

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pariwisata

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam berbidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi (Paramita, 2017)

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2004). Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. 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 SDM dan kelembagaan

pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media – media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata.

Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen elemen pariwisata. Peranan penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu : (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti : (1) Industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015)

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” menuliskan

bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik.

Bidang-bidang yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TCM).

Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal-hal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis

b) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, sebagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan

aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas, dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat – alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting juga bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Wisata

Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan

dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, komunikasi alternatif seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir,

cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, dan stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata, Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara kelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal – hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata

g) Komunikasi Online Wisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat

ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibicarakan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

h) Public Relations dan MICE

Bidang *Public Relations* dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi, Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore*, *sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (Implementasi MICE), Evaluasi dan perencanaan *event* MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

i) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi dapat mengambil objek – objek riset pada bidang – bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015)

B. Strategi Branding

a) Strategi

Kata “Strategi” yang terdapat dalam karya penelitian dari Riski Septiawan pada tahun 2018 di Surabaya, menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stragos*. *Stragos* berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Dalam konteks awal strategi diartikan sebagai *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Penggunaan kata strategi dalam sebuah organisasi diartikan sebagai kiat dan cara utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Septiawan, 2018)

Dalam mencapai keberhasilan di kegiatan komunikasi secara efektif dapat ditentukan dari strategi komunikasi yang strategis. Strategi merupakan tindakan yang sistematis dengan menggabungkan

beberapa metode atau alat dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Puspita et al, 2020). Strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan berbagai taktik operasionalnya (Efendy, 2006)

Strategi juga dapat diartikan sebagai penyatuan akan hal – hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya sebuah perusahaan atau sebuah organisasi dalam menghadapi berbagai tekanan yang muncul baik dari dalam ataupun dari luar perusahaan (Nurjaman, 2012)

b) Branding

Brand atau merek adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk (Prameswari et al, 2018). Menurut American Marketing mendefinisikan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol rancangan ataupun kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Fandi Tjiptono, 2006). Merek merupakan aset strategi terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau

manfaat bagi pelanggan dan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2007). Kotler mengatakan bahwa brand adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, brand membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Lalu Fill pada tahun 2013 menambahkan bahwa brand yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kukuh dari sebuah produk (Bungin, 2015).

Sementara itu Kotler mendefinisikan branding sebagai membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara – cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai (Kotler, 2006). Branding digunakan untuk membangun sebuah kesadaran serta untuk memperluas pelanggan. Branding merupakan suatu kegiatan tentang bagaimana dapat memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan untuk mengreasikan produk yang ditawarkan serta mengapa orang lain harus memilih sebuah produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya (Sari, 2019).

Gelder Mendefinisikan strategi branding sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang matur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau

organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan (Dalam Kusno et al, 2007)

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi branding merupakan sebuah teknik atau strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya.

c) **Jenis Strategi Branding**

Branding Menurut Robin Landa (2006) memiliki beberapa jenis yaitu

1. *Product Branding*

Branding produng merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk – produk pesaing lainnya.

2. *Personal Branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figur seperti politisi, musisi, selebriti, dan lain – lain, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat

3. *Coporate Branding*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk / jasa yang

ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat

4. *Geographic Branding*

Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang

5. *Cultural Branding*

Cultural Branding Mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan

C. Pesilat dan Pencak Silat

Pencak mempunyai pengertian gerak dasar bela diri yang terikat pada peraturan dan digunakan dalam belajar, latihan, dan pertunjukan. Sedangkan silat berarti gerak bela diri yang sempurna, bersumber pada kerohanian yang suci untuk keselamatan diri atau kesejahteraan bersama, menghindari diri dari ancaman dan bencana. Saat ini pencak silat mengandung unsur – unsur olahraga, seni, bela diri, dan kebatinan (Werdihartohadi, 2011). Werdihartohardi (2011) dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Pesilat* mengatakan bahwa :

“Pencak silat adalah hasil budaya manusia Indonesia untuk membela atau mempertahankan eksistensi (kemandirian) dan integritasnya (manunggalnya) terhadap lingkungan hidup atau alam sekitarnya. Dengan

begitu keselarasan hidup guna meningkatkan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa akan tercapai.”

Falsafah pencak silat adalah falsafah budi pekerti luhur, yakni falsafah yang memandang budi pekerti luhur sebagai sumber dari keluhuran sikap, perilaku, dan perbuatan manusia yang diperlukan untuk mewujudkan cita – cita agama dan moral masyarakat.

Dalam prakteknya terdapat 4 aspek utama dalam pencak silat yaitu:

a) Aspek Mental Spiritual

Pencak silat membangun dan mengembangkan kepribadian dan karakter mulia seseorang yang lebih menekankan pada aspek spiritual yang meliputi sikap dan sifat taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, cinta tanah air, penuh persaudaraan dan tanggung jawab, suka memaafkan, mempunyai rasa solidaritas tinggi dan menjunjung kebenaran, kejujuran serta keadilan

b) Aspek Seni

Pencak silat dalam praktek pelaksanaannya bertujuan untuk mempertunjukkan keindahan gerak dan arena itu lebih menekankan pada aspek seni tarian pencak silat dengan musik dan busana tradisional.

c) Aspek Bela Diri

Pada aspek bela diri, pencak silat bertujuan untuk memperkuat naluri manusia untuk membela diri terhadap berbagai ancaman dan bahaya.

d) Aspek Olahraga

Pada aspek olahraga, praktek pelaksanaan pencak silat bertujuan untuk memperoleh kesegaran jasmani dan prestasi keolahragaan (Kriswanto, 2015).

D. Teori Brand Destination

Brand dalam suatu produk sangat penting diterapkan dalam suatu produk. Adanya sebuah brand dapat memperkuat kedudukan suatu produk di masyarakat atau dengan kata lain brand sangat berperan penting dalam menarik stakeholder. Selain sebagai penguat brand juga difungsikan sebagai ciri khas dari suatu produk tertentu bahkan brand juga penting digunakan sebagai pembeda dari produk yang lain. Dalam membranding suatu destinasi atau daerah sangat diperlukan sebuah brand yang meliputi nama, logo, simbol, slogan ataupun yang lain.

Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut (Bungin, 2015). Brand destinasi juga difungsikan untuk mengkomunikasikan keunikan dari suatu

brand, sehingga memudahkan suatu perusahaan dan instansi dalam memasarkan atau mengenalkan produknya ke khalayak umum. Morgan dan Pritchard mengatakan bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi;

- a. Dapat dipercaya
- b. Dapat menyampaikan suatu pesan
- c. Berbeda dengan brand lainnya
- d. Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
- e. Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*
- f. Menggetarkan pelancong (Dalam Bungin, 2015).

Menurut Ristiano, dalam menciptakan suatu brand destinasi yang kuat harus diperlukan beberapa aspek di dalamnya yang salah satunya berasal dari identitas tersebut. Aspek – aspek tersebut meliputi :

a. *Brand Culture*

Brand Culture merupakan bagaimana suatu brand destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.

b. Brand Character

Brand character adalah karakter merek yang terkait dengan janji sebuah merek dalam memberikan pengalamannya dengan nilai khasnya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran, sehingga sebuah destinasi dapat dianggap memberikan pengalaman yang unik, menegangkan, dan lainnya.

c. Brand Personality

Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; down-to-earth, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya. Brand personality merupakan cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Brand Personality memiliki kesamaan dengan brand character namun brand personality dapat diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari.

d. Brand Name

Brand name sangat penting bagi target wisatawan, baik menggunakan bahasa daerah maupun bahasa Inggris, harus memiliki kekuatan, dan harus mudah diucapkan dan diingat, sehingga wisatawan tidak kesulitan untuk mencari informasi mengenai destinasi tersebut.

e. *Brand Logo dan Symbols*

Logo atau simbol dalam sebuah brand destinasi menjadi bagian yang cukup penting. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam Brand Logos (and symbols).

f. *Brand Slogan*

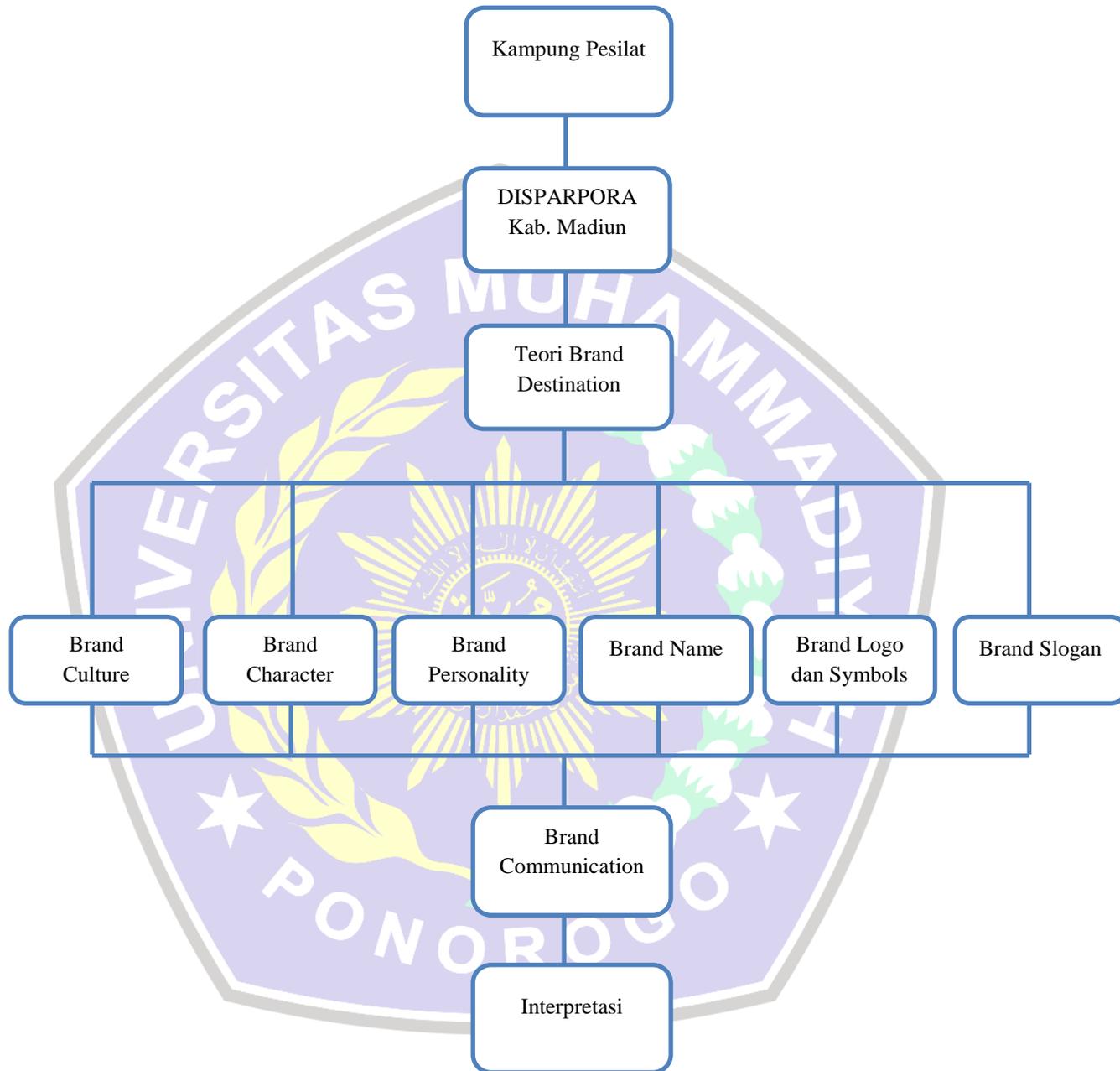
Brand slogan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan brand secara lebih persuasif atau bersifat mengajak, sehingga wisatawan yang tadinya tidak tertarik, menjadi tertarik untuk berkunjung (Ristianto, 2005)

Lalu Schutltz dan Barnez (1999) menambahkan ada satu tambahan aspek brand dalam mengekspresikan suatu merek atau brand yaitu "*Brand Communication*":

- *Brand Communication*

Brand Communication difungsikan sebagai suatu bentuk komunikasi dalam memasarkan, mengenalkan ataupun mengkomunikasikan suatu brand melalui visualisasi yang tujuannya agar mudah diingat, dikenali dan dipahami oleh pelanggan secara cepat.

KERANGKA PIKIR



Tabel 1. Kerangka Pikir

Pada kerangka pikir diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana upaya cultural branding yang dilakukan Kabupaten Madiun dalam membranding kampung pesilat dengan menggunakan teori brand destination milik Ristiano. Teori brand destination meliputi brand culture, brand character, brand personality, brand name, brand logo dan symbols, dan brand slogan.

