KELOMPOK SADAR WISATA ALAM ASRI DALAM *BRANDING* WISATA PANTAI GEMAH
(Studi di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :
UMI KULSUM ZAIZAFUN
NIM. B96214107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Umi Kulsum Zaizafun

Nim : B96214107

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. A. Yani Barat 116 F Tulungagung – Jawa Timur

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil kerja saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 10 Juli 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

TGL. 20

F2192AEF011108219

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Umi Kulsum Zaizafun

NIM. B96214107

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Umi Kulsum Zaizafun
Nim	: B96214107
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Kelompok Sadar Wisata Alam Asri Dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah (Studi di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Umi Kulsum Zaizafun ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M. Ag

NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II,

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.

NIP. 197008252005011004

Penguji IV,

Pardianto, S. Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : UMI KULSUM ZAIFAFUN
NIM : B96214107
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
KELOMPOK SADAR WISATA ALAM ASRI DALAM BRANDING WISATA PANTAI GEMAH (Studi di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Agustus 2018

Penulis

(Umi Kulsum Z.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Umi Kulsum Zaizafun, B96214107, 2018. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah (di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Kelompok Sadar Wisata, *Branding* Wisata

Branding adalah usaha untuk menjadikan *brand* tetap hidup dan aktif, sehingga akan terus tumbuh dan berkembang di benak konsumen. *Branding* dilakukan agar target pasar dapat menilai dan melihat bahwa *brand* memiliki ciri khas atau karakter dari produk lainnya. Seperti Kelompok Sadar Wisata Alam Asri yang melakukan *branding* terhadap pantai Gemah.

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini adalah bagaimana Strategi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *branding* Pantai Gemah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah melakukan promosi di Instagram dengan *caption* menggunakan bahasa lokal sebagai indentitas Tulungagung, me-*repost* foto wisatawan, dan kampanye kebersihan terhadap pantai Gemah. Langkah tersebut mendapatkan respon yang baik dari pengguna Instagram, dengan berfoto sebaik mungkin di kawasan pantai Gemah lalu memberikan testimoni berupa *hastag* agar foto mereka di-*repost* admin pantai Gemah. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri juga mengadakan beberapa *event* di pantai Gemah misalnya, grebeg suro, kampanye sadar wisata dan kejuaraan paralayang bertujuan untuk mengenalkan pantai gemah sebagai destinasi wisata baru di Tulungagung sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Publikasi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melalui media televisi lokal berdampak pada kunjungan wisata yang tidak hanya berasal dari Tulungagung, tetapi juga daerah sekitar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR BAGAN xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Hasil Penelitian 9
E. Penelitian Terdahulu 10
F. Definisi Konseptual
   1. Kelompok Sadar Wisata 12
   2. Branding Wisata 14
G. Kerangka Pikir Penelitian 15
H. Metode Penelitian
   1. Pendekatan Penelitian 18
   2. Jenis Penelitian 19
   3. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 20
   4. Jenis dan Sumber Data 21
   5. Tahap-tahap Penelitian 22
   6. Teknik Pengumpulan Data 24
   7. Teknik Penulisan Laporan 26
   8. Teknik Analisis Data 26
   9. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 27
I. Sistematika Pembahasan 28

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka
   1. Kelompok Sadar Wisata
      a. Pengertian Kelompok Sadar Wisata 30
      b. Kegiatan Kelompok Sadar Wisata 32
   2. Branding
      a. Pengertian *Branding* 33
      b. Fungsi *Branding* 38
   3. *Destination Branding*
      a. Pengertian *Destination Brandingi* 40
      b. Manfaat dan Tujuan *Destination Branding* 42
      c. Elemen-elemen *Destination Branding* 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pariwisata
a. Pengertian Pariwisata 46
b. Jenis-jenis Pariwisata 48
c. Objek Wisata 50
B. Kajian Teori
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu 51
2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communicaion Mix*) 59

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian
1. Profil Kelompok Sadar Wisata Alam Asri
a. Deskripsi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri 66
b. Dasar Hukum 70
c. Maksud dan Tujuan Pembentukan Pokdarwis 70
d. Keanggotaan.....71
e. Kepengurusan.....72
f. Struktur Organisasi 74
2. Profil Informan.....75
3. Deskripsi Lokasi Wisata
a. Gambaran umum pantai Gemah.....77
b. Visi dan Misi pantai Gemah.....78
c. Tujuan.....78
B. Deskripsi Hasil Data Penelitian
1. Aktivitas masyarakat sekitar pantai Gemah.....79
2. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sebagai Pelaksana *branding* pantai Gemah.....83
3. Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri.....87
4. Hambatan Proses *Branding* Pantai Gemah 95

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian
1. Pantai Gemah adalah Pantai Layak Jual 98
2. Melakukan Promosi di Instagram 101
3. Mengadakan *event* di Pantai Gemah.....105
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....115
B. Rekomendasi 116

DAFTAR PUSTAKA.....117

LAMPIRAN.....120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Lapak Penjual di Pantai Gemah 79

Gambar 3.2. Toilet yang Disediakan Warga 80

Gambar 3.3. Mushollah yang Disediakan untuk Wisatawan 80

Gambar 3.4. Salah Satu Wahana Baru, *Banana Boat* 82

Gambar 3.5. Warga Menyewakan ATV bagi Wisatawan 83

Gambar 3.6. Kegiatan masyarakat sebelum dibentuk Pokdarwis 85

Gambar 3.7. Kegiatan bersih-bersih pantai oleh Pokarwis 86

Gambar 3.8. Kondisi saat mulai penataan pantai Gemah 89

Gambar 3.9. Promosi melalui instagram 91

Gambar 3.10. Aplikasi *tulungagungtoutism.com* sebagai petunjuk arah 91

Gambar 3.11. Wisatawan yang berfoto di sepanjang JLS 93

Gambar 3.12. Pengunjung Pantai Gemah 95

Gambar 3.13. Kegiatan *Touring* club motor di Pantai Gemah 95

Gambar 3.12. Kegiatan Jum'at Bersih di Pantai Gemah 97

Gambar 4.1. *Caption* menggunakan bahasa lokal 103

Gambar 4.2. Postingan wisatawan yang di-*repost* oleh admin 104

Gambar 4.3. Kampanye Kebersihan Melalui Instagram 105

Gambar 4.5. Kampanye sadar wisata 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Kerangka Berfikir Peneliti 15

Bagan 2.1. Hierarki Komunikasi *Brand*.....42

Bagan 3.1. Struktur Organisasi Pokdarwis Alam Asri.....74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya sebagai komponen dalam pariwisata. Pariwisata merupakan hal yang penting bagi suatu negara. Adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus bagi pemerintah daerah akan memiliki pendapatan dari obyek wisata di daerah tersebut. Berkembangnya pariwisata di suatu Negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan tangan, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya.

Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata bahari (*beach and sun tourism*), wisata pedesaan (*rural and agro tourism*), wisata alam (*natural tourism*), wisata budaya (*cultural tourism*), atau perjalanan bisnis (*business travel*)[1]. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alam yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Indonesia juga terkenal dengan keramahan

[1]Iwan Nugroho dan Rokhmin Dahuri, *Pembangunan Wilayah Perspektif Ekonomi, Sosial dan Lingkungan* (Jakarta : LP3ES, 2012), 329.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penduduknya, ditambah dengan variasi destinasi wisata dalam negeri, seharusnya pariwisata adalah hal yang dapat dibanggakan oleh Indonesia.

Dikelilingi oleh keindahan wisata alam maupun buatan, mulai Gunung, Laut, Danau, Tempat Bersejarah, hingga wisata lainnya. Setiap daerah menyuguhkan keindahan alam tersendiri bagi penikmat wisata. Dari Sabang sampai Merauke seperti Monas, Candi Borobudur, Pantai Kuta, hingga Raja Ampat memiliki pesona tersendiri, yang mengakibatkan wisatawan selalu mencoba obyek wisata yang berbeda dalam setiap kesempatan berliburnya.

Saat ini pemerintah sedang berusaha untuk terus menarik jumlah wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Jawa Timur. Karena Jawa Timur memiliki potensi wisata yang besar. Hampir di setiap kabupaten terdapat obyek wisata yang menarik. Utamanya adalah Wisata bahari (*beach and sun tourism*). Perkembangan pariwisata di Jawa Timur pada Oktober 2017 menyatakan Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Oktober 2017 turun sebesar 14,57 persen dibanding jumlah kunjungan wisman bulan September 2017, yaitu dari 22.575 kunjungan menjadi 19.285 kunjungan[2].

Meski begitu, pariwisata di Indonesia baru pada tahapan perkembangan dimana tahapan itu sendiri baru terpusat pada beberapa daerah saja. Pemerintah berupaya menggerakkan daerah untuk menyiapkan destinasi wisata agar siap menerima wisatawan. Pengembangan obyek wisata membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama pihak umum maupun dari pihak

[2]BPS.go.id diakses pada tanggal 8 Maret 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

swasta. Keberadaan obyek wisata merupakan hal penting dalam kepariwisataan, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut.

Pariwisata merupakan potensi yang luar biasa menarik bagi setiap daerah di Indonesia. Dengan menyajikan pariwisata modern, yang terdapat 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) industri pariwisata, 2) destinasi pariwisata, 3) pemasaran pariwisata, dan 4) kelembagaan pariwisata[3].

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Pemerintah Kabupaten Tulungagung harus mampu membangun serta mengelola kepariwisataannya dengan mengacu pada pariwisata modern, sehingga pariwisata di Tulungagung dapat dilaksanakan secara optimal. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah dapat bertukar pengalaman., sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Hukum ekonomi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif.

[3] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Obyek wisata akan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keadaan ini bisa dimanfaatkan untuk membuka berbagai usaha seperti toko oleh-oleh maupun jasa pemandu wisata. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk lokal, misalnya jajanan atau makanan khas agar dapat menjadi ikon suatu daerah. Karena wisata tidak hanya menyuguhkan keindahan alam saja tetapi perlu mengenalkan budaya lokal, serta wisata kuliner sehingga dapat menarik minat wisatawan yang akan berkunjung ke obyek wisata. Sehingga, akan melekat di pikiran wisatawan bahwa obyek wisata di suatu daerah dapat menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan.

Kabupaten Tulungagung memiliki banyak potensi wisata baik wisata alam, budaya maupun wisata buatan. Meskipun sebagian besar wisata tersebut masih berpotensi, artinya masih perlu mengembangkan kawasan yang memadai secara optimal. Wisata di Tulungagung sudah mampu menarik wisatawan domestik tetapi belum menarik wisatawan mancanegara yang tentunya harus diperhatikan dan terus dikembangkan. Saat ini, Tulungagung memiliki objek wisata andalan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, yaitu Wisata Pantai.

Salah satu pantai andalan di Tulungagung saat ini adalah Pantai Gemah. Pantai Gemah terletak di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung. Perlu waktu kurang lebih satu jam dari pusat kota menuju Pantai Gemah. Akses jalan menuju Pantai Gemah dulunya tidak mudah untuk ditempuh. Karena jarak yang jauh dengan pemukiman warga dan infrastuktur yang belum memadai. Namun, setelah adanya pembangunan Jalur Lintas Selatan akses jalan menuju Pantai Gemah tidak perlu dikhawatirkan lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembangunan tersebut berdampak baik bagi perkembangan wisata di Tulungagung. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Pemerintah Tulungagung untuk mengembangkan potensi wisata di sekitar Jalur Lintas Selatan. Salah satunya adalah Pantai Gemah.

Pantai Gemah memiliki hamparan pasir berwarna kecoklatan, merupakan salah satu pantai yang memiliki garis pantai cukup panjang serta terdapat pohon-pohon cemara di area pinggir pantai. Suasana asri dan alami dari pantai gemah akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Hal ini jika didukung oleh pemerintah kabupaten Tulungagung serta masyarakat sekitar objek wisata, maka objek wisata akan selalu terjaga keindahannya. Kesempatan ini digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Alam Asri sebagai suatu kelompok di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung untuk mengenalkan Pantai Gemah sebagai pantai yang berpotensi menarik wisatawan. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri yang terbentuk atas anjuran Dinas Pariwisata kabupaten Tulungagung berupaya Memberikan fasilitas di Pantai Gemah, agar dapat menarik minat wisatawan. Hingga saat ini, Kelompok Sadar Wisata Alam Asri tetap berusaha mencari inovasi baru untuk mengembangkan wisata pantai Gemah. Sehingga pengunjung yang datang bukan penduduk Tulungagung saja, melainkan pengunjung yang berasal dari kota lainnya. Pantai Gemah menjadi sarana wisata yang sesuai dengan kebutuhan keluarga, karena adanya fasilitas yang memadai. Dimulai dari parkiran yang luas, adanya penjual makanan dan minuman, musholla dan toilet serta cindera mata dan menyuguhkan wahana di sekitar pantai. Sehingga, hal ini berdampak baik bagi penduduk lokal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena mendapatkan peluang usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Perkembangan wisata Pantai Gemah tidak berjalan begitu saja. Adanya dukungan dari Pemerintah dan penduduk lokal menjadikan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri semakin mumpuni dalam mengembangkan wisata Pantai Gemah. Berbagai upaya dilakukan agar Pantai Gemah menjadi salah satu potensi wisata yang menarik bagi wisatawan.

Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah kelompok yang bergerak secara swadaya sehingga pengembangan pariwisata yang dilakukan di desa yang bersumber dari kekuatan desa sendiri dengan segala potensinya. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri terbentuk karena kesadaran masyarakat Desa Keboireng akan adanya potensi wisata yang ada di desa mereka. Sehingga Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melakukan *Branding* terhadap pantai Gemah. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri juga harus membangun dirinya secara swakarsa alias menciptakan pengembangan berdasar potensi kreativitas yang mereka miliki karena mereka memiliki hak atas pengembangan desa dengan segala sumber daya yang dimiliki.

Kelompok Sadar Wisata harus memacu peran dan partisipasi masyarakat dalam membangun potensi wisata yang dimiliki desanya sehingga pengetahuan dan keahlian dalam kepariwisataan warga desa terus berkembang. Dengan demikian pariwisata bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan ekonomi warga desa. Secara luas, Kelompok Sadar Wisata bertanggungjawab penuh mengenai bagaimana menciptakan manfaat kepariwisataan bagi warga masyarakat (terutama anggota Kelompok Sadar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wisata sendiri) dan secara keorganisasian terus berupaya mensukseskan pembangunan kepariwisataan di Tulungagung, khususnya di desa Keboireng kecamatan Besuki.

Setelah terbentuk Kelompok Sadar Wisata Alam Asri di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung, pantai Gemah mengalami peningkatan dari sarana dan prasarana. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melakukan penataan terhadap lokasi pantai Gemah. Adanya wisatawan yang berkunjung ke pantai Gemah mendorong Kelompok Sadar Wisata desa keboireng, selaku pengelola pantai gemah terus mencari inovasi baru yang mungkin untuk diterapkan dalam mengembangkan wisata pantai gemah. Hal ini dibuktikan dengan adanya wahana baru yang disuguhkan kepada wisatawan, contohnya *banana boat*, perahu wisata, rumah balon, *flying fox* dan ATV.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media Sumber Daya Manusia dan kelembagaan pariwisata. Kelompok Sadar Wisata perlu melakukan strategi dalam memasarkan produk mereka, dalam hal ini produk pariwisata, yaitu pantai Gemah supaya menjadi obyek wisata yang dapat dikenali oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Sejauh ini, Kelompok Sadar Wisata memanfaatkan media dari *tulungagung Tourism* yang berisi seputar informasi destinasi wisata yang Ada di Tulungagung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Branding Wisata yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam mengembangkan wisata Pantai Gemah dan memperbaiki fasilitas yang ada juga disertai dengan upaya promosi melalui media sosial. Mereka terus mencari inovasi agar pengunjung Pantai Gemah meningkat. Dalam hal *branding,* Kelompok Sadar Wisata Alam Asri perlu menggunakan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian wisatawan. Pemasaran Pantai Gemah bukan hanya sebatas meningkatkan wisatawan, tetapi juga menanamkan di benak wisatawan bahwa pantai Gemah sebagai wisata yang menarik dan dapat dijadikan sebagai destinasi wisata favorit keluarga.

Perkembangan sektor Pariwisata di Indonesia juga dapat dimanfaatkan oleh Kelompok Sadar Wisata sebagai acuan mereka untuk terus mengembangkan pantai Gemah sebagai wisata yang layak untuk dikunjungi wisatawan mancanegara. Perlu adanya *stakeholder* pariwisata yang digandeng Kelompok Sadar Wisata. Salah satunya dukungan dari Pemerintah, swasta (biro travel), hotel, penduduk lokal, ataupun Perguruan Tinggi agar dapat mengembangkan wisata Pantai Gemah sebagai Pariwisata yang berkualitas.

Dengan demikian, peran Kelompok Sadar Wisata dalam mem*branding* pantai Gemah diharapkan dapat meningkatkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dapat menjadikan pantai Gemah sebagai ikon wisata dan meningkatkan citra positif Tulungagung. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti mengambil judul “Kelompok Sadar Wisata dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah (di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti sendiri dan semua mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dalam melibatkan materi tentang *Branding* Wisata Pantai Gemah yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri yang termasuk dalam cakupan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Strategi Pokdarwis dalam *Branding* wisata pantai Gemah yang terdapat dalam konsep pemasaran.

2. Secara Praktis

   1. Bagi peneliti secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan pengetahuan dalam dunia praktis yang berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teori yang diperoleh peneliti sendiri dan semua pihak terkait mengenai *branding* suatu produk dan komunikasi pemasaran.
   2. Bagi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga mengenai strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang akan digunakan untuk *branding* wisata yang nantinya dapat diterapkan agar mampu bersaing dengan wisata lain sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan, dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai *branding* tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan adalah :

1. Syaidina Iskandar Malik KM, mahasiswa strata 1 (S1) Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan penelitiannya yang berjudul "*Partisipasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Mengembangkan Pariwisata di Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan".* Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan Pokdarwis dalam mengembangkan pariwisata di kecamatan rajabasa sudah sampai tahap pemanfaatan hasil. Namun keterlibatan pokdarwis sepenuhnya belum berhasil karena keterlibatan pokdarwis tidak dilakukan secara menyeluruh oleh pokdarwis kecamatan rajabasa. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Pokdarwis dalam mengembangkan wisata namun perbedaannya terdapat di lokasi penelitin yang pada pada penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan di daerah lampung sedangkan yang peneliti lakukan di pantai gemah tulungagung.

2. Angga Kusuma Dawarni, jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret yang berjudul "*place branding wisata pendakian di taman nasional gunung merbabu (tngmb) jalur desa cuntel (via cuntel) dengan media komunikasi visual".* dalam penelitiannya ditemukan bahwa stretegi promosi yang dilkukan oleh pengelola masih belum efektif masih menggunakan *word of mouth* jadi belum bisa memunculkan karakteristik yang dimiliki oleh wisata pendakian. persamaan dengan penelitian yang pernah peniliti lakukan adalah dari strategi yang dilakukan peneiti masih sekedar informasi yang diberikan dari teman ke lainnya. Sedangkan perbedaannya terdapat di lokasi penelitian yang mana pada penelitian ini dilakukan Taman Nasional Gunung Merbabu sedangkan yang peneliti lakukan di pantai Gemah Tulungagung.
3. Agung Suryawan, Mahasiswa Strata 1 (Satu) Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Pendidikan Prodi Pendidikan Luar Sekolah dengan penelitian yang berjudul "*Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sendang Arum dalam Pengembangan Potensi Pariwisata (studi kasus Wisata Tlahap Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung).* Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Pokdarwis telah berperan aktif dalam mengembangkan potensi wisata di daerahnya. Faktor pendukung Pokdarwis mendapat dukungan dari Pemerintah, Sumber Daya Alam, dan peninggalan benda bersejarah serta kearifan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya lokal yang masih dilestarikan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran melalui *branding* sebuah produk wisata, selain itu juga sama-sama menggunakan pendekatan studi kasus. Perbedaan dari penelitian ini yakni lokasi penelitian. Pada penelitian ini dilakukan di desa wisata tlahap sedangkan peneliti melakukan penelitian di desa keboireng kecamatan besuki kabupaten tulungagung.

F. Definisi Konseptual

1. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

Kegiatan pariwisata harus melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan terkait, meliputi pemerintah, swasta dan masyarakat sesuai fungsinya masing-masing. Ketiga pemangku kepentingan tersebut harus saling bekerja sama dalam mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan. Masyarakat memiliki tanggung jawab atas pengembagan pariwisata yang berdampak bagi masyarakat sendiri, agar memiliki kapasitas dan kemandirian, serta berperan aktif dalam mendukung keberhasilan pembangunan pariwisata tingkat lokal, regional, dan nasional.

Dukungan dari masyarakat sangat penting, maka perlu adanya institusi lokal sebagai wadah bagi masyarakat yang bertanggung jawab terhadap pembangunan pariwisata di daerahnya. Dalam dunia pariwisata institusi lokal hadir dalam bentuk Kelompok Sadar wisata (Pokdarwis). Sebagai institusi lokal Pokdarwis berperan sebagai salah satu unsur penggerak dalam terciptanya lingkungan dan suasana kondusif di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerahnya, karena pada dasarnya Pokdarwis memiliki kewenangan untuk mengatur aktivitas pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang tersedia.

Keberadaan Pokdarwis perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan pariwisata. Kelompok Sadar Wisata merupakan, "Kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan aktif sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar"[4].

Kelompok Sadar Wisata Alam Asri merupakan salah satu bentuk kelembagaan yang berasal dari masyarakat desa Keboireng kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan wisata pantai Gemah. Mereka berperan Pengelola wisata di desa Keboireng, maka Kelompok Sadar Wisata Alam Asri harus mampu melakukan tugas mereka untuk membantu mensejahterakan masyarakat sekitar. Yaitu, mengembangkan wisata yang ada, dan memberikan peluang kepada masyarakat agar ikut serta dalam kegiatan Pariwisata.

[4] Pedoman Kelompok Sadar Wisata, 2012, hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Branding* Wisata

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar Brand, yang berarti merek. Akan tetapi, ketika kita mencari arti kata Branding di dalam kamus Bahasa Inggris, kita tidak akan menemukan banyak macam pengertian branding yang tersebar. Branding dapat diartikan memperkuat merek produk ataupun jasa. Fungsi dasar merek adalah sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

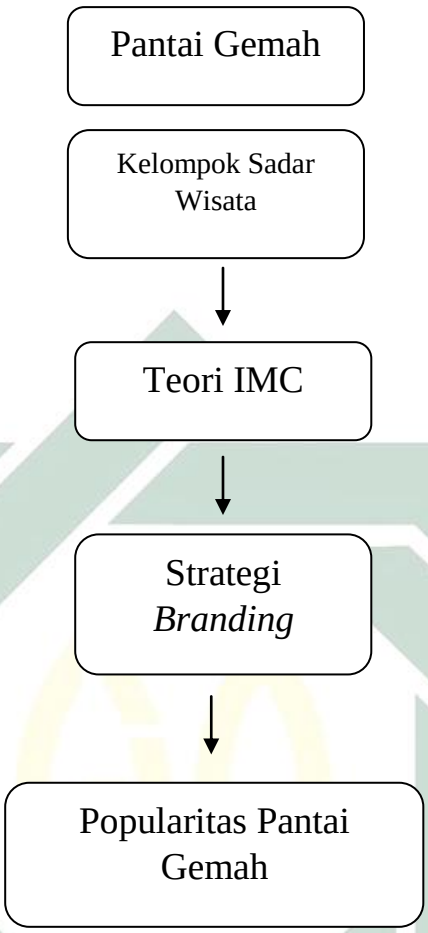
Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.[5]

Konsep *Branding* wisata Pantai Gemah yang dimaksud merupakan strategi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri untuk untuk membuat kesan dalam benak sasaran yaitu wisatawan. Selain itu, *branding* wisata juga bertujuan untuk menarik wisatawan baru baik lokal maupun mancanegara untuk menikmati keindahan pantai Gemah serta menjaga popularitas pantai Gemah dalam lingkup wisata pantai.

[5] Firmansyah, *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 : Kerangka Berfikir Peneliti

Pantai Gemah adalah pantai yang sedang berkembang di Tulungagung. Berada di jalur lintas selatan, memudahkan wisatawan atau masyarakat umum yang ingin berwisata. Dengan adanya jalur lintas selatan, banyak wisatawan baru yang berkunjung di pantai Gemah. Wisatawan dapat mengambil foto pribadi di sepanjang jalur lintas selatan, dalam keadaan yang aman. Selain menikmati jalur lintas selatan, mereka juga pergi ke pantai Gemah untuk menikmati keindahan pantai. Ada pihak yang mengelola, yaitu Kelompok Sadar Wisata. Mereka adalah pihak yang melakukan kegiatan *branding* wisata Gemah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok Sadar Wisata adalah organisasi yang lahir atas kepeduliannya sebagai masyarakat yang harus berperan dan bertanggung jawab atas kepariwisataan yang ada di daerah masing-masing. Kelompok Sadar Wisata mempunyai kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, memberikan pengetahuan tentang kepariwisataan bagi masyarakat sekitar.

Dalam kegiatannya, Kelompok Sadar Wisata akan melihat Kondisi geografis, kekayaan alam, dan kebudayaan. Hal ini bertujuan untuk menggali potensi wisata yang ada di setiap daerah. Kelompok Sadar Wisata memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa penting adanya Penyadaran pariwisata agar masyarakat dapat berkembang. Contohnya adalah di Pantai Gemah. Pantai Gemah adalah salah satu pantai baru yang dikelola masyarakat sekitar lokasi wisata. Sejak jalur lintas selatan mulai dibuka, maka ada beberapa potensi lokasi wisata yang terdapat di sekitarnya, salah satunya Pantai Gemah. Sebagai lokasi wisata, Pantai Gemah sudah bisa disebut lokasi wisata yang menarik. Karena keindahan alam yang dimiliki serta fasilitas yang tersedia juga mencukupi kebutuhan wisatawan.

Sebagai lokasi wisata yang terbilang baru, maka perlu adanya *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, agar Pantai Gemah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara, menaikkan jumlah pengunjung/ wisatawan, dan dapat mengembangkan pantai Gemah menjadi sarana wisata yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran Pokdarwis Alam Asri dalam mem*branding* wisata pantai Gemah selama ini agar dapat mengembangkan serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Gemah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam merawat *brand*, perlu diperhatikan tentang "kesehatan" *brand* sendiri. Relevansinya terhadap perkembangan minat konsumen saat ini pun perlu menjadi pertimbangan untuk memastikan strategi apa yang akan dipakai. *Branding* wisata pantai gemah, juga perlu menggunakan pemasaran terpadu. Pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi, atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk tersebut.

Para pendukung *Integrated Marketing Communication* berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.[6]

Dari pemaparan konsep di atas, maka dalam mem*branding* wisata pantai yang ada di Tulungagung adalah dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* agar dapat menjual produknya secara tepat. Dengan menggunakan konsep tersebut, dapat mengembangkan lokasi wisata Pantai Gemah dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk meraih popularitas dari wisata sejenis di daerah.

[6] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2010). Hal.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian, antara lain yaitu :

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, metode yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif di sini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam serta penjabarannya dilakukan secara luas. Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena[7].

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.[8]

Bahwasannya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.[9]

---

[7] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal : 45.
[8] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999) hal. 26
[9] Convelo G. Cevilla, dkk., *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993) hal. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.[10]

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian deskriptif kualitatif ini akan memberikan gambaran mengenai *Branding* wisata pantai Gemah yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata dan dianalisa secara sistematis berdasarkan fakta yang ada.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif.

Ciri dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dan disertai dengan observasi lapangan. Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah[11].

Sedangkan menurut sumber lain, menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa

[10] *Ibid.*, hal. 73
[11] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitian sendiri.[12]

3. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Subyek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat.[13] Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta di lapangan[14].

Penentuan subyek penelitian atau informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyeuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Meski demikian, untuk menentukan informan ini, peneliti kualitatif harus memiliki kriteria tertentu yang dapat memperkuat alasan pemilihan seseorang untuk menjadi subjek penelitiannya. Inilah mengapa dalam penelitian kualitatif kerap mempergunakan teknik purposive sebagai cara untuk menentukan subjek penelitiannya.

Dalam penelitian kualitatif ini informan biasa disebut subyek peneliti. Subyek penelitian ini dari Ketua beserta Anggota Kelompok

---

[12] Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 81
[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) hal. 145
[14] Arikunto, S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hal. 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sadar Wisata Alam Asri desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian.[15] Ada beberapa persoalan yang perlu untuk kita pahami supaya dapat menentukan serta menyusun objek penelitian di dalam metode penelitian dengan baik dan benar yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian di dalam penelitian kualitatif.

Objek penelitian ini adalah strategi *branding* pantai Gemah yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri itu sendiri.

c. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Pantai Gemah di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung sebagai tempat penelitian karena peneliti merupakan warga Tulungagung sehingga mengetahui secara langsung bagaimana kondisi yang terjadi di Pantai Gemah. Kata lain, peneliti mempertimbangkan kedalaman informasi yang akan didapat serta kepraktisan lokasi penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dicari dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data skunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung

[15] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.[16] Data primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh dari informan. Dalam hal ini, peneliti mengambil data primer dari informan, yaitu orang-orang yang benar tahu dan paham serta aktif di Kelompok Sadar Wisata, yaitu :

1) Ketua Kelompok Sadar Wisata Alam Asri
2) Pengurus Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sebagai pengurus harian atau anggota

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dapat mendukung hasil dari data primer. Data-data tersebut bersumber dari buku-buku, catatan, maupun foto-foto tentang apa saja yang berhubungan dengan proses *branding* wisata pantai Gemah di desa Keboireng.

5. Tahap-tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang akan dilakukan peneliti, diantaranya yaitu:

a. Pra – Lapangan

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu :[17]

---

[16]Rosady Ruslan, *Metode Peneliitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafiindo, 2006), hal.26 – 28
[17]S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) Hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyusun rancangan penelitian. Pada tahap awal ini peneliti membuat proposal penelitian.
2) Memilih lapangan penelitian, peneliti mengambil judul "Kelompok Sadar Wisata dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah. (di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung)"
3) Memilih dan memanfaatkan informan. Dalam tahap ini, peneliti harus selektif dalam memilih informan. Peneliti memilih orang yang sudah banyak mengetahui latar penelitian. Menyiapkan perlengkapan penelitian yaitu : alat tulis (buku catatan, bolpoint, map). Handphone untuk merekam suara dan kamera.

b. Pekerjaan Lapangan

Peneliti akan melakukan observasi terhadap informan yang terkait agar dapat memahami kondisional informan yang sebenarnya saat berproses dalam kegiatannya. Selanjutnya akan membuat pedoman wawancara mengenai hal – hal yang akan diteliti. Setlah itu mengumpulkan data yang telah diperoleh dan dikaji ulang untuk dapat dianalisis pada tahapan berikutnya.

c. Penulisan Laporan

Peneliti akan memulai menulis dan menyusun laporan yang telah didapatkan dan telah diverifikasi ulang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian, atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.[18]

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipasi, focus group discusion, dan analisis dokumen.[19] Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik :

a. Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan caramengamati dan mencatat segala sistematik gejala-gejala yang diselidiki.[20] Menurut Sukardi, observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan salah satu panca indra yaitu indra penglihatan sebagai alat bantu utamanya untuk melakukan pengamatan langsung, selain panca indra biasanya penulis menggunakan alat bantu lain sesuai dengan kondisi lapangan antara lain buku catatan, kamera, film proyektor, checklist yang berisi obyek yang diteliti dan lain sebagainya.

Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk

[18]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 100.
[19]Farouk Muhammad dan H Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Revisi*, (Jakarta: PTIK P ress & Agung, 2005), hal. 89
[20]Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009). hal. 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.[21]

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam.[22] Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis akan mengumpulkan dan mengklarifikasikan data yang diperoleh.

Jadi peneliti tidak hanya sekali dalam melakukan wawancara tapi berkali-kali dan mendalam pada Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sehingga peneliti akan memperoleh data yang akurat dan mendalam tentang strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* wisata Pantai Gemah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata Dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Untuk mendapatkan data yang akurat, selain diperoleh dari sumber manusia, data juga diperoleh dari dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan

[21]Soeratno, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 1995), hal. 99
[22] HM. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: kencana, 2004), hal. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh penerapan metode dokumentasi ini, biasanya peneliti menyusun instrument dokumentasi dengan menggunakan check list terhadap beberapa variable yang akan didokumentasikan.[23] Peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto kondisi Pantai Gemah.

7. Teknik Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mendapatkan dari data wawancara dan observasi, yang kemudian peneliti menganalisanya.

8. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[24] Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis induktif yang bersifat berangkat dari kasus-kasus bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata yang mencakup ucapan atau perilaku subyek penelitian atau situasi lapangan penelitian, untuk kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori atau definisi yang bersifat umum.

Dalam penelitian ini, awalnya peneliti mengumpulkan dahulu data-data "kasar" yang bersifat spesifik yang berasal dari proses wawancara,

[23]Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras,2009), hal. 63
[24] Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2006). Hal. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi berperan serta dan juga dokumentasi. Selanjutnya peneliti merumuskan dan mengklasifikasikan data-data tersebut hingga akhirnya akan di peroleh strategi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata dalam *Branding* wisata Pantai Gemah.

9. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang. Sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data. Menurut Arikunto yang dimaksud dengan sumber data adalah "subjek dari mana data dapat diperoleh".

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.[25] Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Selain itu, dapat pula dilakukan perbandingan antara hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan perspektif orang lain selain narasumber. Terakhir, bisa juga dibandingkan antara data-data yang dikumpulkan dengan cara yang berbeda, misalnya membandingkan

[25]*Ibid. hal. 178*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh selama masa penelitian.

b. Penggalian Data Melalui Referensi yang Memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan deskripsi yang menjelaskan tentang objek yang diteliti mengenai *Branding* wisata. Oleh karena itu, bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang Kerangka Teoritis yang meliputi pembahasan Kajian Pustaka dan Kajian Teori.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini memaparkan mengenai profil data penelitian (profil informan lengkap, objek penelitian, dan lokasi penelitian) dan mengenai deskripsi hasil penelitian yang ditarik garis melalui rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang analisis data dimana menganalisis segala temuan-temuan penelitian dan membahas tentang relevansi dengan teori yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah dikaitkan di bab kajian teoritis, apakah realitas yang ditemukan seiraman atau tidak.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupkan bab terakhir dari seluruh bab dengan isi Kesimpulan dan Saran. Dengan kesimpulan berisi tentang pokok permasalahan yang tersusun dengan benar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Kelompok Sadar Wisata

a. Pengertian Kelompok Sadar Wisata

Kegiatan pariwisata harus melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan terkait, meliputi pemerintah, swasta dan masyarakat sesuai fungsinya masing-masing. Ketiga pemangku kepentingan tersebut harus saling bekerja sama dalam mencapai dan mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan. Masyarakat memiliki tanggung jawab atas pengembagan pariwisata yang berdampak bagi masyarakat sendiri, agar memiliki kapasitas dan kemandirian, serta berperan aktif dalam mendukung keberhasilan pembangunan pariwisata tingkat lokal, regional, dan nasional.

Dukungan dari masyarakat sangat penting, maka perlu adanya institusi lokal sebagai wadah bagi masyarakat yang bertanggung jawab terhadap pembangunan pariwisata di daerahnya. Dalam dunia pariwisata institusi lokal hadir dalam bentuk Kelompok Sadar wisata (Pokdarwis). Sebagai institusi lokal Pokdarwis berperan sebagai salah satu unsur penggerak dalam terciptanya lingkungan dan suasana kondusif di daerahnya, karena pada dasarnya Pokdarwis memiliki kewenangan untuk mengatur aktivitas pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang tersedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberadaan Pokdarwis perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan pariwisata. Kelompok Sadar Wisata merupakan, "Kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan aktif sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar"[1].

Termasuk dalam kategori Pokdarwis di atas adalah organisasi masyarakat yang disebut Kompepar (Kelompok Penggerak pariwisata). Pokdarwis ini merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk:

1) Meningkatkan pemahaman kepariwisataan
2) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan
3) Meningkatkn nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/ anggota Pokdarwis
4) Mensukseskan pembangunan kepariwisataan

[1] Pedoman Kelompok Sadar Wisata, 2012, hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kelompok Sadar Wisata merupakan lembaga swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat yang mempunyai kepedulian, peran, dan tanggung jawab untuk menciptakan iklim kondusif agar pariwisata dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dan terwujudnya Sapta Pesona sekaligus mensukseskan pembangungan pariwisata nasional sehingga dapat dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

b. Kegiatan Kelompok Sadar Wisata

Lingkup kegiatan Pokdarwis yang dimaksud di sini adalah berbagai kegiatan yang dapat diprogramkan dan dilaksanakan untuk mewujudkan fungsi dan tujuan pembentukan organisasi Pokdarwis. Lingkup kegiatan tersebut meliputi antara lain :

1) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan pengetahuan dan wawasan para anggota Pokdarwis dalam bidang kepariwisataan.
2) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan kemampuan dan ketrampilan para anggota dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha terkait lainnya.
3) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di daerahnya.
4) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan dan daya tarik pariwisata setempat melalui upaya-upaya perwujudan Sapta Pesona.

5) Mengumpulkan, megolah dan memberikan pelayanan informasi kepariwisataan kepada wisatawan dan masyarakat setempat.

6) Memberikan masukan-masukan kepada aparat pemerintah dalam mengembangkan di daerah setempat.

2. *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Brand merupakan sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata. *Brand* menurut Kotler, merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan.[2] Kotler juga menjelaskan bahwa *brand* didesain dengan mengomunikasikan empat makna, yaitu : 1) Atribut; 2) Manfaat; 3) Nilai; 4) Kepribadian.

Brand disini menjadi pembeda antara unsur yang satu dengan yang lainnya.[3] Kini *Brand* tidak hanya disangkutpautkan pada barang dan jasa saja, mealinkan kepada pemilik barang tersebut, ataupun individu (manusia). Setiap individu memiliki *Brand* dirinya masing-masing dan berbeda dengan individu lainnya. Idealnya, *Brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan anda. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin anda tunjukkan kepada individu lain. Dalam *Brand* inilah terdapat daya tarik disetiap individu yang memilikinya.

[2] Dewi Haroen, *Personal Branding* (*Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*), (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 6.
[3] *Ibid.*, hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu strategi pemasaran pada sebuah produk biasanya produsen akan menentukan sebuah merek atau *brand* pada produknya. Merek yang digunakan harus menambah nilai pada produk yang diciptakan. Kemudian untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas produsen harus melakukan *branding*. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand.*[4] *Branding* adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih *brand* anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.[5]

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.[6]

Brand merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam

---

[4] Amalia E. Maulana, *Personal Branding Membangun Citra Diri Yang Cemerlang* (Tangerang : PT. Etnomark, 2015), hlm. 12.
[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 12*, (new jersey : PT. Indeks, 2007), hlm. 30.
[6] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.[7]

Brand is the sum total of all the consumer impression of your product of service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your consumer' minds, but it drives their behavior in a very real way.[8]

Brand adalah seluruh kesan terhadap pelanggan/ konsumen atas pelayanan produk yang kita miliki. *Brand* dapat terbentuk melalui tanggapan/ persepsi secara sadar maupun tidak sadar dan hanya ada di dalam benak pelanggan, tetapi terlihat dalam tingkat laku sehari-hari.

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang ataupun jasa, *branding* merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk.[9]

Sebuah *brand* perlu dihidupkan keberadaannya, sehingga posisinya tidak tergantikan di benak konsumen. *Brand* membutuhkan pemeliharaan yang *sustainable* atau yang berkelanjutan dengan cara *branding*. Hal ini sependapat dengan

---

[7] David Aaker, *Aaker On Branding (Branding Menurut Aaker)*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2015),
hlm. XV.
[8] Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks,1996) hlm. 2.
[9] Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan yang dikemukakan oleh Bill vhiaravella & barbara Findly Schenk dalam *branding for Dummis* memaparkan bahwa :

> "*perceptions is everything. Many people think that the logo is the brand. But, in fact, the logo is just one representation of the brand. Your brand isn't how you look or what you say or even what you shell. Your brand is what people believe you stand for. Your brand lives in consumer minds, so branding is the process of developing consumer beliefs and perceptions that are accurate and in aligment with what you want your brand to be.*"[10]

Brand adalah segala sesuatu tentang merek tersebut, maka dalam hal ini peran persepsi sangat penting digunakan. Sedangkan *branding* adalah usaha untuk menjadikan *brand* tersebut hidup dan aktif, sehingga akan terus tumbuh dan berkembang di benak konsumen. *Branding* juga memiliki tujuan yaitu untuk menyamakan persepsi antara produsen dan konsumen. Sehingga tumbuh kembang *brand* dapat sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diharapkan produsen. Persepsi yang sejalan akan membentuk hubungan emosional diantara keduanya. Ketika terbentuk hubungan emosional yang positif antara konsumen (pengelola) dan produsen (pengunjung) maka akan terbentuk kepercayaan, hingga kemudian menjadi loyalitas konsumen atau loyalitas pengunjung.

Branding yang dilakukan bertujuan agar target pasar dapat memilih *brand* yang kita miliki. *Branding* berfungsi agar pasar dapat menilai dan melihat bahwa *brand* yang kita miliki adalah *brand* yang memiliki ciri khas atau karakter dari produk lainnya. *Branding* menjadi kegiatan yang mendasar dari kegiatan pemasaran yang harus

[10] Chiaravalle dan Schenk. *Branding for Dummis.* 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimengerti dan dipahami. *Branding* akan diasosiasikan dalam level organisasi dan produk-produk dari organisasi itu biasanya dibuat secara terstruktur dan akan diasosiakan dengan nama merek yang spesifik. Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari kegiatan promosi, iklan, kegiatan komunikasi dengan media dan lain-lain. Untuk sukses dalam strategi branding kita perlu memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek dan *brand* kita seharusnya berada didalam hati dan pikiran setiap pelanggan Pengertian *branding* menurut Landa telah berkembang dari sekedar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karekter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.[11]

Branding menjadi satu-satunya cara untuk bertahan hidup. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, suatu *brand* sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu *brand* tidak mudah diciptakan. Karenanya *brand* bisa menjadi sumber daya saing yang berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang.

[11] Robin Landa, *Designing Brand Experiences* (Thomson Delmar Learning : 2006), hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Fungsi *Branding*

Branding memiliki fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya. Ada beberapa elemen yang menjadikan suatu *brand* dapat berjalan dengan baik, beberapa diantaranya adalah[12] :

1) *Brand identity/* Identitas visual

Suatu tanda visual yang digunakan untuk mempresentasikan suatu *brand*, biasanya hadir dalam bentuk simbol (logogram), atau teks (logotype), atau perpaduan keduanya.

2) *Brand management*

Pengontrolan bagaimana suatu merek dipresentasikan di tiap media komunikasi, baik melalui media iklan, acara, ataupun bentuk *service.*

3) *Brand strategy*

Brand strategy adalah langkah-langkah yang meliputi berbagai strategi dalam membentuk suatu citra lewat berbagai cara.

4) *Brand position*

Brand position adalah bagaimana posisi suatu *brand* lainnya yang bergerak dalam bidang sejenis.

5) *Brand image*

Diantara elemen-elemen tersebut, identitas visual dan *brand image* adalah yang pertama kali berkomunikasi secara langsung

[12] Ibid, hlm. 12-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konsumen. Identitas visual adalah hal yang pertama kali membawa citra utama dari suatu *brand* dan menyampaikannya kepada konsumen dan menjadikannya esensial. Airey mengatakan identitas visual diperlukan agar suatu merek dapat dikenali, dibedakan, serta dapat menyampaikan pesan tertentu. Identitas visual yang baik diperlukan karena dapat menambah nilai-nilai yang dirasakan dan dapat menciptakan jalinan hubungan antar konsumen dengan suatu merek.[13] Menurutnya konsumen lebih melihat citra dari suatu *brand* dari sisi *perceived value* daripada *actual value*-nya, yang disebut sebagai *perceived value* adalah citra dari *brand* itu atau nilai-nilai lain yang melekat pada suatu merek terlepas dari produk merek itu sendiri.

Ia juga menambahkan bahwa ada beberapa tipe *branding* berdasarkan tujuan dari subjek yang di *branding*, yaitu :

1) *Co-branding*

Adalah jenis *branding* yang dimana kedua *brand* yang sepakat untuk saling mentransfer citra masing-masing melalui *brand strategy* yang sama, pada umumnya melalui media promosi.

2) *Place/ Destination brand*

Jenis *branding* ini memfokuskan diri pada keuntungan dari menarik turis pada suatu kawasan baru, *destination branding*

[13] David Airey, *Logo Design Love*, (2010), hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpusat pada perancangan citra meliputi suatu kawasan sebagai subjeknya.

3) Digital *brand*

Dimana perancangan *branding* dipusatkan pada dunia maya. Pada umunya mengikutkan promosi dan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasagan iklan digital.

4) *Cause branding*

Tipe *branding* dimana waktunya bersamaan dengan misi *charity*, atau misi kemanusiaan, dimana citra yang dibuat diusahakan agar dekat dengan citra kemanusiaan atau kasih.[14]

3. *Destination Branding*

a. Pengertian *Destination Branding*

Branding bukan hanya berkaitan dengan bagaimana produsen mengkomunikasikan barang, jasa, atau *personality* seseorang. Namun, *branding* juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan tempat, karena *brand* sendiri juga dapat berkaitan dengan tempat lebih khususnya destinasi. Seperti yang dikemukakan oleh Robert Govert dan Frank Go bahwa *brand is the good name for product, an organization, or place linked to its identity.* [15]

Dalam *destination branding* terdapat lima tahapan yang harus dilalui. Menurut Morgan & Pritchard tahapan tersebut adalah berikut:

[14] Ibid, hlm. 6
[15] Robert Govers & Frank Go, *Place Branding*, (2009), hlm.31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Market investigation, analysis, and recommendasions*

   Pada tahap ini dilakukan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi.

2) *Brand identity development*

   Dibentuk berdasarkan visi misi, dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa *brand identity development* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

3) *Brand launch and introductions/ communicating the vision*

   Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures,* atau *event organizer, film makers, destination marketing organization,* serta jurnalis. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media.

4) *Brand Implementation*

   Menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.

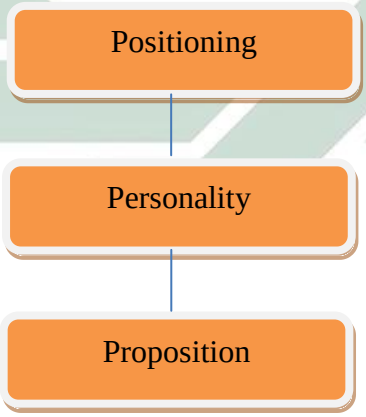
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Monitoring, evaluation, and review*

Pada tahap ini dilakukan usaha untuk *moniroting* apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil *monitoring* kemudian di evaluasi dan di review untuk perbaikan selanjutnya.

b. Manfaat dan Tujuan *Destination Branding*

Pengiklanan *destination branding* bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana 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. Untuk melakukan hal tersebut, Brannan[16] mengatakan setiap *brand* harus mengetahui hierarki komunikasi seperti yang ditunjukkan pada bagan 2.1.



Bagan 2.1. : Hierarki Komunikasi Brand

Positioning adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada di dalam pikirannya, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang *brand*, sedangkan

[16] Brannan, Tom, *Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PPM, 2005), hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proposition adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal tersebut.

Brand akan membangkitkan imej 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.*

Seperti yang dijelaskan di awal bagian ini, pada mulanya konsep *brand* selalu dihubungkan dengan produk barang, jasa atau nilai yang diproduksi oleh suatu pabrik atau kantor, namun saat ini *brand* meliputi segala hal mulai dari logo sampai dengan kantor produk, jasa atau nilai, namun lebih dari itu, bahwa *brand* bukan hanya sekedar imej terhadap produk, jasa, atau nilai, namun lebih dari itu, menyangkut sesuatu yang lebih luas dan abstrak.[17]

Baker mengatakan ada tujuh langkah proses *destination branding* di masyarakat, yaitu[18] :

1) Asesmen dan audit yaitu di mana destinasi itu berada yang mana *brand* tersebut memperkenalkannya.
2) Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
3) Posisi *brand,* yaitu bagaimana hubungan *brand* yang digunakan dengan satu destinasi.
4) Artikulasi yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kempen *branding destination.*

[17] Kotler, P. Pfoertsch, *B2B Brand Management.* (Springer, Berlin, 2006), hlm. 2.
[18] Baker,Rachel, *Sigmund Freud : Di Seberang Masa Lalu.* (Yogyakarta : Sketsa, 2007), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.
6) Adopsi dan sikap yaitu sebagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-*support* brand destinasi.
7) Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaiman brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Selanjutnya mengatakan pula bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi :

1) Dapat dipercaya
2) Dapat menyampaikan suatu pesan
3) Berbeda dengan brand lainnya
4) Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
5) Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*
6) Menggetarkan pelancong

Manfaat-manfaat dari *destination branding* adalah :

1) *Branding* membuat suatu destinasi ada dalam benak wisatawan.
2) Persepsi wisatawan yang positif terhadap suatu destinasi.
3) *Destination branding* yang berhasil diciptakan dan memuaskan wisatawan maka wisatawan tersebut akan loyal dan terus berkunjung kembali ke daerah tersebut.

Sedangkan tujuan dari *destination branding* terdapat empat hal, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Membentuk persepsi publik terhadap destinasi (tempat).
2) Mengemas destinasi (tempat) secara selektif dan estetik.
3) Membuat destinasi (daerah atau tempat tujuan) berdiri tegak ditengah persaingan pasar pariwisata global sehingga dapat bersaing dengan yang lain.
4) Membentuk pengalaman parawisata. Dalam pemasaran, destinasi bertanggungjawab terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sejalan dengan perkembangannya., konsumen tidak hanya melakukan pemilhan terhadap produk jasa, akan tetapi sudah mulai pada tahap merek atau brand. Inti dari tujuan destination branding merupakan komitmen untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

c. Elemen-Elemen *Destinasion Branding*

Menurut kiki kaplanidou elemen-elemen destination terbagi atas beberapa atas beberapa bagian yaitu :

1) Brand Identity : identitas merek yang dapat merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan destinasi. Identitas yang kuat tercipta pada saat manfaat-manfaat emosional itu dikomunikasikan, para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan merek tersebut.
2) Brand Essence atau brand soul : elemen nasional dari suatu merek yang mempunyai positioning dalam jangka yang panjang dan tidak berubah dalam setiap komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Brand Character : janji sebuah merek untuk menyampaikan pengalaman yang berhubungan dengan namanya, seperti karakter masyarakat yang menempati suatu daerah.
4) Brand Personality : seperangkat karakteristik manusia yang dibutuhkan dengan sebuah merek. Hal ini meliputi karakteristik sebagai ciri khas kepribadian seseorang.
5) Brand Culture : sistem nilai yang mengelilingi merek lebih kepada aspek budaya seseorang, kota atau negara.
6) Brand Image : bagaimana sebuah merek biasanya dipersepsikan oleh manusia.

4. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti dalam Ambarawati pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri / di luar negeri, meliputi pendiaman orang -orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.[19]

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta

[19] Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*, (Bandung : Penerbit Angkasa, 2011), hlm. 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Berdasarkan definisi – definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri–ciri sebgai berikut[20] : 1) Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi). 2) Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata. 3) Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata. 4) Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara. 5) Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satucara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu

[20] *Ibid*, hlm. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah[21] :

1) Wisata budaya

Wisata budaya Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2) Wisata bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.

3) Wisata cagar alam (taman konservasi).

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha –

[21] *Ibid*, hlm. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat

4) Wisata konvensi.

Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

5) Wisata pertanian (agrowisata).

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Wisata buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

7) Wisata ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

c. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern. Objek – objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut :

1) Objek wisata alam : objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.
2) Objek wisata buatan : perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1) Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain – lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
2) Atraksi wisata dapat berupa kejadian-kejadian tradisional, kejadian-kejadian yang tidak tetap.

B. Kajian Teori

1. *Integrated Marketing Communication*

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan susah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi, konsumen percaya bahwa iklan dan promosi dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang mereka gunakan untuk membuat keputusan membeli suatu produk ataupun tidak. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.[22]

Pemasaran mencakup beberapa kegiatan seperti, pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.[23]

Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa

[22] Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Terpadu,* (Kencana Prenadamedia Group : 2010), 1
[23] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* : *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan atau industri. Perusahaan dan industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen dan kegiatan pemasaran lainnya.

Pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khusunya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan **komunikasi pemasaran terpadu** atau ***integrated marketing communications*** (**IMC**), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.[24] Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) memasang iklan di media massa; 2) pemasaran langsung; 3) promosi penjualan; 4) penjualan personal; 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Upaya dunia industri untuk melakukan sinergi di antara berbagai instrumen komunikasi yang mereka miliki mendorong beberapa biro iklan untuk menerapkan strategi baru yaitu bergabung dengan perusahaan

[24] Adrienne Eard Fawcett, *Integrated Marketing : Marketers Convinced Its Time Has Arrived*, Advertising Age, 1993.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gabungan sebagai konsultan atau agen IMC yang menawarkan pelayanan satu atap guna memenuhi seluruh kebutuhan promosi klien.[25]

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu :

"*A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact*."[26]

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komperehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Definisi tersebut memusatkan perhatian pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan *integrated marketing communication* yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas dan memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan atau industri dan atau merek dagangnya

---

[25] Majalah Fortune Dalam Artikel Do Your Ads Need A Superagency?, Aprril 1991, Dan A Cure For What Ails Advertising, Desember 1991.
[26] Don. E. Scuhltz, *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View*, Marketing News, 1993, dalam George E. Belch & Michael A. Belch. Hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasarang langsung, web sites, peragaan *(display)* produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* dimana produk itu di jual. Dengan demikian, perusahaan atau industri harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).[27]

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan serta berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[28]

Integrated marketing communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisaian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, meleksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahan atau industri. Dalam pengertian yang paling sederhana, *integrated marketing communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi

[27] Ibid.
[28] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* edisi terjemahan (Jakarta: Erlangga, 2007), Hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan kualitas merek[29]

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty[30] menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasiskan komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut mereka, pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu : korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.[31]

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah IMC merupakan suatu tren yang bersifat

---

[29] David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication,* (Essex: Person Education, 2005), hal 26
[30] Tom Duncan dan Sandra Moriarty, "A Communication-Based Model for Managing Relationship", *Journal of Marketing,* 1998.
[31] Tom Duncan dan Sandra Moriarty, Ibid. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permanen, namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat.

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah :

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan *Integrated Marketing Communication* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.[32]

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentuka metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak

Artinya *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang

[32] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

d. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin Hubungan Karakteristik

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.[33]

Dalam penelitian ini, digunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mengetahui *branding* wisata. Bauran komunikasi pemasaran atau

[33] *Ibid*, hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As* (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya : iklan, *direct marketing*, promosi, hubungan masyarakat; memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal[34].

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komuniksi pemasaran (*Marketing Communication Mix*).[35] Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.[36]

Program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi

[34] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), 30.
[35] Kennedy dan Soesmanegara., *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hal 23.
[36] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 133, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 432

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penggunaannya. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari enam model, yaitu :

a. Iklan

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya daya jangkaunya yang luas.[37] Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Alasan perusahaan memilih iklan media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya adalah 1) Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolik bagi suatu perusahaan atau merek. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. 2) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang

[37] *Ibid*, hlm. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapat respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau tranksaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui website atau internet. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan atau industri dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka.Internet telah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan atau industri lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang mandiri, karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen diharapkan proaktif dan interaktif dalam pemasaran. Banyak perusahaan atau industri yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan website mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peranan penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan atau industri bersangkutan.

d. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedalan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada penggunak atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu : para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, konteks/ kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam perkembangannya, Hubungan masyarakat atau yang biasa disingkat humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan) hingga definisi humas yang terdiri dari 100 kata sebagaimana yang tercantum dalam *Encyclopedia* Britannica.

The British Institute of Public Relation mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).[38]

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Tujuan dari humas oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, sata ini perusahaan atau industri harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* stategis yang konsisten terhadap konsumen.

[38] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations,* Eight Edition, Prentice Hall International, Inc, 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

a. Deskripsi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kelompok Sadar Wisata Alam Asri berada di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung. Memiliki potensi wisata di desa mendorong Pokdarwis untuk mengembangkan wisata tersebut. Wisata yang saat ini dikembangkan adalah Pantai Gemah, merupakan wisata pantai yang berpotensi sebagai wisata unggulan.

Sadar wisata dalam hal ini digambarkan sebagai bentuk kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam 2 (dua) hal berikut, yaitu :

1) Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (*host*) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana kondusif sebagaimana tertuang dalam slogan sapta pesona.

2) Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untu menjadi pelaku wisata atau wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata, sebagai wujud kebutuhan dasar untuk berekreasi maupun khususnya dalam mengenal dan mencintai tanah air.

Sapta pesona, sebagaimana disinggung di atas adalah :

"*7 (tujuh) unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung*".

Ketujuh unsur sapta pesona yang dimaksud adalah :

a) Aman
b) Tertib
c) Bersih
d) Sejuk
e) Indah
f) Ramah
g) Kenangan

Terwujudnya ketujuh unsur sapta pesona dalam pengembangan kepariwisataan di daerah akan bermuara pada :

a) Meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi
b) Tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Meningkatnya lapangan pekerjaan dan peluang pendapatan, serta dampak ekonomi multi ganda pariwisata bagi masyarakat.

Sadar wisata dan sapta pesona sebagai unsur penting dalam mendukung pengembangan destinasi pariwisata tentu tidak dapat terwujud secara otomatis tanpa adanya langkah dan upaya-upaya untuk merintis, menumbuhkan, mengembangkan dan melaksanakan secara konsisten di destinasi pariwisata. Oleh karena itu, perlu ditumbuhkan peran serta masyarakat secara aktif dalam mengembangkan sadar wisata dan sapta pesona bersama-sama dengan pemangku kepentingan terkait lainnya.

Sebagaimana pembangunan di sektor lainnya, pembangunan kepariwisataan melibatkan peran seluruh pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan yang dimaksud meliputi 3 (tiga) pihak yaitu: Pemerintah, Swasta dan Masyarakat, dengan segenap peran dan fungsinya masing-masing. Masyarakat memiliki kedudukan dan peran penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan dan untuk mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan, maka setiap upaya atau program pembangunan yang dilaksanakan harus memperhatikan posisi, potensi, dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku pengembangan. Dalam kaitan inilah, program pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan merupakan langkah penting yang perlu dilaksanakan secara terarah dan berkesinambungan untuk menyiapkan masyarakat agar semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki kapasitas dan kemandirian, pembangunan kepariwisataan di tingkat lokal, regional, dan nasional.

Peningkatan peran masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan memerlukan berbagai upaya pemberdayaan (*empowerment*), agar masyarakat dapat berperan lebih aktif dan optimal serta sekaligus menerima manfaat positif dari kegiatan pembangunan yang dilaksanakan untuk peningkatan kesejahteraannya. Pemberdayaan masyarakat dalam konteks pembangunan kepariwisataan dapat didefinisikan sebagai :

"*upaya penguatan dan peningkatan* ***kapasitas, peran dan inisiatif*** *masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan, untuk dapat berpartisipasi dan berperan aktif sebagai* ***subjek atau pelaku*** *maupun sebagai* ***penerima manfaat*** *dalam pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan*". (restra dit. Pemberdayaan masyarakat, 2010).

Definisi tersebut menegaskan posisi penting masyarakat dalam kegiatan pembangunan, yaitu masyarakat sebagai subjek atau pelaku pembangunan; dan masyarakat sebagai penerima manfaat pembangunan.

Dalam kerangka pembangunan kepariwisataan tersebut, salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah dapat diciptakannya lingkungan dan suasana kondusif yang mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat. Iklim atau lingkungan kondusif tersebut terutama dikaitkan dengan perwujudan Sadar Wisata dan Sapta Pesona yang dikembangkan secara konsisten di kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dasar Hukum

Beberapa dasar hukum yang menjadi payung dalam **Penyusunan Pedoman Kelompok Sadar Wisata** ini adalah sebagai berikut :

1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, tambahan Lembaran Negara Nomor 4966).
2) Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata.
3) Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM. 07/HK.001/MKP-2007 tentang Perubahan kedua atas Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.17/HK.001/MKP-2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
4) Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.PM.04/UM.001/MKP/08 tentang Sadar Wisata.
5) Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 11 PM17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014.

c. Maksud dan Tujuan Pembentukan Pokdarwis

1) Maksud

Mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai **motivator, penggerak,** serta **komunikator** dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2) Tujuan

Tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini adalah sebagai berikut :

(a) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah

(b) Membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai sapta pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.

(c) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

d. Keanggotaan

Syarat-syarat umum keanggotaan Pokdarwis adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Bersifat sukarela.
2) Memiliki dedikasi dan komitmen dalam pengembangan kepariwisataan.
3) Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi daya tarik wisata dan memiliki kepedulian terhadap pariwisata.
4) Mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa bagi kebutuhan wisatawan, baik langsung maupun tak langsung.
5) Jumlah anggota setiap Pokdarwis, minimal 15 orang.

e. Kepengurusan

Kepengurusan Pokdarwis terdiri dari Pembina, Penasehat, Pimpinan, Sekretariat, Anggota, dan seksi-seksi (antara lain : Keamanan dan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan, Daya Tarik Wisata dan Kenangan, Hubungan Masyarakat dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pengembangan Usaha).

Besarnya struktur organisasi Pokdarwis ditentukan oleh jumlah anggota. Pokdarwis dengan jumlah anggota yang cukup besar dapat dilengkapi dengan :

1) Beberapa seksi yang menangani bidang-bidang kegiatan yang berlainan.
2) Acuan dan peraturan kelompok dalam bentuk Anggaran Dasar/ Anggaran Rumah Tangga (AD/ ART).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pokdarwis dalam jumlah anggota yang relatif kecil dapat dilengkapi dengan hanya dua seksi atau tanpa seksi-seksi dan tanpa Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ ART).

Jabaran unsur dari masing-masing pengurus Pokdarwis tersebut di atas, dapat dilihat dibawah ini :

(a) Pembina

Unsur Pembina, dapat dibagi dalam 2 (dua) tingkat yaitu Pembina Langsung dan Pembina Tak Langsung.

(b) Penasehat

(c) Pimpinan

(d) Sekretariat

(e) Anggota

(f) Seksi-seksi

Masing-masing seksi Pokdarwis terdiri dari seorang penanggungjawab/ koordinator dengan dibantu oleh beberapa anggota Pokdarwis lainnya. Seksi-seksi yang dibentuk pada Pokdarwis Alam Asri meliputi :

(1) Seksi Keamanan

(2) Seksi Pemandu Wisata Alam

(3) Seksi Seni dan Budaya

(4) Seksi Humas

(5) Seksi Promosi

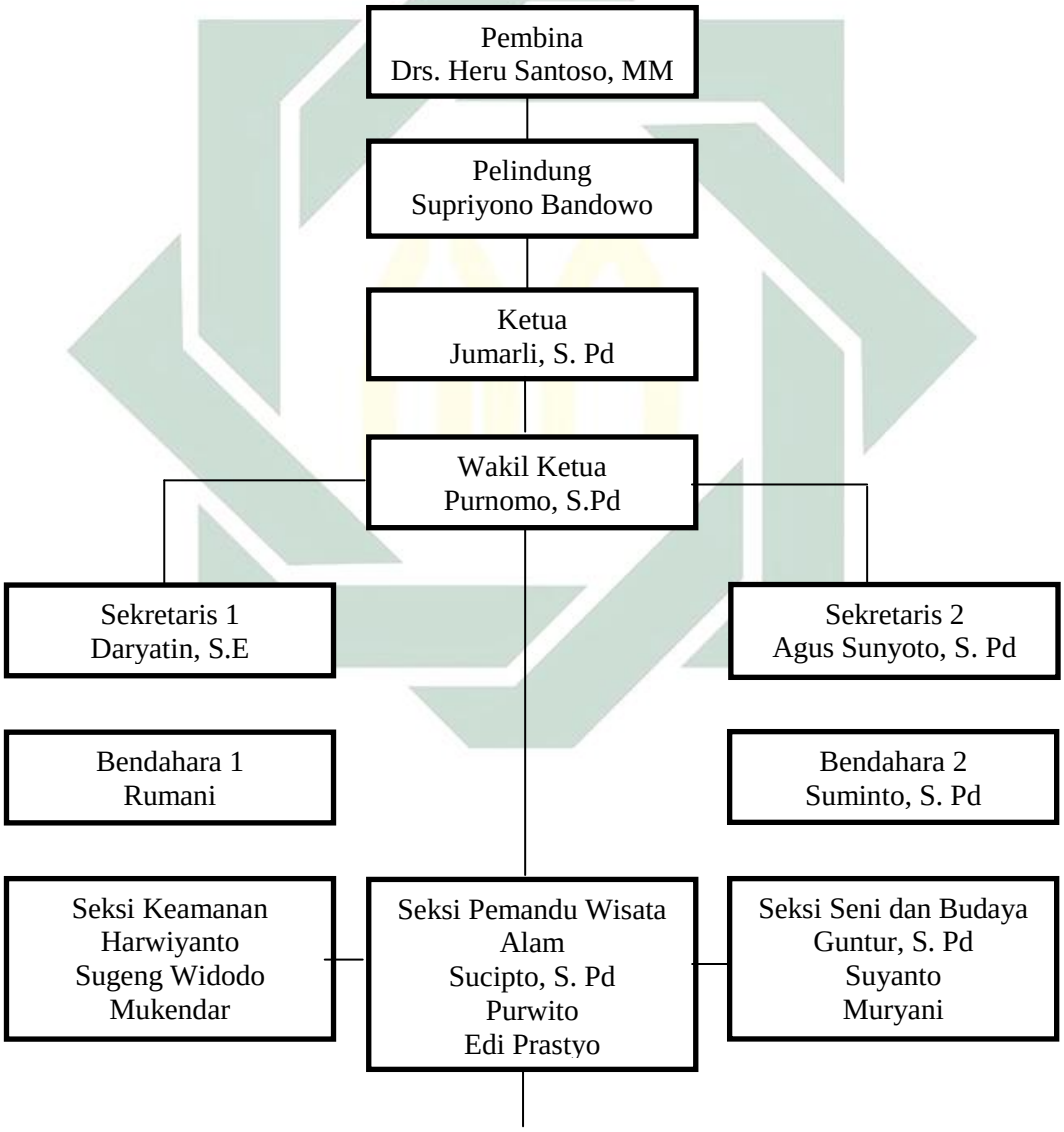
(6) Seksi Perlengkapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Struktur Organisasi

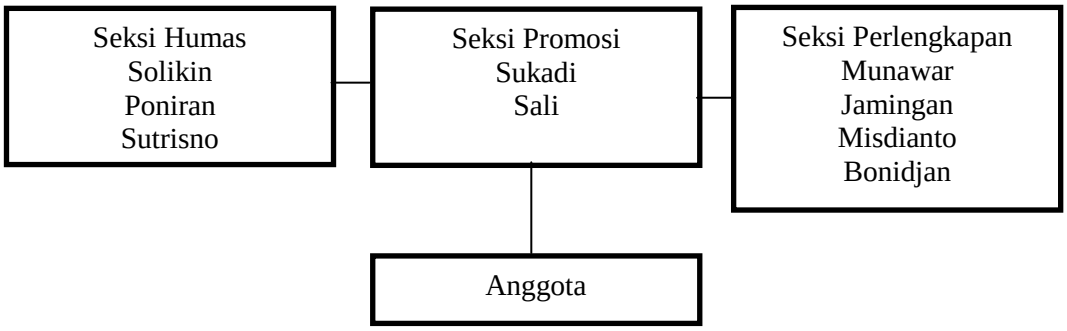
Hubungan dan koordinasi kepengurusan Pokdarwis dilaksanakan secara intensif dan diterjemahkan dalam suatu struktur organisaasi yang sistematis, sehingga setiap pihak dapat mengetahui jabaran tugas dan wewenang masing-masing dengan baik.

Struktur Organisasi Pokdarwis Alam Asri dapat digambarkan sebagai berikut[1] :



[1] Didapat dari data Pokdarwis Alam Asri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 3.1. Struktur Organisasi Pokdarwis Alam Asri

2. Profil Informan

Subjek penelitian adalah sesuatu, orang, benda, lembaga atau organisasi yang sifat dan keadaannya akan diteliti. Atau dengan kata lain, sesuatu atau seseorang yang menjadi informan dalam penelitian. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah Kelompok Sadar Wisata Alam Asri desa Keboireng. Berikut data informan penelitian yakni tiga anggota Kelompok Sadar Wisata desa Keboireng yang mengetahui perkembangan pantai Gemah.

a. Informan

Nama : Jumarili, S. Pd

Jabatan : Ketua Pokdarwis Alam Asri

Bapak Jumarli merupakan Ketua Pokdarwis Alam Asri yang dipilih menjadi Informan karena mengetahui perkembangan Pokdarwis dan pantai Gemah. Beliau mengetahui dan memahami proses yang dilalui Pokdarwis dalam *branding* pantai Gemah.

b. Informan

Nama : Heri Marjoko

Usia : 44 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jabatan : Anggota Pokdarwis

Bapak Heri merupakan perangkat desa Keboireng yang dipilih menjadi informan karena merupakan anggota yang aktif dan berperan dalam proses *branding* wisata pantai Gemah. Informan mengetahui proses yang dilakukan Pokdarwis dalam mengembangkan wisata pantai Gemah bersama anggota lainnya. Walaupun informan hanya sebagai anggota, tetapi informan merupakan anggota aktif yang selalu mengikuti setiap kegiatan di pantai Gemah, misalnya menjaga kebersihan pantai dan bertindak sebagai petugas *ticketing*.

c. Informan

Nama : Mukindar

Usia : 50

Jabatan : Anggota Pokdarwis

Alasan peneliti memilih bapak Mukindar sebagai informan karena beliau merupakan salah satu penggerak Pokdarwis di desa Keboireng untuk turut mengembangkan wisata yang ada di desa tersebut. Informan memiliki pengalaman yang cukup mengenai *branding* wisata pantai gemah, karena beliau juga bertindak sebagai pengawas di pantai Gemah. Informan cukup mengatahui perkembangan yang terjadi pada pantai Gemah.

d. Informan

Nama : Ruri Priyadi

Usia : 35 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jabatan : Anggota Pokdarwis

Bapak Ruri merupakan anggota Pokdarwis yang merupakan perangkat desa Keborieng. Informan merupakan anggota yang tergolong muda. Peneliti memutuskan untuk memilih informan untuk memberikan penjelasan karena informan merupakan anggota yang aktif dan berpengalaman. Informan membantu anggota lain dalam proses *branding* wisata pantai Gemah. Informan juga menjadi penggagas adanya wahana di pantai Gemah, dan bertindak sebagai penanggungjawab wahana tersebut.

3. Deskripsi Lokasi Wisata

a. Gambaran Umum Pantai Gemah

Pantai Gemah terletak di pesisir selatan Kabupaten Tulungagung berada di desa Keboireng kecamatan Besuki, daya tarik pantai Gemah mulai terdengar oleh masyarakat dengan terbangunnya Jalur Lintas Selatan sehingga akses menuju pantai Gemah terbuka dan mudah dijangkau dengan kondisi jalan yang mulus. Pemandangan sepanjang jalan menuju pantai Gemah akan sangat memanjakan mata para wisatawan untuk menikmati keindahan panorama pegunungan dan luasnya lautan dari atas Jalur Lintas Selatan.

Kawasan pantai Gemah ditumbuhi oleh pohon cemara udang sehingga menambah kesejukan di kawasan pantai tersebut. Hamparan pantai yang luas membuat daya tarik para wisatawan untuk melakukan atraksi wisata diantaranya bermain pasir dan air laut, bermain perahu wisata, bermain ATV dan wahana *flying fox* di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepi pantai dengan sensasi yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan telah berdiri warung-warung yang menjual aneka macam kuliner khas laut, souvenir dan fasilitas toilet/ kamar mandi untuk tempat berbilas para wisatawan setelah bermain air laut.

b. Visi dan Misi Wisata Pantai Gemah

Visi " Pantai Gemah wisata pantai yang gemah ripah loh jinawi".

Misi " menjadikan wisata pantai Gemah salah satu tujuan wisata Jawa Timur dan Nasionaluntuk kesejahteraan masyarakat".

c. Tujuan

Tujuan pendirian wisata pantai Gemah adalah untuk meningkatkan perekeonomian masyarakat di sekitar obyek wisata dan masyarakat Tulungagung pada umumnya, dan menjadikan pantai Gemah sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Tulungagung.

B. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan metode deskriptif untuk mendapatkan data dari informan dengan cara observasi, wawancara dalam bentuk tertulis maupun rekaman serta dokumentasi. Dengan melakukan observasi, peneliti mengumpulkan data dengan mengamati dan mencatat fenomena yang ada pada *branding* wisata pantai Gemah. Peneliti mengamati lokasi secara langsung, agar mengetahui bagaimana perbedaan wisata pada *weekdays* atau *weekend*, mengamati fasilitas yang disediakan oleh Pokdarwis, dan wahana yang tersedia di pantai Gemah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah peneliti mendapatkan data observasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa anggota Pokdarwis yang mengetahui proses *branding* wisata pantai gemah. Maka peneliti mendeskripsikan data seperti berikut :

1. Aktivitas masyarakat sekitar pantai Gemah

Sebelum pantai Gemah resmi dibuka sebagai destinasi wisata baru, mata pencaharian warga adalah sebagai Petani Hutan. Tetapi setelah adanya pantai gemah, warga memilih untuk berganti profesi.

> " Sebenarnya dulu yang kebanyakan kesitu karena ada tambak di Bayem. Dulu orang kesitunya ya nyari ekonomi, mancing, cari kayu sebelum dibuka untuk wisata. Ya kehutan cari rumput cari kayu, ke laut mancing."

> " Ya rata-rata masyarakatnya kan petani, pekebun hutan, nggarap hutan. Ya sejak adanya Gemah banyak yang beralih profesi dari petani menjadi pedagang. Ada yang ganti dan *nyambi*, ada yang Sabtu dan Minggu jualan ada juga yang tiap hari "[2]

Gambar 3.1. Lapak penjual di pantai Gemah

[2] Hasil wawancara dengan Pak Ruri pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desa Keboireng terdiri dari 15 RT, yang tersebar hingga dekat dengan lokasi wisata pantai Gemah. Beberapa dari mereka lebih memilih mencari penghasilan di pantai Gemah. Pokdarwis Keboireng sudah mempunyai pendapatan desa dari hasil terbukasnya wisata pantai Gemah.

> " Kita sudah kontribusi pemasukan dari hasil PAD (Pendapatan Asli Desa) hasil dari Pokdarwis. Pemasukan ke daerah/ desa seperti usaha ada bagian untuk desa dan pemerintah kabupaten sudah. Itu yang masuk ke dana desa saja tahun 2017 hanya setengah tahun itu ada 200 juta lebih untuk desa dan kabupaten lebih besar lagi. Karena prosentase."[3]

Dari keterangan yang telah diberikan informan, menunjukkan bahwa masyarakat desa Keboireng mulai tertarik dengan usaha baru mereka, yaitu berbisnis di lokasi wisata. Ada yang menyewakan perahu wisata untuk para wisatawan, dan ada yang berjualan di lapak-lapak yang telah disediakan.

> "Setelah kami merintis dengan teman-teman kelihatannya waktu *booming* akhirnya kami menata, yang menata ini adalah kekuasaannya desa. Jadi kami serahkan, masalah kalau nanti yang menguasai ndak desa nanti repot. Sebenarnya memang satu paket lebarnya 4 meter. Yang bangun yang punya lapak-lapak sendiri, kami hanya menyediakan tempat. Ya harapan biar dibangun oleh teman-teman sendiri mengandalkan azaz kearifan lokal. Yang penting nanti kan bersih. Dan untuk toilet yang menyediakan ya dari masyarakat lapak-lapak sendiri. Disini kami belum ada yang toliet umum."[4]

[3] Hasil wawancara dengan Pak Heri pada 4 Juni 2018
[4] Hasil wawancara dengan Pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2. Toilet yang disediakan warga

Gambar 3.3. Musholla yang disediakan untuk wisatawan

Pedagang di pantai Gemah, mayoritas adalah masyarakat Keboireng sendiri. Mereka mulai tertarik setelah Pokdarwis memberikan peluang usaha baru untuk masyarakat sekitar sesuai pada tujuan utama untuk bekerja sama dalam *branding* wisata pantai gemah yang bertujuan mensejahterakan masyarakat sekitar lokasi wisata.

> "Yang jelas ada hasilnya. Yang jelas mengangkat taraf hidup masyarakat sekitar. Kan sekarang banyak yang jualan di sana, jelas bertambah penghasilannya. Istilahnya panen jagung 4 bulan sekali,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi mereka sekarang dapat pemasukan setiap hari, jadi ya sangat meningkat."[5]

"Dulu diutamakan yang punya lapak ya masyarakat sekitar, tetapi sekarang ya banyak yang dari luar."

"Saya juga kewalahan menganggapi masyarakat. Banyak yang pesan pak saya mau jualan, itu ndak sampai *nari-nari.* Begitu antusiasnya masyarakat akhirnya saya usahakan. Sampai sini ini, ATV nya ada 105, Trill nya ada sekitar 60 an, perahunya kalau yang sudah terdaftar ada 23, banana boatnya 1."[6]

"Dan seperti ATV, *Banana boat*, perahu wisata itu adalah usaha milik warga kami sendiri."

Gambar 3.4. salah satu wahana baru, *Banana boat*

[5] Hasil wawancara dengan Pak Mukindar pada 4 Juni 2018
[6] Wawancara dengan Pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5. warga menyewakan ATV bagi wisatawan

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa antusias masyarakat untuk mengembangkan usaha mereka di tempat wisata akan mendapatkan keuntungan. Jika ditinjau sebelumnya, kondisi ekonomi mereka sebagai petani yang mengharapkan hasil panen, kini mereka mulai mendapatkan hasil dari usaha mereka dari kawasan wisata.

2. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sebagai Pelaksana *Branding* Pantai Gemah

Dalam proses *branding* wisata pantai Gemah, adanya kesadaran yang dimiliki warga desa Keboireng sehingga bisa terbentuk Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sehingga dapat bekerja sama dalam mengembangkan potensi wisata yang tersedia di desa Keboireng. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Heri[7] :

> "Sejarah Pokdarwis kan ya karena potensi alam di desa Keboireng ini mempunyai kemungkinan untuk pengembangan wisata, jadi pada waktu itu tahun 2015 ada anjuran dari Dinas Pariwisata untuk membuat Kelompok Sadar Wisata itu kan lembaga

[7] Hasil wawancara pak Heri pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> desa/ swadaya mulai berdiri, karena potensi alam yang ada di sini kita mempunyai semangat yo istilahe gawe membangun wisata kabeh konco-konco kekompakane luar biasa ”

Menurut beliau, dengan adanya semangat dari masyarakat desa Keboireng terbentuk Kelompok Sadar Wisata yang dapat mengembangkan potensi wisata di desa Keboireng. Beliau juga menuturkan bahwa pelopor dari adanya Kelompok Sadar Wisata adalah seluruh lapisan masyarakat desa Keboireng yang memiliki semangat dalam mengembangkan wisata.

> “ Pelopor Pokdarwis Keboireng ya dari kesepakatan desa, dari DPD (Dewan Pimpinan Daerah), LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat), Perangkat Desa, Karang Taruna ada, semua unsur yang ada di desa.”

Pak Heri menambahkan, bahwa sudah ada kerja sama diantara seluruh unsur di desa. Hal ini memudahkan proses berdirinya Pokdarwis untuk mengembangkan wisata yang ada di desa Keboireng, khususnya untuk *branding* pantai Gemah. Karena tujuan adanya Pokdarwis adalah untuk menggali potensi wisata yang ada di desa serta mensejahterakan masyarakat desa tersebut.

Setelah adanya kerja keras kurang lebih satu tahun untuk mengumpulkan anggota, maka Pokdarwis resmi disahkan oleh Dinas Pariwisata Tulungagung, sesuai dengan yang diutarakan pak Jumarli[8].

> “ Pokdarwis secara resmi waktu saya bekerja disini belum ada, masih ada kelompok-kelompok begitu. Secara resmi ada pada tanggal 19 Juni 2016. Itu kami disahkan oleh desa lalu SK kepengurusan yang dikeluarkan Dinas Pariwisata secara resmi tepatnya pada 19 Juni 2016.”

[8] Hasil wawancara dengan Pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.6. Kegiatan masyarakat sebelum dibentuk Pokdarwis

Sebelum adanya keputusan dari Pemerintah, sudah ada beberapa masyarakat yang memang mengurus beberapa potensi wisata yang ada di desa Keboireng, seperti yang diungkapkan pak Heri[9] :

> " Sebelume ya sudah ada, kita kan dulu ada ini makam sama panjat tebing, ada arca kan banyak lokasi. Kalau sebelumnya ya dikelola dengan sewajarnya. Jadi yang merawat ya juru kuncinya di situ."

Jika mengingat awal terbentuknya Pokdarwis Alam Asri hanya terdiri dari beberapa orang, maka kesadaran masyarakat sangat meningkat dalam hal pariwisata.

> " Ya waktu itu memang berangkatnya teman 15, untuk bersihin depan waktu itu sampah bambu tiap hari kami dan teman-teman membersihkan. Ya memang anu mbak waktu itu ndak nyangka kalau seperti ini. Waktu kerja pertama *yo halah ke nyapo* seperti itu. Ditengah cemara ini rumput juga segini."[10]

[9] Hasil wawancara dengan Pak Heri pada 4 Juni 2018
[10] Hasil wawancara dengan Pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.7. Kegiatan bersih-bersih pantai oleh Pokdarwis

Hingga sekarang, pengurus dan anggota Pokdarwis Alam Asri yang terbentuk dari beberapa lapisan masyarakat sudah bertambah. Karena adanya kekompakan antara anggota, maka akan terciptanya kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pokdarwis. Dengan banyaknya pengurus dan anggota, diharapkan dapat meningkatkan kualitas wisata yang telah dikelola, mengingat terdapat beberapa wisata yang ada di desa Keboireng. Sehingga dapat bekerjasama dan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Sesuai dengan yang diutarakan pak Jumarli[11].

> " Untuk pengurus kami jumlahnya pengurus intinya ya ada 28, kalau keseluruhan anggota beserta karangtaruna kami 62."

Sebagai pengelola pantai Gemah, Pokdarwis mendapatkan pembagian hasil dari usaha wisata mereka. Dana tersebut yang kemudian digunakan untuk merawat pantai gemah dan sebagai penghasilan dari anggota Pokdarwis lainnya.

[11] Hasil wawancara dengan Pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> " Untuk pengelolaan ini kan setelah PKS (Perjanjian Kerja Sama), kami ini dari 3 lembaga yaitu satu Perhutani, kedua Pemkab dan yang ketiga Pengelola. Dan dari ketiga pihak ini memiliki kewajiban sendiri-sendiri. Nah, Perhutani yang punya wilayah terus pihak kedua keawajibannya adalah untuk sarana prasarana dan pihak ketiga seperti kami ini adalah pengelola. Jadi untuk pembangunan dan segalanya itu adalah kewajiban Pemkab. Tetapi, kalau ada kerusakan jalan atau apa, ya sebagai pengelola ya bertanggung jawab. Seperti jalan depan itu kita ya masih menunggu untuk lahan parkir. Setidaknya dipaving. Kalau pas rame banget baru di depan ini dipakai."

> " Dari PKS (Perjanjian Kerja Sama) itu, perlu saya sampaikan pembagian hasilnya dibagi menjadi dua wilayah. Yang dibelakang lapak wilayah parkir itu adalah milik Perhutani ini pembagiannya dari hasil kotor pendapatan parkir saya kurangi 15%, biaya cetak 2%, berarti saya kurangi 17% selebihnya ini dibagi menjadi 3. Karena wilayahnya Perhutani, maka Perhutani mendapat 30%, Pembab adalah 20%, dan kami sebagai Pengelola 50%. Kalau untuk tiket masuk beda lagi. Nanti pengunjung kan dibawah cemara, itu adalah wilayahnya DKP (Dinas Perikanan dan Kelautan). Karena DKP (Dinas Perikanan dan Kelautan) otomatis wilayahnya Pemkab (Pemerintah Kabupaten), bentuk PKS (Perjanjian Kerja Sama) nya juga berbeda lagi. Untuk tiket masuk sekarang ini dari hasil kotor dikurangi juga 15% dikurangi lagi untuk tiket 2%, terus sebenarnya ada tambahan asuransi mulai hari raya ini sebenarnya kan tiket kami 7.500 ditambah 500 rupiah untuk asuransi. Setelah saya kurangi, karena sana wilayahnya Pemkab maka mendapat 25%, Perhutani 15%, dan kami pengelola mendapatkan 60%."

3. Strategi *Branding* yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

Proses *branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis Alam Asri dalam mengembangkan pantai Gemah memiliki beberapa strategi. Peneliti menemukan data mengenai *branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis Alam Asri. Berikut deskripsi data yang telah peneliti temukan setelah proses wawancara. Tidak lupa peneliti menambahkan data yang didapat dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses *branding* wisata pantai Gemah tidak dilakukan begitu saja. Dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan pada 2013, masyarakat desa Keboireng sudah mulai dapat melihat potensi yang baik untuk lokasi wiasta.

> " Tahun 2013 seingat saya sudah jadi badan jalan, ndak jadi lagi rusak lagi tapi adanya perubahan arah waktu pemerintahan pak Jokowi ini akhirnya ada. Jadi tahun 2013 sudah ada."

Ketika proyek Jalur Lintas Selatan belum juga dilanjutkan, masyarakat belum berani untuk melangkah lebih jauh. Karena akses menuju pantai masih berupa jalan setapak yang mampu dilalui oleh motor, itupun hanya mampu dilalui oleh masyarakat sekitar yang sudah terbiasa dengan lokasi. Namun, masyarakat tidak hanya berpangku tangan ketika ada potensi wisata yang tersedia di desa mereka. Tepat pada 2015 mereka mampu mengumpulkan beberapa masyarakat yang bersedia untuk membersihkan pantai.

> " Kalo awal bukanya Gemah ini dimulai sejak ada program JLS (Jalur Lintas Selatan) terus lihat perkembangan yang sudah jadi waktu itu yang melintasi JLS sekitar 4 km sudah mulai ramai sudah *view* nya bagus akhirnya kami dan beberapa warga Keboireng berangkat dari kelompok saja, akhirnya punya cita-cita, punya ide yang disitu kami bekerja sama dengan Perhutani dan pemerintah desa."

> " Dulu ya mbak, kita bersama beberapa masyarakat melakukan kerja bakti, sampai akhirnya pemerintah desa memberanikan diri untuk menyewa sapator untuk membuat jalan pintu masuk. Pada waktu itu dari pemerintah untuk dimintai bantuan ya tidak ada respon sama sekali. Ya itulah, paving itu setelah dapat pemasukan dari kami baru dapat bantuan."[12]

> " Ya bersih-bersih dulu, awalnya kan seperti itu, penataan letak, itu nanti hanya punya cita-cita ya barangkali kedepannya nanti bisa ramai bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat gitu. Akhirnya

[12] Hasil wawancara dengan Pak Mukindar pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah ini terjadi kelanjutan JLS, akhirnya kami memperkenalkan wilayah kami tepatnya pada 1 Januari 2017 tepat kami *booming* yang pertama. Waktu itu kami belum melaksanakan kegiatan penarikan tiket, tapi waktu itu hanya menggunakan payung hukum adalah perdes (peraturan pemerintah desa) memberanikan diri untuk meniket parkir saja. Mobil 10 ribu, terus elf 20 ribu, bis 30 ribu waktu itu. Akhirnya, dengan perkembangan wisata kami kan juga ndak enak kalau begini kan melanggar peraturan. Akhirnya kami berkonsultasi dengan pihak Perhutani, berkonsultasi dengan pihak Pemkab terbentuklah perjanjian kerja sama yang disingkat dengan PKS itu ditandatangani tepat pada tanggal 17 Juni 2017, ya pas lebaran dua hari kami sudah menggunakan tiket yang aturan dari Perjanjian Kerja Sama sampai sekarang sudah satu tahun menggunakan kegiatan *ticketing*."[13]

Gambar 3.8. kondisi saat mulai penataan pantai Gemah

Hal ini juga diperkuat oleh pak Heri[14]

" Januari 2017 tanggal 1, Gemah dibuka tapi kita cuma menarik karcis kendaraan saja bukan perorangan. Mulai kerjasama sama Pemkab sama Perhutani itu baru Hari Raya kemarin. Hari ke dua."

Dalam *branding* sebuah produk wisata, perlu prinsip yang kuat agar produk yang dijual dapat menarik di pasar. Hal tersebut juga dilakukan

[13] Hasil wawancara Pak Jumarli pada 25 Juni 2018
[14] Hasil wawancara pak Heri pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Pokdarwis Alam Asri untuk tetap menjaga kesan alami yang dimiliki pantai Gemah.

> " Ya harapannya jadi wisata yang alami, bukan yang modern. Kalau modern seperti di kota dibangun pertokoan. Kan rencana kabupaten mau dibikin begitu, tapi apakah tidak jadi lain? Kalau wisata seperti itu kan wisata yang ada, ala kadarnya, bukan modern. Tidak ada perbedaan antara wisata pantai sama wisata modern."

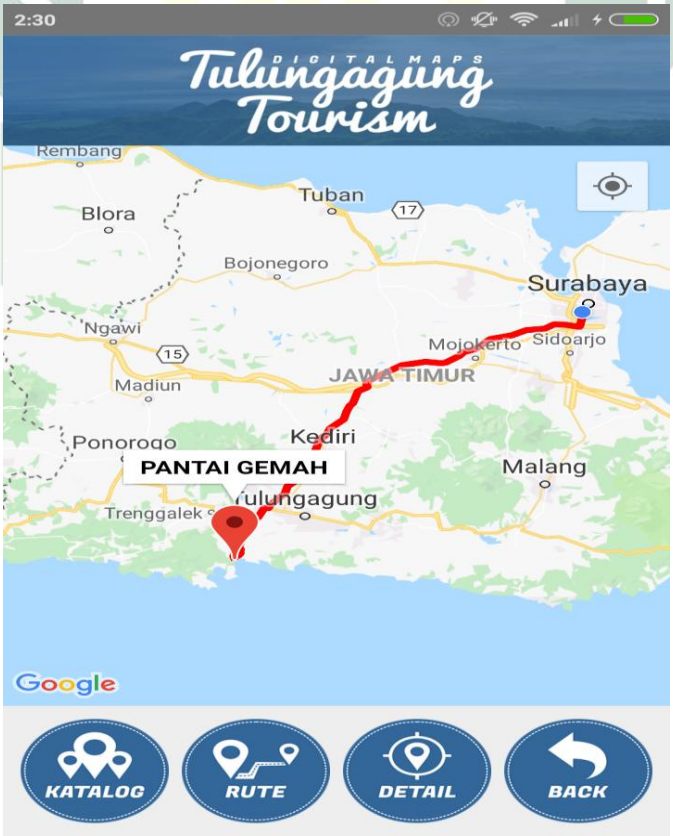
Proses *branding* diera digital sangat baik untuk dimanfaatkan. Karena dampak penggunaan *social media* yang terhubung dengan pihak manapun akan tersebar dengan mudah dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh pak Jumarli dan diperkuat oleh penyataan pak Mukindar.

> " Pengenalan awal pantai gemah ya dari media sosial, mungkin dari wisatawan kesini foto-foto dimasukkan ke facebook, dimasukkan ke wa, ke instagram dan sebagainya, akhirnya kan *booming*. Saya ndak pernah promosi sendiri, jadi saya ya terima kasih kepada pengunjung."

> " Sementara ini masih menggunakan *website* kabupaten yaitu *tulungagungtourism.com.* Kalau selama ini ya berasal dari pengunjung sendiri, mereka unggah video ke youtube ke facebook. Malah cepat, mungkin orang jauh ndak tahu alamatnya malah dapat informasi dari media massa. Kadang dari koran juga ada, dari TV lokal seperti Madu TV dan Bios. Selain itu ya tahu dari orang ke orang."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.9. promosi melalui instagram



Gambar 3.10. aplikasi *tulungagungtourism.com* sebagai petunjuk arah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menemukan langkah *branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan adanya beberapa potensi yang dimiliki pantai Gemah, membuat Pokdarwis berusaha untuk meningkatkan fasilitas dan wahana yang sudah ada. Berikut penjelasan dari informan.

> " Ya mungkin beberapa potensi yang kami miliki untuk pantai kami yang kami dan teman-teman berani untuk menjadikan andalan pantai, yang pertama adalah keluasan pantai saya punya keyakinan seperti itu. Jadi panjang pantai Gemah dan pantai Bayem kan satu pengelolaan sekitar 2 km itu potensi kami. Yang kedua dari Pemkab waktu itu Dinas Kelautan kabupaten menanam Cemara pada tahun 2007 jadi memang proyeknya Pemkab dan Dinas Kelautan dan Perikanan sebenarnya hanya untuk menanggulangi abrasi jadi ndak tahu kalau kelanjutannya seperti ini dengan adanya hal tersebut ya menjadi potensi bagi kami. Selanjutnya potensi yang kami miliki *view* awal masuk sampai ke Gemah jalan menurut kami lo, itu *view* nya memang bagus eh ternyata para pengunjung tertarik setiap tanjakan yang naik mereka istirahat *selfie* bagaimanapun itu menunjukkan potensi kami. Yang keempat ini adalah Alhamdulillah adanya SDM warga kami sebagai pengelola sini ini lama-lama saya bangga dengan pengurus kami. Pengurus kami ingin saya mempunyai prinsip waktu itu untuk melengkapi kepengurusan, kemudian saya membaca dari berbagai Pokdarwis yang ada di Kabupaten kan banyak terjadi ya gesekan dengan karangtaruna ya gesekan dengan desa. Akhirnya kami mengambil kesimpulan agar nanti Sumber Daya Manusia kami harus kuat saya pertama saya mengambil dari tokoh masyarakat, kedua saya melibatkan pemerintahan desa, semua perangkat desa menjadi anggota, terus yang ketiga saya ambil dari Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, Lembaga Masyarakat Desa Hutan, ditambah Karangtaruna. Jadi seperti itu akhirnya kami memiliki ikatan yang kuat untuk membentuk kepengurusan insyaallah ini adalah salah satu potensi yang kami miliki."[15]

Dari keterangan di atas, langkah *branding* yang dilakukan Pokdarwis juga memanfaatkan kekompakan dari kelompok mereka. Dengan adanya

[15] Hasil wawancara dengan pak Jumarli pada 25 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa potensi yang manarik dari pantai Gemah, maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan.

> " Daya tarik Gemah sekarang ya ada ATV, pantainya landai, insyaallah aman, jalannya enak.
>
> " Yang ada sekarang Flying Fox 20 ribu, ini yang ngelola ada cuma di hari Sabtu Minggu kalau hari libur ya tiap hari, Banana Boat tiketnya 40 ribu per orang tapi bisa dibuat borongan bisa lebih murah, ATV sama tril pantai yang besar cc 250 100 ribu/ jam yang cc 150 80 ribu, untuk tril 60ribu tiketnya tapi bisa ditawar setengah jam. Sama perahu wisata, bisa berhenti lihat gunung kuncit, selepas gunung kuncit ya sudah ndak bisa, kadang ya ada ikan lumba-lumba, jengkelong (ikan hiu kecil)."[16]

Gambar 3.11. Wisatawan yang berfoto di sepanjang JLS

Selain itu, menyediakan fasilitas juga dilakukan oleh pengelola pantai Gemah, guna untuk memberikan kenyamanan, keamanan bagi wisatawan.

> " Ya sementara ini fasilitas yang diberikan pemerintah ya hanya paving yang masih segitu itu, bagian depan jalan masuk. Sedangkan sebelah selatan pintu masuk kan belum disentuh sama sekali."

[16] Hasil wawancara dengan pak Ruri pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> " Program yang kita semaksimal mungkin untuk peningkatan supaya *wong i piye amrih ora jenuh* kesana ya memberikan fasilitas yang kami rencanakan ada sepeda. Ini mau belajar ke Pokdarwis di jurang Senggani sana."[17]

Fasilitas lain yang disediakan adalah penginapan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa ada wisatawan yang ingin menginap di kawasan wisata pantai Gemah untuk menikmati keindahan pantai.

> " Ada yang bangun penginapan, tapi ya belum secara resmi. Masyarakat yang punya lahan agak besar dibangun dan digunakan untuk menginap satu keluarga. Namun, belum ada status resmi. Ya mungkin pengennya *homestay*."

> " Dari Pokdarwis juga menyediakan alat-alat jika digunakan untuk reuni keluarga, misal sound system, tenda, panggung, dll. Bisa menghubungi Pokdarwis."

> " Selain fasilitas yang diberikan, kami juga sudah berusaha untuk meningkatkan keamanan yang ada. Karena Kelompok kita kan berasal dari berbagai kalangan, jadi kalau misal ada acara seperi silat, maka kita libatkan anggota kita. Insyaallah tidak akan terjadi kerusuhan. Misal dari Pagar Nusa dan Setia Hati, mereka kita libatkan ke Pokdarwis. Pokok antisipasinya kalau masuk situ, atribut harus dilepas. Karena pengunjung kalau ada seperti itu takut, tapi selama ini ya masih aman. Selain itu juga ada patroli dari Kepolisian."

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai Gemah tidak bisa diprediksi, karena mengingat tempat wisata sering dikunjungi dalam kurun waktu tertentu.

> " Seperti puasa ini kan sama sekali, mungkin hari raya nanti mulai ramai lagi. Hari Minggu itu sekitar 500 an, padahal pada hari yang sebelum puasa itu satu pos aja yang masuk sekitar 800 an."[18]

> " Tiap minggu pasti ada *event*, seperti *touring* Moge (motor gede), Avanza, Fortuner Malang, Pajero, suering, sepeda motor, segala kendaraan yang ada pasti pernah kesana dan dari jauh-jauh."

> " Kalu di hari biasa begini ya kurang lebih 300 an pengunjung."

---

[17] Hasil wawancara dnegan pak Heri pada 4 Juni 2018
[18] Hasil wawancara dengan pak Mukindar pada 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.12. Pengunjung Pantai Gemah

Gambar 3.11. kegiatan *touring* club motor di pantai Gemah

4. Hambatan Proses *Branding* Pantai Gemah

Dalam proses *branding* yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri juga memiliki hambatan. Hambatan yang dilalui adalah permasalahan sampah. Karena sampah akan sangat mengganggu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wisatawan saat berkunjung. Maka dari itu, Pokdarwis berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga lokasi wisata dari sampah.

> " Yang berat itu masalah sampah, kalau musim hujan, sampah dari Tulungagung masuk kesana. Walaupun di Niama sudah dibersihkan, Cuma kalau airnya sedang tinggi pasti dibuang ke laut. Nanti disana kalau arusnya ke Barat mesti ke Gemah kalau arusnya ke Timur ke pantai Popoh sama Sidem yang kena. Setiap hari sampah kita ada 5 truk. Tapi kalau sampah organik bisa dibakar, yang sulit sampah *pampers* mengandung air mengandung pasir tidak bisa dibakar itu yang susah."

> " Jadwal bersih pantai tidak tentu, tergantung jumlah sampah. Kalau sampahnya meluap ya setiap ada sampah diambil."

> " Lebaran yang tahun kemarin, kita lembur bersihkan sampah sampai jam 12 malam, dari lebaran ke dua sampai syawalan kan ramai terus jadi ya harus bersih-bersih terus alatnya untuk mengambil sampah ya alami."

Setelah wisata pantai Gemah resmi dibuka selama 1 tahun ini, terdapat harapan dari pengelola yang mengetauhui keadaan wisata setiap hari. Tentu untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dalam melayani wisatawan dan dapat menarik wisatawan yang belum mengenal pantai Gemah.

> " Harapan kami kepada seluruh pengunjung tentunya, ya yang pertama kami mohon maaf karena belum bisa memenuhi apa-apa yang dibutuhkan. Kebersihan yang masih kurang, wahana juga belum banyak. Harapan kami ya tolong bersabar, nanti lambat laun ke depan bisa. Harapan kedua kepada pihak-pihak pengelola yang lain untuk kewajiban penataan untuk sarana pra sarana, harapan kami ke depan untuk pemerintah menata lokasi ini."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.13. Kegiatan Jum'at bersih di pantai Gemah

Kegiatan Jum'at bersih yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah kegiatan rutin untuk menjaga kebersihan di area wisata. Permasalahan sampah tidak dapat dianggap remeh, karena dapat mengganggu kenyamanan wisatawan. Sehingga, perlu adanya penyelesaian yang serius dari beberapa pihak. Hal ini juga tidak lepas dari kesadaran wisatawan yang berkunjung. Kesadaran wisatawan diperlukan agar menciptakan suasana nyaman di lokasi wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap informan dan dari pengamatan yang peneliti lakukan serta hasil dokumentasi, maka peneliti melakukan analisis data yang merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan berdasarkan penyajian data, peneliti menemukan beberapa hasil mengenai Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam *Branding* Wisata Pantai Gemah.

1. Pantai Gemah adalah Pantai Layak Jual

Kelompok Sadar Wisata Alam Asri memiliki beberapa keyakinan, bahwa pantai Gemah layak untuk diminati oleh wisatawan baik lokal wisatawan mancanegara. Berikut potensi yang dimiliki pantai Gemah :

a. Panjang pantai mencapai 2 km.

Memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan. Menunjukkan bahwa pantai Gemah adalah pantai yang luas. Sehingga, dapat menampung banyak wisatawan. Selain itu, wisatawan dapat menikmati keindahan pantai dari sisi pantai manapun. Kondisi pantai yang panjang juga dimanfaatkan wisatawan yang ingin mengelilingi pantai gemah. Karena sepanjang pantai Gemah memiliki *view* yang berbeda dan menarik untuk digunakan berfoto. Selain itu, kondisi pasir yang bersih juga dimanfaatkan oleh wisatawan untuk bermain dengan anggota keluarga mereka. Sehingga banyak yang bisa digunakan untuk bermain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Terdapat tumbuhan cemara di sekitar pantai.

Tumbuhan cemara yang berada di depan pantai menambah kesan rindang, sehingga banyak wisatawan yang memanfaatkannya untuk bersantai bersama anggota keluarga. Sambil menunggu keluarga lainnya bermain di bibir pantai, dan menikmati wahana yang disediakan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri. Wisatawan yang tidak membawa alas untuk duduk, bisa menyewa tikar yang disediakan oleh masyarakat. Adanya pohon cemara dapat memberikan kesan yang teduh dan nyaman, sehingga wisatawan tidak mudah jenuh berada di pantai.

c. Memiliki *view* yang bagus sepanjang Jalur Lintas Selatan

Jalur Lintas Selatan memiliki rute yang menarik untuk dilewati. Sepanjang perjalanan memiliki pemandangan yang menarik untuk diabadikan. Dikelilingi hutan dan jalan tanjakan yang halus sering digunakan wisatawan yang hendak pergi ke pantai Gemah ataupun yang turun untuk mengabadikan momen. Hal ini adalah salah satu potensi yang dimiliki pantai Gemah. Wisatawan akan dimanjakan oleh keindahan pemandangan di sepanjang jalan menuju pantai Gemah, sehingga tidak akan bosan di perjalanan. Saat awal diresmikan Jalur Lintas Selatan, banyak masyarakat yang datang ke pantai Gemah karena penasaran dengan jalan yang melintasi pantai Gemah tersebut. Mereka mengabadikan momen dengan berfoto di sepanjang jalan yang memiliki karakteristik foto yang bagus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga pengunjung pantai Gemah juga dipengaruhi oleh masyarakat yang penasaran dengan keelokan Jalur Lintas Selatan.

d. Kerjasama yang baik dari anggota Kelompok Sadar Wisata Alam Asri.

Adanya kerjasama yang baik antara anggota Kelompok Sadar Wisata Alam Asri yang tergabung dari beberapa lapisan masyarakat, misalnya Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, Lembaga Masyarakat Desa Hutan, Tokoh Agama, dan Karangtaruna sehingga terjadi kekompakan dalam mengelola pantai Gemah. Sehingga Kelompok Sadar Wisata Alam Asri harus kuat dan tetap kompak dalam meningkatkan lokasi wisata kedepannya, tentunya yang akan memberikan inovasi dalam *branding* pantai gemah kedepannya.

Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sudah berupaya memberikan fasilitas yang dibutuhkan bagi Wisatawan. Karena fasilitas merupakan kebutuhan bagi wisatawan. Fasilitas yang sudah tersedia bagi wisatawan, sebagai berikut :

a. Area Parkir yang luas
b. Toilet Umum
c. Musholla Umum
d. Warung Makanan dan Minuman
e. Lapak Cindera Mata
f. Penyewaan Tikar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok Sadar Wisata terus mencari inovasi baru agar wisatawan tidak bosan dengan wahana yang disediakan. Maka dari itu, Kelompok Sadar Wisata juga mengikuti perkembangan Kelompok Sadar Wisata di desa lain agar mendapatkan ide baru untuk wahan di pantai Gemah. Adapun wahana yang disewakan untuk wisatawan, sebagai berikut :

a. Perahu Wisata
b. ATV
c. Motor Trill
d. *Banana Boat*
e. *Flying Fox*
f. Rumah Balon

2. Melakukan Promosi di Instagram

Dalam proses *branding,* perlu menggunakan strategi yang tepat agar produk bisa terjual. Tidak hanya terjual, tetapi *brand* tersebut akan menjadi produk unggulan yang ada. Pantai Gemah mulai dibuka secara umum sejak 1 Januari 2017. Pantai Gemah mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan, baik dari masyarakat Tulungagung maupun luar Tulungagung.

Di era digital, masyarakat mengetahui informasi dari media soaial. Hampir setiap orang memiliki media sosial. Tentunya kesempatan ini juga tida disia-siakan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, yaitu promosi melalui media sosial, Instagram. Instagram digunakan sebagai informasi mengenai pantai Gemah. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat tim untuk dijadikan admin (pengurus media sosial). Instagram ini sudah dibuat sejak awal dibukanya pantai Gemah. Tentunya, akan selalu *update* dengan informasi terbaru.

Berikut cara Kelompok Sadar Wisata Alam Asri dalam melakukan promosi melalui Intragram :

a. Menggunakan bahasa lokal pada *caption.*

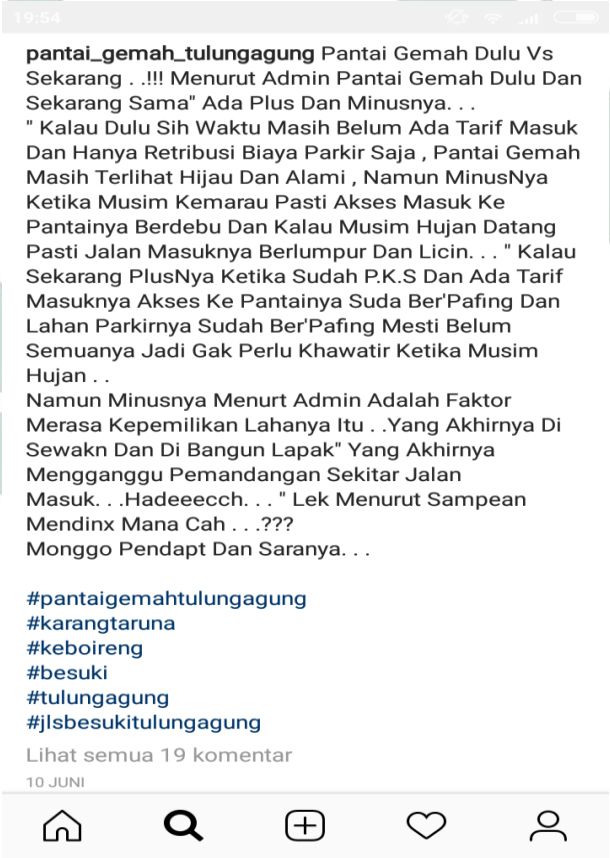
Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melakukan promosi secara gratis hanya melalui *instagram.* Dengan memberikan informasi mengenai pantai Gemah melalui *caption* yang menarik dengan menggunakan bahasa lokal (bahasa Tulungagung), menunjukkan bahwa Pokdarwis ingin tetap mengandalkan bahasa daerah. Sehingga masyarakat luar Tulungagung dapat mengenali bahasa yang digunakan oleh masyarakat Tulungagung. hal ini tentunya untuk melestarikan kearifan lokal. Secara tidak langsung, budaya yang ada di Tulungagung bisa dipublikasikan dengan adanya media sosial tersebut.

b. Memposting ulang (*repost*) foto pengunjung.

Foto yang diunggah oleh wisatawan yang telah berkunjung ke pantai Gemah pasti menyertakan *hastag* (#) dan menandai akun @pantai_gemah_tulungagung agar diposting ulang oleh admin. Hal ini dimanfaatkan bagi setiap wisatawan yang ingin fotonya di*repost* oleh admin. Karena dapat menguntungkan bagi wisatawan itu sendiri. Keuntungan yang didapat dari testimoni wisatawan adalah meningkatkan *follower* (pengikut) di instagram, sehingga bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengikut baru yang belum mengunjungi pantai Gemah diharapkan dapat segera mengunjungi pantai Gemah. Jika hal ini dilakukan secara terus menerus, maka akan semakin banyak foto pantai Gemah yang tersebar di Instagram, tidak hanya di Tulungagung, tetapi juga bisa sampai tersebar hingga mancanegara. Maka, cara ini digunakan untuk promosi wisata pantai Gemah karena dinilai sangat efektif untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi pantai Gemah, selain itu cara ini juga tidak berbayar.



Gambar 4.1. *Caption* menggunakan bahasa lokal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2. Postingan wisatawan yang di-*repost* oleh admin

c. Kampanye kebersihan

Dalam setiap postingan yang ada di Instagram, Pokdarwis Alam Asri selalu mengikutsertakan pesan yang berupa menjaga ajakan untuk menjaga kebersihan pantai Gemah, agar pantai Gemah menjadi lokasi wisata yang nyaman bagi wisatawan, sehingga wisatawan betah berada di pantai Gemah. Adapun strategi yang dilakukan Pokdarwis bukan hanya berupa tulisan, tetapi juga tindakan yang dibuktikan melalui kegiatan Jum'at sore bersih, yaitu kegiatan bersih-bersih pantai Gemah yang dilakukan Pokdarwis sebagai pelaku *branding*, sehingga kebersihan pantai tetap terjaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini adalah salah satu cara membangun citra baik untuk pantai Gemah, yang dibuktikan melalui tindakan.

Gambar 4.3. Kampanye kebersihan melalui instagram

3. Mengadakan *event* di Pantai Gemah

Sebagai lokasi wisata yang terbilang baru, maka perlu adanya *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, agar Pantai Gemah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara, menaikkan jumlah pengunjung/ wisatawan, dan dapat mengembangkan pantai Gemah menjadi sarana wisata yang lebih baik lagi.

Dalam *branding* wisata ada beberapa tahap yang dapat dilalui. Sesuai konsep tahapan *Brand Launch and Introductions/ Communicating The Vision.* Yang meyatakan bahwa *Brand Launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau *event organizer, film makers, destination markerting organization,* serta jurnalis. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri memanfaatkannya pada setiap *event* yang dilaksanakan di pantai Gemah. Diadakannya kegiatan di pantai Gemah dapat menunjang popularitas pantai Gemah. Karena, melibatkan media lokal, sehingga media tersebut akan meliput kegiatan yang ada di pantai gemah. Kegiatan yang pernah diadakan di pantai Gemah :

a. Tradisi Grebeg Suro Sedekah Bumi

Tradisi yang digelar dalam rangka memperingati Tahun Baru Islam pada 1439 H, tepatnya pada 21 September 2017. Kegiatan tersebut adalah kegiatan yang setiap tahun diadakan oleh masyarakat yang tinggal di sekitar pantai. Sedekah bumi adalah bentuk rasa syukur atas segala rezeki yang dilimpahkan bagi warga desa Keboireng serta dari kegiatan ini diharapkan pantai Gemah akan menjadi pantai andalan di Tulungagung, serta agar pengunjung terhindar dari balak dan musibah.

Kegiatan grebeg suro ini diikuti oleh wisatawan pantai Gemah dan juga dihadiri oleh Bupati Tulungagung. Untuk pertama kalinya Grebeg Suro diadakan di pantai Gemah. Tentunya hal ini adalah strategi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri untuk mengenalkan pantai Gemah kepada wisatawan. Dengan mengadakan kegiatan seperti ini, juga akan meningkatkan pengetahuan wisatawan akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya lokal Tulungagung, sehingga budaya lokal tidak akan luntur oleh kemajuan zaman.

Grebeg Suro di pantai Gemah ini juga menarik perhatian dari beberapa media televisi lokal maupun media cetak. Sebuah kesempatan bagi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri untuk mempromosikan pantai Gemah. Sehingga bagi masyarakat yang belum mengenal pantai Gemah dapat mengetahui informasi mengenai pantai Gemah.

Gambar 4.4. Grebeg Suro di Pantai Gemah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kampanye Sadar Wisata

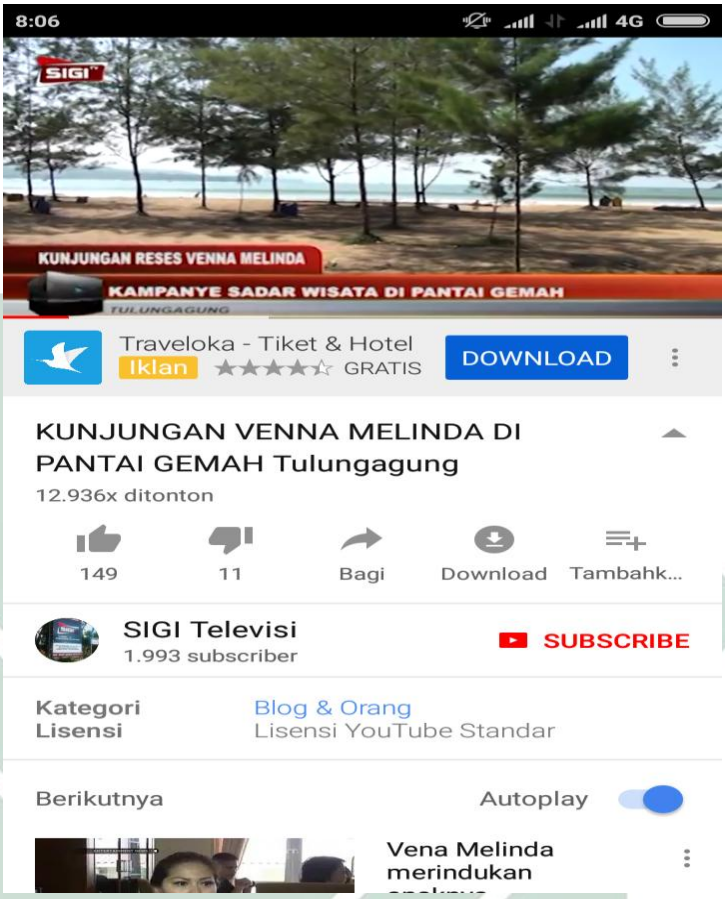
Kampanye Sadar Wisata yang diadakan di pantai Gemah ini dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat desa Keboireng khususnya dan bagi Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sendiri. Kampanye yang dihadiri oleh Venna Melinda pada Oktober 2017 ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan pentingnya ikut serta dalam mengembangkan potensi wisata yang ada di desa Keboireng. Dalam mengembangkan wisata harus ada kerja sama yang baik antara beberapa pihak. Bukan hanya dari pemerintah, pengelola, tetapi juga diharapkan kepada wisatawan yang berkunjung ke pantai Gemah agar turut membantu menjaga wisata yang ada. Dengan tidak membuang sampah secara sembarangan, maka berdampak baik bagi kondisi di pantai Gemah sebagai wisata andalan di Tulungagung.

c. Bupati Cup Kejuaraan Paralayang 2018

Kegiatan kejuaraan Paralayang masih pertama kali dilaksanakan di kabupaten Tulungagung. Kegiatan yang diikuti hingga masyarakat luar Tulungagung ini memperebutkan piala dari Bupati Tulungagung. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung, yang melibatkan Kelompok Sadar Wisata Alam Asri sebagai Panitia. Lokasi yang dipilih adalah pantai Gemah karena lokasi yang memadai dan tentunya ingin memperkenalkan pantai Gemah ke masyarakat luar Tulungagung. Kegiatan yang dilaksanakan pada 10 Februari 2018 tersebut juga dalam upaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Gemah. Sehingga pantai Gemah akan menjadi wisata andalan di Tulungagung.



Gambar 4.5. Kampanye Sadar Wisata

B. Konfirmasi dengan Teori

Sebagai lokasi wisata yang terbilang baru, maka perlu adanya *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, agar Pantai Gemah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara, menaikkan jumlah pengunjung/ wisatawan sehingga mencapai popularitas pantai Gemah dan dapat mengembangkan pantai Gemah menjadi sarana wisata yang lebih baik lagi. Maka dari itu penting untuk Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melakukan *branding.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam merawat *brand,* perlu diperhatikan tentang "kesehatan" *brand* sendiri. Relevansinya terhadap perkembangan minat konsumen saat ini pun perlu menjadi pertimbangan untuk memastikan strategi apa yang akan dipakai. *Branding* wisata pantai gemah, juga perlu menggunakan pemasaran terpadu. Pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi, atau penjualan.

Dari temuan penelitian yang dijabarkan diatas, Morgan & Pritchard menyebutkan beberapa tahapan dalam *destination branding* atau *branding* wisata terdapat lima tahapan yang harus dilalui.

1. *Market investigation, analysis, and recommendasions*

   Pada tahap ini dilakukan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi.

   Pantai Gemah memiliki potensi wisata yang bagus jika dibandingkan dengan wisata lain di Tulungagung. Dengan akses jalan yang mudah dan pemandangan sekitar Jalur Lintas Selatan yang indah dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, memiliki panjang pantai mencapai 2 km memudahkan wisatawan untuk menikmati pantai Gemah. Wisatawan dapat memilih lokasi yang hendak dijadikan tempat santai bersama keluarga. Didukung dengan fasilitas dan wahana yang beragam, memberikan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan yang ingin bermain bersama teman ataupun keluarga.

2. *Brand identity development*

   Dibentuk berdasarkan visi misi, dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa *brand identity*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

development adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

Pantai Gemah dibangun atas Visi "Gemah Ripah Loh Jinawi" yang artinya kekayaan alam yang melimpah. Kelompok Sadar Wisata Alam Asri memiliki tujuan untuk mengembangkan pantai Gemah sesuai dengan azaz kearifan lokal. Azaz tersebut mengandung makna bahwa pengelolaan lingkungan hidup haruslah memperhatikan nilai, hukum adat, atau kebiasaan yang berlaku pada masyarakat setempat.

Tradisi Grebeg Suro yang dilakukan di pantai Gemah merupakan salah satu tradisi masyarakat yang tinggal di daerah pesisir. Kegiatan tersebut digelar atas rasa syukur terhadap rezeki yang dilimpahkan. Dengan menjaga tradisi tersebut, maka diharapkan pantai Gemah dapat menjadi wisata edukasi. Dengan harapan mempertahankan lapak-lapak yang sudah berdiri dengan dibangun sesuai kemampuan masyarakat desa Keboireng juga akan menjadi identitas bagi pantai Gemah.

3. *Brand launch and introductions/ communicating the vision*

Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures,* atau *event organizer, film makers, destination marketing organization,* serta jurnalis. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media.

Upaya *branding* yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata adalah mempromosikan pantai Gemah melalui media sosial, yaitu Instagram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok Sadar Wisata menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai keadaan di pantai Gemah. Selain itu, terdapat aplikasi tulungagung tourism yang terintegrasi dengan wisata yang ada di Tulungagung. Kegiatan yang dilaksanakan di pantai Gemah selalu menarik perhatian, misalnya : Grebeg Suro, Kampanye Sadar Wisata, dan Kejuaraan Paralayang. Ketiga kegiatan tersebut diliput oleh media Televivi lokal yang ada di Tulungagung dan sekitarnya. Sedangkan yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah media sosial Instagram.

4. *Brand Implementation*

Menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.

Dalam hal ini, perlu dukungan dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Tulungagung, Kelompok Sadar Wisata Alam Asri, serta seluruh masyarakat desa Keboireng khususnya untuk bekerja sama agar harapan dalam mengembangkan wisata pantai Gemah tetap berjalan dan sesuai dengan yang dicitakan. Pantai Gemah adalah pantai yang berpotensi menjadi wisata di Tulungagung, maka dari itu perbaikan fasilitas dan sarana prasaran juga diperlukan dalam *branding* pantai Gemah sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Monitoring, evaluation, and review*

Pada tahap ini dilakukan usaha untuk *moniroting* apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil *monitoring* kemudian di evaluasi dan di review untuk perbaikan selanjutnya.

Kegiatan yang telah dilakukan di Pantai Gemah diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi seluruh pihak. Kerjasama yang baik antara Pemerintah Kabupaten, Pemerintah Desa, Pokdarwis Alam Asri untuk memperhatikan kekurangan yang selama ini terjadi. Agar di kemudian hari dapat mengalami peningkatan di pantai Gemah, baik dari segi fasilitas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Para pendukung *Integrated Marketing Communication* berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media. Kelompok Sadar Wisata perlu mengimplementasikan model penjualan dari konsep *Integrated Marketing Communication*, agar kekuatan *brand* pantai Gemah bisa bertahan di kalangan konsumen seiring dengan perkembangan pantai Gemah sendiri.

Dari pemaparan konsep di atas, maka dalam mem*branding* wisata pantai yang ada di Tulungagung adalah dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* agar dapat menjual produknya secara tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan menggunakan konsep tersebut, dapat mengembangkan lokasi wisata Pantai Gemah dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk meraih popularitas dari wisata sejenis di daerah. Menjadikan pantai Gemah sebagai wisata unggulan di Tulungagung. Sehingga, ketika wisatawan ingin mengunjungi wisata pantai, yang diingat pertama kali adalah pantai Gemah dengan segala kelebihan yang dimiliki.

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri melalui promosi di Instagram dan aplikasi tulungagung tourism merupakan salah satu jenis model pemasaran dari *Integrated Marketing Communication.* Saat ini, Pokdarwis Alam Asri masih mengandalkan kekuatan media sosial, utamanya instagram. Karena instagram adalah *platform* yang sangat banyak dipakai saat ini, karena hampir setiap individu merupakan pengguna Instagram. Dengan adanya Instagram memudahkan masyarakat untuk bertanya melalui *Direct Messagges* yang merupakan fitur di Instagram. Sehingga, calon wisatawan yang hendak memberikan pertanyaan ataupun kritik dan saran bisa melalui fitur tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata Alam Asri adalah :

1. Meningkatkan fasilitas dan wahana yang tersedia agar wisatawan nyaman untuk berkunjung ke pantai Gemah.
2. Melakukan Promosi di Instagram, dengan memposting foto atau video dengan bahasa lokal mengenai kegiatan yang ada di pantai Gemah, ditujukan agar masyarakat tetap peduli akan bahasa lokal yang dimiliki Tulungagung.
3. Melakukan kampaye kebersihan untuk mengingatkan wisatawan untuk peduli akan kebersihan lingkungan pantai Gemah.
4. Mengadakan *event* di Pantai Gemah, merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Adanya *event* di pantai Gemah dapat meningkatkan popularitas pantai gemah. Pihak media yang meliput kegiatan tersebut dapat menginformasikan kepada masyarakat yang belum mengetahui pantai Gemah dan tertarik untuk berkunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yakitu sebagai berikut:

1. Para Akademisi

   Karena banyaknya faktor penghambat dalam penulisan ini, peneliti merasa apabila penelitian ini masih belum sempurna. Maka peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah dibidang keilmuan terutama dibidang ilmu komunikasi yang berkaitan mengenai *branding* sehingga dapat berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3. Pihak Kelompok Sadar Wisata Alam Asri

   Pokdarwis harus tetap melanjutkan proses *branding* kepada seluruh masyarakat Tulungagung khususnya, sehingga menjadi wisata andalan Tulungagung dengan akses yang bagus adalah sebagai potensi yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David. 2015. *Branding Menurut Aaker,* Jakarta : Kompas Gramedia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication.* Jakarta. PPM.

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi.* Jakarta : Prenadamedia Group.

Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : Kencana.

Cevilla, Convelo G., dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian.* Jakarta : Universitas Indonesia.

Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Firmansyah. 2008. *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas.* Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik).* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, dan Positioning.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 12.* New Jersey : PT. Indeks.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosda Karya.

Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta : Bumi Aksara.

Maulana, Amalia E. 2012. *Personal Branding Membangun Citra Diri Yang Cemerlang.* Tangerang : PT. Etnomark.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Kencana Prenamedia Group.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhammad, Farouk dan H. Djaali. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Revisi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmali. 2009. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Nasution, S. 1996. *Metode Research.* Jakarta : Bumi Aksara.

Nugroho, Iwan dan Dahuri, Rokhmin. 2012. *Pembangunan Wilayah Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan.* Jakarta : LP3ES.

Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Ruslan, Rosadi. 2006. *Metode Peneitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta : PT. Rajagrafindo.

Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Erlangga.

Suhardono, Edi. 1994. *Teori Peran Konsep, Derivasi, dan Implikasinya.* Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian.* Yogyakarta : Teras.

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta : Bumi Aksara.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung : Angkasa.

Jurnal

Tiara Nur Tsofyani Putri, dkk. Implementasi Program Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.

Angga Kusuma Dawarni. 2014. *Place Branding* Wisata Pendakian di Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMb) Jalur Desa Cuntel (via cuntel) dengan Media Komunikasi Visual. Solo : Universitas Sebelas Maret.

Lainnya

Pedoman Kelompok Sadar Wisata. 2012. Jakarta.

Dokumentasi dari Instagram (pantai_gemah_tulungagung).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id