

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menyajikan landasan teoritis. Landasan teori ini memuat teori-teori yang bertujuan untuk membantu menjawab masalah secara teoritis. Landasan teori ini juga membantu membentuk kerangka pikir yang memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. *Destination Branding*

Branding bukan hanya cara produsen menjual barang, jasa, atau karakter mereka; itu juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan lokasi, karena merek sendiri dapat dikaitkan dengan lokasi, khususnya destinasi. Destinasi branding adalah upaya untuk meningkatkan persepsi orang terhadap suatu tempat atau tujuan melalui pemasaran potensi keunggulan yang dapat menjadikannya destinasi wisata yang unik. Menurut Ritchie dan Ritchie, Destination Branding adalah:

"a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience".¹³

Morgan & Pritchard menyarankan ada 5 tahapan dalam proses atau pembentukan Destination Branding. Pertama, investigasi pasar dan rekomendasi strategis. Kedua, pengembangan brand identity. Ketiga,

13 Irisi Kasapi dan Ariana Cela, "Destination Branding: A Review of the City Branding Literature," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8, no. 4 (27 Juli 2017): 129–42, <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>.

pengenalan brand (*communicating the vision*) sebagai langkah memperkenalkan brand diantaranya melalui *advertising, direct marketing, personal selling, public relations*, dll. Keempat, implementasi brand (*brand implementation*), merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek sehingga Destination Branding dapat berhasil. Kelima, monitoring, evaluasi dan review.¹⁴

Menurut Morgan & Pritchard Dalam Destination Branding terdapat lima tahapan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Market investigation, analysis and strategic recommendations

Tahap kegiatan pemetaan potensi pasar. Tahapan pemetaan potensi pasar tersebut mencakup mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang dipasar, menciptakan produk sesuai permintaan pasar, dan menentukan nilai produk/jasa.

2. Brand identity development

Tahap ini merupakan kegiatan pengembangan identitas brand yang meliputi ekspresi visual dari brand yang dikomunikasikan ke dunia luar, dan termasuk nama, logo, tagline. Pada tahap ini dilakukan riset analisis *strength, weakness, opportunity*, dan *threat* dari destinasi wisata tersebut.

Serta dilakukan segmentasi, targeting, dan positioning untuk

14 Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi, "Destination brand storytelling: analisis naratif video the journey to a wonderful world kementerian pariwisata," Jurnal Komunikasi Indonesia 7, no. 1 (2018): 6.

menggambarkan brand image pada suatu daerah yang akan dijadikan tujuan wisata.¹⁵

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Tahap ini merupakan upaya menentukan kepada siapa dan melalui media apa komunikasi brand ditujukan. Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut:

a. *Advertising Branding*

Pada advertising ini dapat menggunakan media elektronik, media cetak, dan media online untuk menyampaikan informasi seputar destinasi wisata.

b. *Direct Marketing*

Branding yang dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk merangsang minat konsumen. Pada Direct marketing ini dapat ditemukan direct mail, direct call, pemasaran elektronik, telepon, website dan internet media sosial.

c. *Sales Promotion*

Pada tahap sales promotion ini merupakan langkah kegiatan jangka pendek dimana pemasar dapat membuat sebuah promosi atau program-program menarik yang mampu mendorong penjualan.

d. *Public Relations*

15 Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). Destination branding. Routledge, 76.

Public relations ini merupakan strategi dalam menjalin hubungan baik, serta upaya membangun dan mempertahankan citra, rasa saling pengertian antara organisasi, komunitas dan publiknya.

4. *Brand implementation*

Implementasi merek pada sebuah produk merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan suatu merek, sehingga destination branding dapat berhasil

5. *Monitoring, evaluation and review*

Destination branding dapat dikatakan sebagai suatu bentuk usaha yang dapat merubah pemahaman dari seorang atau kelompok kepada suatu lokasi atau tempat yang bertujuan melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. memberikan pendapat bahwa destination branding memiliki beberapa element yang dikombinasikan dengan brand yaitu nama, logo, simbol, karakter, gambar, warna, nada, jingle, tagline, hastag, urls, keyword.

Destination Branding digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Membangun brand image positif bagi lokasi.
2. Meningkatkan quality of life (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
3. Menarik target market, seperti kunjungan, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
4. Menemukan pasar ekspor.

Branding bukan hanya merupakan merek, brand menggabungkan banyak elemen yang kemudian diformulasi menjadi sebuah konsep destination brand Kaplanidou.

Elemen tersebut terdiri atas brand identity, brand essence atau brand soul, brand character, brand personality, brand culture dan brand image.¹⁶ Berikut uraian dari masing-masing elemen:

1. *Brand identity*

Brand identity merupakan serangkaian strategi yang dibentuk dalam bentuk asosiasi yang merepresentasikan barang atau jasa tersebut. Lebih lanjut dijelaskan bahwa brand identity dapat merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan lokasi destinasi.

2. *Brand essence* atau *brand soul*.

Konsep brand essence sebagai suatu hal yang dapat mewakili elemen emosional dan brand tersebut.

3. *Brand character*

Konsep brand character sebagai hubungan antara pengalaman berwisata para wisatawan dengan membentuk karakter mereka.

4. *Brand personality*

¹⁶ “DESTINATION BRANDING WISATA BELANJA KABUPATEN MAGETAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sentra Industri Di Kabupaten Magetan),” *Jurnal Bisnis Indonesia* 11, no. 01 (10 April 2020), <https://doi.org/10.33005/jbi.v11i01.1972>.

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

Brand diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi. Dalam Destination Branding wisata, menurut Carmen Blain pada buku Ali Hasan, terdapat serangkaian aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai pembentuk citra destinasi secara positif pada pengunjung, yaitu:

1. Menciptakan dan mengidentifikasi secara langsung nama, simbol, logo, atau tulisan dan membedakan destinasi di tengah persaingan tawaran destinasi lainnya.
2. Mengomunikasikan harapan atas pengalaman untuk menimbulkan kesan ke sebuah destinasi.
3. Memperkuat hubungan emosional destinasi dengan pengunjung.
4. Mengurangi biaya pencarian dan persepsi resiko pada pengunjung.¹⁷

Menurut Kiki Kaplainidou adapaun manfaat-manfaat dari destination branding adalah, membuat suatu destinasi ada dalam benak wisatawan, persepsi wisatawan yang positif terhadap suatu destinasi, destination branding yang berhasil diciptakan dan memuaskan wisatawan maka wisatawan tersebut akan loyal dan terus berkunjung kembali ke daerah tersebut.¹⁸

¹⁷ Ali Hasan, S. E. (2015). *Tourism marketing*. Media Pressindo, 17.

¹⁸ Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.

Terdapat perbedaan antara tempat (*place*) dengan daerah tujuan (*destination*). Wasesa dan Macnamara dalam buku *Strategi Public Relations* menyebutkan daerah tujuan lebih mempunyai makna yang mendalam dalam benak publik ketimbang sebuah tempat belaka.¹⁹ Membentuk sebuah brand atau merek sangatlah penting untuk menunjukkan identitas dari sebuah produk, dalam hal ini adalah sebuah daerah. Konsep destination branding ini bisa mendatangkan manfaat bukan hanya untuk produsen tetapi juga untuk wisatawan. Tujuan Destination Branding ini juga untuk memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan nilai ekonomi wilayah tersebut.

2. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah aktivitas manusia yang menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu tempat atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan sambil mempromosikan objek wisata ke lokasi yang berbeda. Ini membantu wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi dan membantu mereka mendatangkan tempat wisata lainnya.²⁰

Komunikasi sangat penting dalam industri pariwisata, baik dalam komponen maupun elemennya. Bukan hanya dalam komponen pemasaran pariwisata, tetapi semua komponen dan elemen pariwisata membutuhkan

¹⁹Macnamara, J. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama, 129.

²⁰ Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28-44.

komunikasi, termasuk komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan jenis komunikasi lainnya.²¹

Adapun bidang kajian dari komunikasi Pariwisata yang dituliskan Burhan Bungin dalam bukunya “Komunikasi Pariwisata”²² adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata
2. Brand Destinasi
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata
4. Komunikasi Transportasi Pariwisata
5. Komunikasi Visual Pariwisata
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata
7. Komunikasi Online Pariwisata
8. Public Relations dan MICE
9. Riset Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata perlu melibatkan masyarakat dalam mendukung pembangunan pariwisata. Dalam proses komunikasi pariwisata tersebut perlu dilakukan pendekatan pemberdayaan masyarakat agar proses dan tujuan komunikasi yang direncanakan dapat tercapai.

3. Perubahan Sosio-Kultural

Perubahan sosiokultural adalah proses perubahan yang terjadi dalam struktur sosial, nilai, norma, budaya, kebiasaan, dan pola perilaku suatu masyarakat. Perubahan ini dapat mempengaruhi cara hidup, cara berpikir, dan

²¹ Rimsky K. Judisseno, *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata* (Gramedia pustaka utama, 2019).

²² *Komunikasi Pariwisata: (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi* (Prenada Media, 2017), 86.

cara masyarakat berinteraksi satu sama lain.²³ Perubahan sosiokultural dapat terjadi secara alami atau melalui pengaruh eksternal seperti perkembangan teknologi, modernisasi, globalisasi, urbanisasi, migrasi, serta interaksi dengan budaya lain. Secara lebih rinci, perubahan sosiokultural dapat mengacu pada:

a. Perubahan Sosial:

Merupakan perubahan dalam struktur sosial masyarakat, termasuk hubungan antarindividu, peran, dan status sosial. Ini bisa disebabkan oleh faktor ekonomi, politik, atau kebijakan yang mempengaruhi keseimbangan sosial. Misalnya, perubahan dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri atau perubahan dari struktur masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern.

b. Perubahan Kultural

Mengacu pada perubahan dalam elemen-elemen kebudayaan seperti bahasa, kepercayaan, nilai, norma, adat istiadat, dan tradisi. Perubahan kultural dapat terjadi melalui akulturasi (penggabungan budaya), asimilasi (peleburan budaya), atau disintegrasi budaya (hilangnya unsur budaya tertentu). Misalnya, kebiasaan dan gaya hidup baru yang diadopsi oleh masyarakat akibat pengaruh globalisasi.

Perubahan sosiokultural dapat berdampak positif maupun negatif, tergantung pada konteks dan respon masyarakat terhadap perubahan tersebut. Di sisi positif, perubahan ini dapat mendorong kemajuan, inovasi, serta peningkatan kualitas hidup. Di sisi lain, perubahan sosiokultural juga dapat

23 Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2010), 54.

menimbulkan konflik, hilangnya identitas budaya lokal, serta kesenjangan sosial jika tidak dikelola dengan baik.²⁴



²⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2010), 56..