Pesona Indonesia (www.krjogja.com 20 April 2018).

Seperti yang sudah tertulis di dalam Al-Qur'an tepatnya pada surah Ar-Ra'd (13) ayat 11 di tegaskan bahwa :

[إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ
وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِّنْ وَّالٍ]

Artinya :Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia.

Dari ayat diatas dapat diartikan bahwa suatu keadaan tidak akan berubah sebelum kaum itu sendiri yang mengubah keadaan tersebut, kata kaum yang terdapat pada ayat tersebut jika di hubungkan pada penelitian yang sedangpeneliti lakukansaat ini menuju pada sebuah organisasi atau instansi pemerintah yaitu Dinas Pariwisata kabupaten Sleman sebagai instansi yang sedang melakukan *branding* terhadap kota Sleman danberperan sangat kuat dalam terbentuknya *branding* kota, usahabranding yang sedang dilakukan tersebut merupakan sebuah langkah agar keadaan kota Sleman dapat lebih baik lagi dari sebelumnya dan menjadi salah satu kota yang di perhitungkan dimata para *stakeholder* dengan tujuan agar kota dapat lebih kenal lagi serta akan semakin banyak pandangan positif terhadap kota Sleman.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *City branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam memperkuat potensi wisata yang ada di Sleman

dengan meluncurkan sebuah *tagline* dan logo terbaru dari Sleman yaitu “*Sleman The Living Culture Part Of Jogja*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *City branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam memperkuat potensi wisata melalui *Brand* “*Sleman The Living Culture Part Of Jogja?*”

B. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *City branding* yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman serta hal apa saja yang dilakukan terkait memperkuat potensi wisata melalui *Brand* “*Sleman The Living Culture Part Of Jogja*”.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang serupa dalam Strategi *City branding*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam bidang komunikasi khususnya pada kajian *Branding*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis di bidang *city branding*
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam rangka evaluasi *city branding* yang telah di luncurkan.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi lembaga pendidikan untuk membangun, menambah, dan meningkatkan kualitas khazanah keilmuan di bidang *city branding*.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk ke depannya.

D. Tinjauan pustaka

Telaah pustaka adalah bagian yang digunakan untuk mengetahui kedudukan peneliti sebagai pengamat dengan mengidentifikasi beberapa tema yang serupa tentang *City branding* sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi sangat menarik untuk diteliti dan dibahas.

1. Penelitian pertama yang penulis jadikan telaah pustaka adalah jurnal yang berjudul peran strategi *city branding* kota batu dalam tren peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini ditulis oleh Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi, Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis.

Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, dan pendidikan. Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata.

Penggunaan *brand* Shining Batu adalah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dan perlunya pelatihan-pelatihan yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batu untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat mempromosikan daerahnya melalui sektor pertanian, pendidikan, dan pariwisata.

Persamaan dari penelitian diatas dengan yang penulis teliti adalah sama-sama mengangkat tema *City branding*. Lalu perbedaannya terletak pada sektor yang ingin di teliti yaitu pertanian, pariwisata, dan pendidikan. Sedangkan peneliti hanya ingin meneliti di sektor wisata. Analisis penelitian ini kurang mendalam karena terlalu banyak objek yang diteliti sehingga kesimpulannya menjadi melebar.

2. Penelitian kedua yang penulis jadikan telaah pustaka adalah Skripsi yang berjudul Strategi *Branding* kota Surakarta dalam pengelolaan sebagai destinasi wisata yang ditulis oleh Lina Mustikawati, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Hasil dari penelitian tersebut Solo raya memiliki potensi destinasi wisata yang sesuai dengan konsep *branding* meliputi keberagaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya. Perencanaan strategis dalam jangka panjang sangat penting oleh sebuah kota untuk melakukan *branding* dan penentu keberhasilan sebuah *branding* sebuah destinasi di tekankan pada komunikasi brand yang selanjutnya dipahami oleh berbagai *stakeholder* dan target audiens.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan yang penulis teliti adalah sama-sama mengangkat tema *City*

branding sebagai destinasi wisata. Lalu perbedaan penelitian terletak pada bagaimana pemerintah mengelola *city branding* dan melakukan evaluasi dalam mengkomunikasikan Surakarta sebagai destinasi wisata, sedangkan saya sebagai peneliti lebih memfokuskan bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk memperkuat potensi wisata. Pada penelitian diatas kurang jelas dalam membahas aspek evaluasi apa saja yang digunakan oleh pemerintah Surakarta.

3. Pada penelitian ketiga yang penulis jadikan telaah pustaka merupakan jurnal yang berjudul Potensi Wisata dalam pembentukan *City branding* kota Pekanbaru, di tulis oleh Dyas Larasati yang merupakan Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FPSB, dan Muzayin Nazaruddin seorang Staf pengajar prodi Ilmu Komunikasi PSB, Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari penelitian tersebut Pemerintah kota sangat kurang dalam mengoptimalkan potensi yang ada, bahkan tidak ada upaya dalam pembentukan strategi *city branding*. Kurangnya pembentukan ruang publik yang mewakili *city branding* kota Pekanbaru.

Persamaan dari penelitian diatas dengan yang penulis teliti adalah sama-sama mengangkat tema *City branding* serta pendekatan penelitian yang dilakukan pun sama yaitu deskriptif kualitatif. Lalu perbedaannya adalah penelitian diatas melakukan subjek penelitian dengan *snowball* sedangkan penulis menggunakan *purposive sampling*. Analisis pada potensi wisata apa saja yang ada di Pekanbaru tidak disebutkan semua sehingga datanya kurang lengkap.

Tabell
Matriks Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka	Penelitian		
Peneliti	Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi	Lina Mustikawati	Dyas Larasati, Muzayin Nazaruddin
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.30 No.1 Januari 2016 Universitas Brawijaya	Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro	Jurnal Komunikasi P-ISSN:1907-898X, E-ISSN:2548-7647 Volume 10, Nomor 2, April 2016
Judul	Peran strategi <i>city branding</i> kota batu dalam trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara	Strategi <i>Branding</i> kota Surakarta dalam pengelolaan sebagai destinasi wisata	Potensi Wisata dalam pembentukan <i>City branding</i> kota Pekanbaru
Hasil	Potensi dan keunggulan di sector pertanian, pariwisata, dan pendidikan. Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata.	Solo raya memiliki potensi destinasi wisata yang sesuai dengan konsep <i>branding</i> meliputi keberagaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya	Pemerintah kota sangat kurang dalam mengoptimalkan potensi yang ada, bahkan tidak ada upaya dalam pembentukan strategi <i>city branding</i>

Persamaan	Sama-sama mengangkat tema <i>city branding</i>	Mengangkat tema yang sama yaitu <i>City branding</i>	Mengangkat tema yang sama yaitu <i>City branding</i>
Perbedaan	Sektor yang ingin di teliti yaitu pertanian, pariwisata, dan pendidikan . Sedangkan peneliti hanya ingin meneliti di sektor wisata. Analisis penelitian ini kurang mendalam karena terlalu banyak objek yang diteliti sehingga kesimpulannya menjadi melebar.	pemerintah mengelola <i>city branding</i> melakukan evaluasi dalam mengkomunikasikan Surakarta sebagai destinasi wisata, sedangkan saya sebagai peneliti lebih memfokuskan bagaimana potensi Kabupaten Sleman dalam menguatkan potensi wisata. Pada penelitian diatas kurang jelas dalam membahas aspek evaluasi apa saja yang digunakan oleh pemerintah Surakarta	Penentuan subjek penelitian dengan menggunakan <i>snow ball</i> sedangkan penulis menggunakan purposive sampling. Analisis pada potensi wisata apa saja yang ada di Pekanbaru tidak disebutkan semua sehingga datanya kurang lengkap.

Sumber : Olahan peneliti

E.Landasan teori

1. Strategi

Strategi adalah segala sesuatu yang menyangkut strategi bisnis dan tujuan dari strategi adalah memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih dari para pesaingnya. Dengan demikian strategi perusahaan/instansi menyatakan sebuah upaya untuk secara efisien meningkatkan kekuatan sebuah perusahaan lebih tinggi dari kekuatan pesaing. Menurut David (2011: 18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang di lakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Quinn (2002 : 31) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Marrus (2002 : 31) mendefinisikan bahwa strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Lalu Tjiptono (2006 : 3) menyatakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa di artikan

suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu.

Adapun langkah-langkah dalam penerapan strategi dapat dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok sasaran berdasarkan perbedaan, seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda.

2. Penetapan Target Pasar

Merupakan proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Menetapkan target sasaran yang dilakukan dengan merancang strategi untuk membangun hubungan yang baik kepada para sasaran.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Perusahaan atau instansi harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran yang dituju. Mengembangkan sebuah keunikan yang dimiliki agar terlihat berbeda sehingga sasaran tertarik.

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, dengan adanya Manfaat dari strategi yang diterapkandapat menghasilkan sebuah keputusan yang baik untuk meluncurkan brand baru supaya tujuan yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dapat tercapai dan programnya lebih terstruktur , aktivitas dari strategi bisa mempertinggi kemampuan Dinas Pariwisata Sleman dalam menghadapi berbagai macam masalah yang dihadapi terkait dengan adanya brand baru tersebut. Dengan adanya strategi bisa mencegah

timbulnya bermacam-macam masalah yang berasal dari pihak internal maupun eksternal dan juga bisa meningkatkan kemampuan dalam menghadapi gangguan yang ada. Didalam strategi ada namanya SWOT yaitu untuk metode perencanaan sebuah strategis. SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), oppurtunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisa SWOT adalah alat yang peneliti gunakan untuk mengidentifikasi *brand* Sleman untuk memperkuat potensi wisata melalui *brand* “Sleman The Living Culture, Part Of Jogja.”.

1. Stenghts (kekuatan)

Situasi maupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari *brand* Sleman untuk memperkuat potensi wisata yang ada di daerah kabupaten Sleman. Mengetahui kekuatan yang dimiliki merupakan sebuah langkah untuk mengidentifikasi *brand* tersebut agar dapat menjadi sebuah daerah yang kuat setelah dilihat dari beberapa faktor.

2. Weakness (kelemahan)

Selain memiliki berbagai kelebihan sebagai sisi kekuatan, sudah pasti bahwa kabupaten Sleman memiliki kelemahan berupa keterbatasan maupun kekurangan sehingga dapat menghambat kinerja dari *brand* Sleman itu sehingga. Adapun dilakukannya analisis dari segi kelemahan agar dapat menjadi tolak ukur sehingga lebih mudah mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dari Dinas Pariwisata kabupaten Sleman selaku yang bertanggung jawab terhadap *brand* Sleman.

3. Oppurtunities (peluang)

Peluang merupakan sebuah keuntungan yang dimiliki oleh kabupaten Sleman terkait potensi wisata untuk menguatkan *brand* Sleman, sehingga *brand* Sleman dapat menjadi lebih baik lagi setelah diketahui apa saja peluang yang dapat di maksimalkan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Sleman

4. Threats (ancaman)

Ancaman merupakan situasi yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Sleman dalam melakukan sebuah *brand* terkait potensi wisata karena ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan dan bisa menjadi pengganggu utama.

2. Komunikasi AIDDA

Menurut Cangara, AIDDA hasil dari akronim kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Model komunikasi AIDDA adalah model komunikasi linear. Komunikasi linear adalah salah satu cara melihat komunikasi yang mengasumsikan pesan yang dikirim oleh sumber ke komunikan melalui suatu saluran. Model komunikasi AIDDA banyak di gunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial (Cangara, 2017 : 78). Adapun keterangan elemen dari AIDDA seperti berikut :

1. *Attention*: keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Inimerupakan langkah awal yang harus di lakukan oleh pemasar kepada khalayak yang menjadi target sasaran.

2. *Interest*: perasaan ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga timbul minat target untuk memiliki suatu yang ditawarkan.
3. *Desire*: kemauan yang timbul dari hati target sasaran tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. *Decision*: kepercayaan untuk melakukan suatu hal. Target akan memutuskan setelah menimbang manfaat dan kegunaan.
5. *Action*: merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Pada teori AIDDA ini jika di hubungkan dengan bagaimana upaya pemerintah untuk memperkuat potensi wisata yang ada di Sleman, maka langkah pertama yang harus di lakukan adalah para khalayak harus di bangkitkan perhatian (*Attention*) tentang adanya *City branding* di kabupaten Sleman, jika upaya dari perhatian tersebut telah bangkit maka hal selanjutnya yang harus Dinas Pariwisata lakukan adalah menumbuhkan minat (*interest*) khalayak yang menjadi target sasaran, setelah minat tersebut timbul maka langkah yang harus di buat adalah menimbulkan hasrat (*Desire*) dari target sasaran . keputusan (*Decision*) merupakan langkah yang harus diambil oleh target setelah mengetahui manfaat dan kegunaan dari apa yang di tawarkan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Sleman, lalu adanya tindakan (*Action*) yang dilakukan oleh target setelah semua komponen diatas terpenuhi maka akan kelihatan upaya dari pemerintah berbuah manis atau sebaliknya.

3. *Brand* dan *Branding*

Kotler mendefinisikan *brand* adalah nama, sebuah tanda, simbol atau desain, atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda (Sadat, 2009 : 19). *Brand* atau dalam bahasa Indonesia merupakan merek, yang ditujukan untuk menamakan barang atau layanan suatu penjual dari penjual lain (Yananda & Salamah, 2014 : 52).

Bukan hanya perusahaan dan jasa saja yang dapat diberi merek, tetapi orang, gagasan, bahkan Negara maupun kota sekalipun dapat di beri merek. Pemberian *brand* untuk suatu identitas dapat menawarkan keuntungan yang memungkinkan produk untuk lebih menonjol dari yang lainnya.

Suatu *Brand* harus dapat menyampaikan sebuah manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* pada produk itu (Morrisan : 2010).Apa yang dikatakan oleh Morrisan jika dikaitkan dengan *brand* Sleman yang diluncurkan maka adanya *brand* Sleman tersebut memiliki manfaat di bidang pariwisatanya karena tujuan awal di luncurkan adalah untuk memberi *image* atau memberikan sebuah merek kepada masyarakat dan pengunjung bahwa Sleman memiliki potensi wisata yang beragam dan candi Prambanan serta gunung merapi adalah wisata unggulannya, gambar kedua wisata unggulan itu dapat dilihat di logo *brand* baru Sleman.

Dikatakan oleh Jacky Thai dalam bukunya yang berjudul *Brand management*, disebutkan bahwa *Brand* tidak hanya mengenai desain logo, tetapi melainkan bagaimana Anda

menggunakan logo tersebut. Secara garis besar dan sederhananya dapat diartikan bahwa ketika seseorang membentuk sebuah nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru yang akan disebar luaskan maka ia telah membuat sebuah *Brand* .(Keller, 2013 : 30).

Menurut istilah menyebutkan bahwa *branding* merupakan sebuah proses dalam mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan sebuah nama beserta identitas dalam rangka membangun atau mengatur reputasi baik kepada orang lain (Anholt, 2007 : 4). Pada dasarnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk bukan hanya barang dan jasa tapi sebuah kota pun dapat di lakukan *branding* dengan cara memberikan sebuah merek dan menyertakan makna atau arti khusus yang ditawarkan dan apa saja pembedanya dibanding merek yang lain (Keller, 2013). Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman membuat sebuah brand, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Anholt dan Keller. Membuat suatu merek atau yang sering disebut branding adalah langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman agar reputasi Kabupaten Sleman makin baik lagi untuk ke depannya serta menjadi kan Sleman pembeda dari Kabupaten lainnya agar mudah di ingat dan tertanam di benak masyarakat maupun pengunjung bahwa Kabupaten Sleman adalah Kabupaten yang memiliki ciri khas salah satunya di bidang pariwisatanya.

Kata *Branding* mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek menurut Dewi (2009 : 28). Lalu Ike Junita Dewi mengatakan bahwa *Branding* adalah proses dalam menciptakan sebuah nilai

bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Adanya branding bagi Kabupaten Sleman bertujuan untuk menciptakan sebuah nilai yang positif agar Sleman mampu bersaing dengan Kabupaten lainnya yang ada di Indonesia maupun mancanegara.

Pada dasarnya *Branding* merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk, nilai tambah yang baik berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan menciptakan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi para konsumen. Lalu di dalam buku yang berjudul *Strategic brand management* milik Keller, terdapat tujuh elemen dalam membangun sebuah *brand (branding)*, yaitu berupa Nama *Brand*, *Urls* (Internet), Logo dan Simbol, Karakter, Slogan, *Jingle*, dan Kemasan yang harus diperhatikan dalam menciptakan sebuah *brand* agar dapat berjalan dengan baik dan semestinya sehingga *brand* yang terbentuk pun dapat diterima oleh para *stakeholder*.

Kotler mengatakan bahwa *branding* dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan *values*, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan skala ekonomi.

Branding asal mulanya merupakan ilmu pemasaran atau *marketing* yang ditetapkan kepada produk berupa barang atau jasa yang kemudian mulai mengalami perkembangan dan

diaplikasikan ke berbagai objek lainnya, seperti individu, perusahaan, *event*, dan tempat (Yananda : 2014).

4. *City branding*

City branding adalah identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah tersebut. Dapat dikatakan bahwa *City branding* merupakan strategi dari suatu Negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga Negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Gustiawan : 2011). Melalui *Branding*, sebuah kota mampu membangun keadaan kota yang dapat ditunjukkan dengan keunikan itu sendiri sehingga mampu menarik wisatawan.

Roll (2006 : 85) menyatakan bahwa sebuah kota perlu membentuk identitas yang berbeda di benak para calon pebisnis, turis, pedagang, konsumen. Keuntungan suatu kota yang didapat ketika melakukan sebuah *City branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal lebih luas lagi, mampu mendatangkan sebuah investasi bagi kota itu sendiri serta menguatkan wisata setempat, dan tak lupa mendapatkan persepsi yang positif dari para khalayak yang turut merasakan keberadaan *City branding* itu sendiri. Kavaratzis (2004 : 66) menjelaskan bahwa *City branding* dapat dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat agar memperkuat identitas lokal dan kota mereka.

Lalu Murfianti (2012:77) menambahkan bahwa *City branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat atau wilayah kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Menurut Insch (2013) terdapat empat langkah proses strategi *City branding* yaitu :

1. *Identity*

merupakan proses mengidentifikasi assets, atribut kota

2. *Objective*

penentuan tujuan *branding* dilakukan, merupakan mengidentifikasi secara jelas tujuan dilakukannya *city branding*

3. *Communication*

proses komunikasi dengan pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya one way communication tetapi bisa online maupun offline communication.

4. *Coherence*

proses implementasi memastikan bentuk program terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama.

Sejalan dengan pemikiran Insch, Moilanen mengemukakan tiga konsep utama dalam menciptakan *City branding* yakni ada Identitas, Komunikasi, dan Citra. Apa yang dikemukakan oleh Moilanen dapat dijadikan sebagai penguat dari apa yang di kemukakan oleh Insch tentang menciptakan suatu merek kota.

Jadi, dalam melakukan *City branding* terdapat beberapa hal dan faktor yang harus diperhatikan, awalnya harus mengetahui dan mengidentifikasi apa saja keunikan dan ciri khas yang dapat menjadi pembeda untuk Kabupaten Sleman, lalu tujuan dari dilakukannya *Branding* tersebut dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk apa dan bagaimana cara mengimplantasikannya melalui proses dan program apa saja yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata selaku yang bertanggung jawab diluncurkannya *brand* Sleman tersebut sehingga dengan adanya *Branding* tersebut potensi wisata di kabupaten Sleman dapat semakin kuat dan bisa terkenal lebih luas lagi dimata dunia.

Alasan peneliti menggunakan teori diatas untuk dijadikan landasan teori pada penelitian yang sedang penulis teliti karena menurut penulis teori tersebut cocok dan bisa menjadi acuan penulis untuk menjawab fenomena yang sedang penulis teliti saat ini dengan teori tersebut.

5. Potensi Wisata

Potensi adalah sebuah kemampuan, kesanggupan, kekuatan ataupun daya yang mempunyai sebuah kemungkinan untuk bisa di kembangkan lagi menjadi bentuk yang lebih besar (Majdi : 2007).Potensi wisata merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh daerah yang dapat menjadi daya tarik. Sujali (dalam Amdani, 2008 : 2) menyatakan bahwa potensi wisata sebagai kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia beserta hasil karya manusia itu sendiri.Potensi wisata

digunakan sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk mengembangkan aspek di bidang industri wisata. Segala macam bentuk sumber daya wisata yang terdapat di daerah tertentu bisa dikembangkan menjadi suatu aneka atraksi wisata (pendit : 1999).

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh para ahli seperti diatas, dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mengembangkan potensi wisata yang ada di Sleman dimanfaatkan untuk membangun Sleman agar lebih terkenal lagi di bidang pariwisatanya, adanya *brand* yang diluncurkan untuk Kabupaten Sleman berfungsi untuk memperkuat potensi wisata yang ada di Sleman.

Potensi wisata internal yang dimiliki oleh sebuah daerah dibidang wisata dapat berupa kondisi objek wisata, kualitas objek.Selain itu ada pula potensi wisata eksternal yang dimiliki berupa aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap. Potensi wisata dapat dibagi menjadi tiga (3) macam yaitu yang pertama potensi berupa wisata alam merupakan sebuah potensi apa saja yang ada di bentang alam daerah tersebut seperti gunung, pantai, hutan, jenis flora dan fauna.

Kedua adalah potensi wisata berupa kebudayaan, yang dimaksudkan potensi wisata berupa kebudayaan adalah hasil dari peninggalan nenek moyang berupa adat istiadat, kerajinan tangan, maupun peninggalan sejarah berupa situs dan bangunan peradaban kuno seperti candi, monumen, dan lain sebagainya. Dan yang ketiga merupakan potensi wisata hasil buatan wisata, contoh dari potensi wisata hasil buatan manusia adalah menyelenggarakan sebuah *event* bertema wisata,

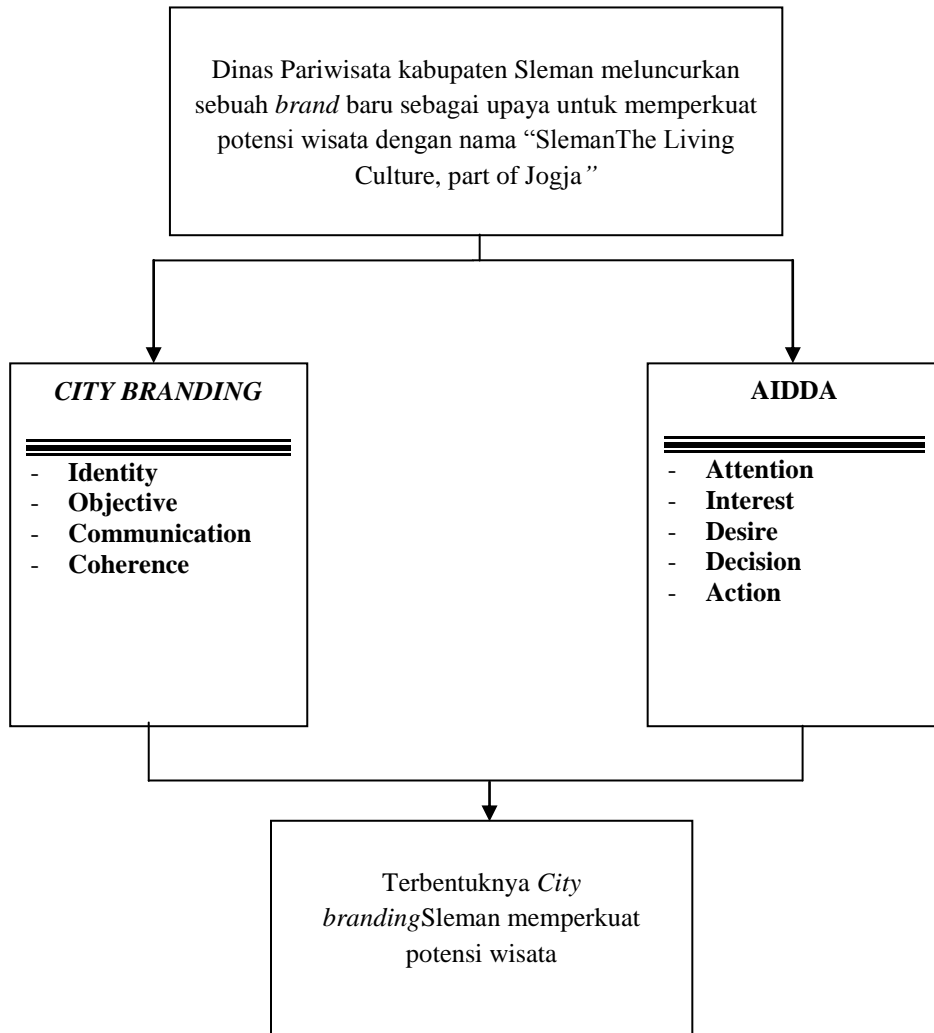
pementasan seni tarian dan music, dan acara pertunjukan seni budaya suatu daerah dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat setempat maupun wisatawan.

Tempat wisata yang memiliki potensi adalah yang mampu mempunyai daya tarik sehingga dapat menarik hati para wisatawan untuk berkunjung. Daya tariknya dapat berupa keadaan alam di sekitar tempat wisata tersebut maupun sarana dan prasarana penunjang sehingga wisatawan yang datang dapat merasa betah untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

F. Kerangka pemikiran

Bagan 1

Bagan Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana metode ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan, 2007 : 3) Lalu Denzim dan Lincoln (2009 : 498) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah :

- a. Digunakan oleh peneliti yang bermaksud meneliti sesuatu secara mendalam.
- b. Digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum yang diketahui.
- c. Untuk keperluan evaluasi
- d. Digunakan oleh peneliti yang berkeinginan untuk menggunakan hal-hal yang belum banyak diketahui ilmu pengetahuan.

Alasan penggunaan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan strategi *City branding* dalam memperkuat potensi wisata melalui *brand* “Sleman the living culture, part of jogja.”

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, sebagai instansi yang bertanggung jawab

dalam proses *StrategiCity branding*. Sedangkan objek dari penelitian ini ialah *StrategiCity branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Slemandalam memperkuat wisata Sleman melalui *Brand “ SlemanThe Living Culture Part Of Jogja.”*

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data terbagi dalam dua jenis, yaitu;

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk data primer ialah :

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan yakni penulis sendiri dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara merupakan sebuah alat untuk pembuktian informasi yang ingin di gali. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah in-depth interview atau wawancara mendalam. Teknik wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui informasi secara mendalam, rinci mengenai pewawancara dan masalah penelitian yang sedang di teliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menemukan

informan untuk diwawancarai. Teknik ini digunakan untuk menemukan sampling yang bertujuan dan tidak berdasarkan random maupun acak (Moleong, 2007 : 6).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terkait *City branding* yang akan dilakukan untuk menaikkan potensi wisata Kabupaten Sleman.

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian, dimana meliputi sebuah kegiatan, waktu, ruang, tempat, kejadian dan lainnya. Menurut Riduwan (2004 : 104) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi secara tidak langsung karena *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Sleman selaku yang bertanggung jawab telah berlangsung.

3) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk melengkapi informasi dalam penelitian. Dokumentasi dapat

berupa informasi dari jurnal, majalah, internet, Koran, buku, dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh sebagai sumber kedua setelah data primer yang diperoleh tidak secara langsung di lapangan. Data sekunder dapat berupa literasi, web resmi Pemerintah, dan studi pustaka.

4. Metode Analisis Data

Data primer dan sekunder yang telah diperoleh selanjutnya akan di analisis menggunakan teknik analisis interaktif yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman, disebutkan bahwa analisis deskriptif kualitatif secara interaktif berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas dan terdapat 3 komponen dalam teknik analisis interaktif yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan pemilihan data untuk menggolongkan, menajamkan, mengorganisasikan data hingga kesimpulan akan terlihat. Data yang direduksi mempermudah bagi peneliti dalam mencari kembali data yang diperlukan serta memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai hasil pengamatan (Ardianto, 2010 : 216).

b. Penyajian Data

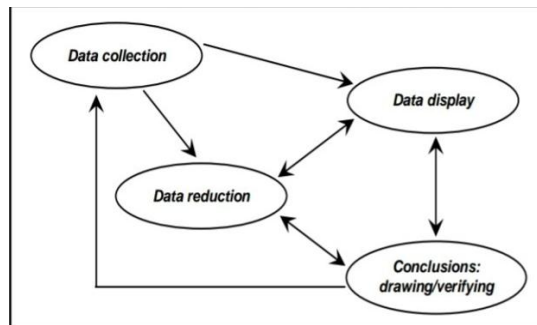
Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyusun sebuah informasi sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data digunakan untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari sebuah penelitian (Ardianto, 2010:216).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan atas dasar pengumpulan informasi yang telah disajikan. Kesimpulan yang telah didapat dari data-data yang dikumpulkan kemudian di verifikasi (Ardianto, 2010:216).

Gambar 1

Teknik analisis interaktif



Sumber : Jurnal um.ac.id diakses pada 17 Februari 2019

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang sedang di teliti, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam kualitatif (Patton : 2002). Penulis akan meminta bantuan pakar ahli di bidang *City branding* yaitu Herni Putrianti selaku praktisi *city branding* dan konsultan sebagai sumber dari triangulasi yang akan menjadi pembanding data yang sudah di peroleh oleh peneliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dinas pariwisata kabupaten Sleman melakukan sebuah strategi *city branding* dalam menguatkan potensi wisata pada awalnya dilakukan terlebih dahulu analisa SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan beserta peluang dan ancaman yang ada, setelah itu dilakukan sebuah proses strategi *city branding* yaitu ada empat tahapan. Yang pertama *identity*, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan sebuah *forum grup discussion* untuk mendapatkan hasil final dari identifikasi keunikan dan ciri khas wisata Sleman berupa Candi Prambanan, Gunung Merapi yang menjadi wisata unggulan. Kedua adalah *Objective*, tujuannya diluncurkan *brand* untuk memperkuat dan menaikkan eksistensi dari kabupaten Sleman di bidang pariwisata.

Lalu pada tahap *communication*, Dinas Pariwisata kabupaten Sleman melakukan sebuah sosialisasi secara langsung maupun melalui media massa. Tahap terakhir pada bagian strategi *city branding* adalah *coherence*, program terlaksana dengan konsisten serta menyampaikan pesan yang sama. Setelah diketahui strategi *city branding* oleh Dinas Pariwisata Sleman, maka hal selanjutnya mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Sleman dalam menguatkan potensi wisata. Ada lima tahapan yang dilakukan merujuk pada teori AIDDA. Tahapan

pertama yaitu Attention dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui sebuah sosialisasi dan penyuluhan.

Yang kedua adalah interest atau minat, tahap ini pemerintah melakukan sebuah upaya melalui sebuah media sosial instagram dengan membuat sebuah akun @wisatasleman dengan foto profil berupa *brand* baru Sleman disertai dengan hastag #Slemanthelivingculture. Ketiga merupakan tahap *desire* atau hasrat, dilakukan sebuah metode melalui media sosial dengan *mengupload* foto selebaran brosur di tiap titik tempat wisata, dan diadakannya paket tur serta bekerja sama dengan biro promosi dibidang video untuk membuat sebuah video tentang brand Sleman dan di unggah di Youtube. Tahap keempat yaitu *decision* atau keputusan, pada tahap ini Dinas Pariwisata Sleman membenahi fasilitas, akses, serta akomodasi. *Tourist Information centre* merupakan salah satu cara yang dilakukan pemerintah Sleman untuk membenahi setiap fasilitas yang ada di tempat wisata Sleman.

Tahap terakhir yaitu *action* atau tindakan. Tindakan yang dilakukan oleh wisatawan pada poin ini adalah meningkatnya jumlah pengunjung wisatawan Sleman tiap tahunnya dan aksi nyata dari wisatawan adalah turun langsung ikut berbaur di desa wisata agar dapat mengenali apa saja yang ditawarkan oleh Desa Wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terdapat kesimpulan bahwa pada saat dilakukannya strategi *city branding* dalam memperkuat potensi wisata melalui *brand* baru Sleman yang berperan dalam melakukan strategi *city branding* adalah Aplikasi Amazing Sleman, media sosial Instagram,

Youtube, dan media cetak seperti booklet dan brosur dikenal efektif dari segi waktu dan lebih cepat untuk menjangkau sasaran yaitu masyarakat Sleman, masyarakat luar Sleman, maupun pengunjung lokal dan mancanegara, walaupun dari Dinas Pariwisata kabupaten Sleman telah melakukan sosialisasi dan penyuluhan yang dikemas secara menarik tetapi hasil nyatayang ada di lapangan lebih mengarah kepada media yang berperan aktif untuk kelancaran *brand* baru Sleman.

B. Saran

Dari uraian analisis mengenai strategi *city branding* dalam memperkuat potensi wisata, penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah Sleman, *City branding* yang diterapkan sebaiknya lebih diperkuat lagi dengan selalu melakukan follow Up terkait *brand* baru Sleman tersebut. Melakukan workshop atau penyuluhan ke berbagai lapisan yang ada di daerah Sleman ataupun gencar melakukan promosi *brand* tersebut agar lebih dikenal luas lagi.
2. Kepada akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam lagi bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Sleman dalam memperkuat potensi wisata yang ada di daerah Sleman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Nation–Brands and the value of provenance. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Edn. Oxford: Butterworth-Heinemann, 26–39.
- A.M, Morrisan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta :
Penerbit Kencana
- Ardianto, Ervinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations.
Bandung: Remaja Rosdarkarya
- Arikunto, S., & Suhardjono, S. (2006). Penelitian tindakan kelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIA WISATA*, 14(1).
- Bogdan, & Taylor, S. J. (1992). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley.
- Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok : PT. Raja Grafindo Pustaka
- David, Fred, R. 2011. Strategi Manajemen Konsep, edisi 12, Salemba empat, Jakarta
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dewi, J. I. (2005). Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir. *Yogyakarta: Penerbit Amara Books*.

- Gustiawan, W. (2011). Analisis Perbedaan Peredaran Usaha pada SPT Tahunan Pajak Penghasilan Badan dengan Jumlah Penyerahan pada SPT Masa Pajak Pertambahan Nilai (Studi Kasus PT. TTI Tahun 2003-2007). *JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 6(2), 121–130.
- Insch, A (2013). *Elements of the City Branding Process to Support Global City Status*
- Jacky, T., & Chew, W. (2012). Brand Management. Dialih bahasakan oleh: Mery Lekatongpessy. Jakarta: PT. Indeks.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14 nd Pearson Education. *Inc, New Jersey*.
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 99–116.
- Majdi, Udo Yamin Efendi. (2007). Quranic Quotient. Jakarta: Qultum Media
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset*. ISBN 979-514-051-5.
- Murfianti, F. (2016). Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Acintya*, 2(1).
- Mustikawati, L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi

- Wisata. *Interaksi Online*, 1(3).
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31–40.
- Nyoman.S.Pendit. 1999. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta
Pradya Paramita
- Patton, M. Q. (2002). *How To use qualitative methods in evaluation*. Sage.
- Riduwan, 2004. Metode dan Teknik Penyusunan Tesis. Cetakan Pertama, Bandung : Alfabeta
- Roll, M. (2006). Asian Brand Strategy. In *Asian Brand Strategy* (pp. 96–128). Springer.
- Sadat, A. M. (2009). Brand belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Stephanie, K. Marrus. 2002. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta : Rajawali Press
- Sugiyono, A. (2001). Analisis Manfaat dan Biaya Sosial. *Program Pascasarjana Magister Sains Dan Doktor. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Tjiptono, F. (2007). dkk, Pemasaran Strategi, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding tempat: membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Makna Informasi.

Internet :

Pariwisata.slemankab.go.id/2017/05/18/sleman-the-living-culture-part-of-jogja-brand-baru-kabupaten-sleman/

<https://www.google.go.id/amp/jogja.tribunnews.com/amp/2017/05/18/sleman-kini-miliki-logo-dan-tagline>

marketing-teori.blogspot.co.id/?m=1

www.sappk.itb.ac.id/ppk/index.php?option=com_content&task=view&id=367&Itemid=87

LAMPIRAN



Replika brand Sleman di Dinas Pariwisata



Goodiebag *brand* Sleman



Peta kawasan Kaliurang berlogo *brand* baru Sleman



Proses wawancara dengan Informan Kus Endarto



Proses wawancara dengan Informan Rini



Proses wawancara dengan Informan Henni

INTERVIEW GUIDE

1. IDENTITY

- a. Bagaimana sebuah asset kota berupa wisatanya dapat menarik perhatian khalayak?
- b. Bagaimana aspek wisata dari kota Sleman dapat menarik minat khalayak?
- c. Apakah sebuah aspek wisata yang dimiliki Sleman dapat menumbuhkan hasrat khalayak untuk mengetahui apa saja potensi yang ada di Sleman?
- d. Dapatkah sebuah aspek di bidang pariwisata Sleman sebagai pertimbangan wisatawan untuk datang ke Sleman?
- e. Bagaimana tindakan wisatawan setelah mengetahui asset wisata apa saja yang dimiliki Sleman?

2. Objective

- a. Apakah tujuan dari pembuatan brand baru memperhatikan wisata yang ada di Sleman?
- b. Apakah tujuan di buatnya brand baru Sleman memperhatikan dari segi minat khalayak terhadap potensi wisata yang ada di Sleman?
- c. Apakah tujuan utama di luncurkannya brand baru Sleman untuk meningkatkan potensi wisata Sleman dapat memunculkan keinginan khalayak untuk mengetahui lebih lanjut potensi apa saja yang dimiliki Sleman?

d. Dapatkah tujuan dibuatnya brand baru berhasil membuat wisatawan mengambil keputusan untuk datang ke Sleman?

e. Seperti apa tanggapan khalayak terhadap tujuan dibuatnya brand baru?

3. Communication

a. Seperti apa komunikasi yang di terapkan oleh dinpar agar menarik perhatian khalayak?

b. Apakah komunikasi dapat membuat minat khalayak tertarik dengan potensi wisata yang ada di Sleman?

c. Bagaimana sebuah komunikasi yang di sampaikan dapat menimbulkan keinginan khalayak untuk mengetahui potensi wisata apa saja yang di miliki oleh Sleman?

d. Komunikasi (off/on) seperti apa yang dapat menjad pertimbangan khalayak untuk datang ke sleman?

e. Seperti apa reaksi khalayak setelah dilakukannya sebuah komunikasi offline maupun secara online sebagai langkah untuk strategi yang diterapkan pada brand baru Sleman?

4. Coherence

a. Seperti apa bentuk program yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata sehingga dapat memunculkan perhatian khalayak terhadap potensi wisata yang ada di Sleman?

- b. Dengan adanya bentuk program brand baru yang dilakukan oleh Sleman apakah membuat khalayak menjadi berminat untuk datang ke Sleman?
- c. Setelah dilakukannya program, apakah khalayak menjadi ingin lebih tahu tentang potensi wisata apa saja yang dimiliki oleh Sleman?
- d. Apakah Dinas Pariwisata sudah menyampaikan pesan yang sama kepada masyarakat terkait di luncurkannya brand baru Sleman? Lalu jika iya apakah hal tersebut menjadi pertimbangan khalayak untuk datang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Sleman?
- e. Bagaimana tindakan khalayak terhadap program baru Sleman tentang brand baru tsb?



Nama : Nurdwi Fitriani
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Piring, 19 Februari 1997
Agama : Islam
Alamat Domisili : Jl. Jogja-Solo km 11.5, Cupuwatu II,
Purwomartani, Kalasan, Sleman, DIY

Riwayat Pendidikan

SDN 019 Tembilahan 2003-2009
Mtsn 094 Tembilahan 2009-2012
SMAN 1 Tembilahan Hulu 2012-2015
UIN Sunan Kalijaga 2015-2019

Riwayat Organisasi

Ikatan Pelajar Riau-Yogyakarta 2015-2019