

KOMUNIKASI DAN OPTIMALISASI *BRANDING* PARIWISATA BERKELANJUTAN DI SERIBU BATU SONGGO LANGIT YOGYAKARTA

Dyaloka Puspita Ningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram
Dalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta 55132, INDONESIA
Email: dyalokapuspita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Berbagai kampanye bangkitnya sektor pariwisata hampir setiap waktu digencarkan termasuk di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. Dengan menggunakan *destination branding theory*, penelitian ini bertujuan untuk mendalami seluk beluk apa saja yang sudah dilakukan, sedang dilakukan maupun akan dilakukan oleh pihak penyelenggara wisata untuk semakin menguatkan *brand* dan mutu kualitas destinasi yang ditawarkan. Aspek komunikasi tidak kalah pentingnya menjadi fokus untuk mengukur pencapaian konsep pariwisata berkelanjutan di era saat ini karena memberikan dampak yang cukup signifikan pada kondisi sekarang maupun kondisi mendatang. Terutama di tengah persaingan serius yang memang harus dihadapi para penyelenggara, sehingga dalam hal inipun kegiatan terkait promosi, publikasi maupun *branding* terhadap suatu destinasi wisata harus dikemas sedemikian rupa. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif pada pendekatan interpretif, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebuah *brand* unik yang secara tidak langsung berhasil diciptakan oleh para pengunjung di lokasi tersebut. Namun memang berbagai strategi dan taktik pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, masih perlu ditingkatkan kembali. Program pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan segala manfaatnya sangat memberikan keseimbangan terhadap ekosistem. Sehingga ke depannya perlu kerja sama yang lebih komprehensif dari semua lapisan stakeholders.

Kata kunci: Branding, Pariwisata Berkelanjutan, Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta

ABSTRACT

Various campaigns for the revival of the tourism sector have been intensified almost every time, including at the Thousand Stones Songgo Langit Yogyakarta tourist attraction. By using destination branding theory, this research aims to explore the ins and outs of what has been done, is being done or will be done by tour operators to further strengthen the brand and quality of the destinations offered. The communication aspect is no less important as the focus for measuring the achievement of the concept of sustainable tourism in the current era because it has a significant impact on current and future conditions. Especially in the midst of serious competition that must be faced by organizers, so even in this case activities related to promotion, publication and branding of a tourist destination must be packaged in such a way. By using a descriptive qualitative method in an interpretive approach, the results of the study show that there is a unique brand that is indirectly created by visitors at that location. However, the various marketing strategies and tactics that have been carried out before still need to be improved. A sustainable tourism development program with all its benefits really balances the ecosystem. So that in the future, more cooperative cooperation from all levels of stakeholders is needed.

Keywords: Branding, Sustainable Tourism, Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta.

1. PENDAHULUAN

Merefleksi dampak dahsyat pandemi covid-19 hampir dua tahun belakangan, sesungguhnya sudah dirasakan oleh semua pihak tanpa terkecuali. termasuk pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang menurut data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) bulan Maret tahun 2020 mengalami keterpurukan atas penurunan pendapat yang drastis karena tidak diperkenankannya menerima pengunjung/wisatawan untuk sementara waktu. Pembatalan pemesanan tiket berwisata membuat banyak destinasi wisata rugi besar-besaran dan harus tutup karena tidak dapat beroperasi

secara maksimal. Padahal Indonesia adalah salah satu negara yang sangat kaya akan pesona wisatanya (Ningrum, 2021).

Untuk menyelamatkan lapangan kerja dan mendorong kebangkitan pariwisata dalam negeri, tepatnya awal bulan September tahun 2021 setelah sekian lama tutup sejumlah kawasan wisata berdasarkan pengawasan Kemenparekraf RI mulai diizinkan untuk melakukan uji coba terbatas operasional melalui proses *scanning* maupun *screening* yang lebih ketat termasuk dari kriteria usia serta jumlah pengunjung yang datang (Sumber: *instagram@kemenparekraf.id*, 2021).

Publikasi “*Indonesia Care*” pun hadir dan telah banyak dikomunikasikan di berbagai platform digital khususnya untuk menggiring persepsi masyarakat domestik ataupun mancanegara agar tetap percaya dan meyakini sektor tersebut aman/terbebas dari kluster penyebaran wabah ganas yang diprediksi masih belum selesai.

Selain itu, upaya pemulihan lainnya telah dilaksanakan secara serentak terutama pada pendistribusian vaksinasi covid-19 sebagai percepatan *herd immunity* bagi para pelaku usaha wisata dan ekonomi kreatif di seluruh penjuru tanah air. Industri pariwisata terus menjadi daya dobrak yang tinggi karena keberadaan wisatawan dan motivasinya yang sangat kompleks. Penguatan panduan CHSE/*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability* yang sesuai standar melalui gambar di panduk ataupun poster bahkan telah banyak terpasang pada sektor tersebut sebagai salah satu langkah produktif dalam menjamin kebersihan, kesehatan, keselamatan serta kelestarian lingkungan secara optimal.

Penerapan protokol kesehatan dan penggunaan aplikasi elektronik Peduli Lindungi bahkan sudah menjadi syarat untuk dapat mengakses berbagai ruang publik termasuk pada destinasi wisata. Aplikasi ini pun hadir dengan versi lebih modern untuk menutupi tumpang tindihnya isu kartu cetak vaksinasi yang sempat dianggap tidak begitu akurat.

Aplikasi peduli lindungi pada prinsipnya sangat mengandalkan partisipasi masyarakat. Riwayat perjalanan pengguna dengan penderita yang terpapar dapat dilacak dengan pengembangan aplikasi berbasis digital tersebut, sehingga pemerintah merasa cukup terbantu (dalam Priscila,dkk : 2021).

Beberapa persiapan berwisatanya publik telah terimplementasi secara virtual, seperti: pengadaan *talk-show, event competition*/pemutaran video dokumentasi seputar atraksi wisata dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan untuk sekedar mengobati kerinduan para calon wisatawan selama vakumnya sektor tersebut ataupun meyakinkan publik secara edukatif untuk siap kembali berwisata pada momentum yang tepat.

Pemanfaatan ruang digital yang sungguh kreatif bahkan digunakan juga untuk mengkampanyekan beragam potensi pariwisata yang cukup naik daun sebagai manifestasi prospek pembangunan pariwisata berkelanjutan di masa kini maupun di masa depan guna memulihkan perekonomian rakyat yang sempat terpuruk.

Menariknya kelonggaran aturan PPKM di awal tahun 2022 yang sudah mulai berangsur-angsur menuju pulih, membuat penggunaan moda transportasi seperti kendaraan pribadi ataupun rombongan bus wisata terlihat terus berdatangan dan meramaikan berbagai lokasi wisata.

Media sosial sebagai bagian dari saluran komunikasi populer, perlahan-lahan telah menjadi sasaran bagi industri tersebut. Melalui media sosial juga-lah kegiatan pariwisata yang biasa dilakukan oleh wisatawan ataupun calon wisatawan berpotensi dibagikan/di-share, baik yang sudah terekspos maupun yang belum sama sekali diekspos. Sehingga diharapkan dapat berdampak pada perilaku masyarakat.

Kondisi ini dapat tercermin dari 3 efek komunikasi massa bagi khalayak (Nurudin, 2015), seperti: efek kognitif/pengetahuan, efek afektif/perasaan, dan efek behavioral/tingkah laku, ketika media tersebut dapat digunakan sebagai referensi serta rencana berwisata di masa mendatang.

Menjamurnya promosi, inovasi serta *branding* di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang semakin variatif, terutama melalui fenomena *experience tourism* di jagat maya membuktikan sebuah kondisi progresif terhadap komunikasi pariwisata yang telah banyak dilakukan, salah satunya pada kegiatan : *viral marketing* yang secara strategis sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi berkala terkait kesiapan destinasi wisata di masa transisi saat ini baik yang ada di kota-kota besar ataupun di daerah pinggiran sekalipun termasuk di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta.



Gambar 1. Kawasan Objek Wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta (Sumber: Instagram @seribubatu_songgolangit, diakses pada tanggal 12 Januari 2022)

Seribu Batu Songgo Langit merupakan salah satu dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kampung Sukarame Kelurahan Mangunan Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta. Berlatar-belakang panorama alam berupa hutan pinus, uniknya Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta sesungguhnya lebih dikenal masyarakat luas dengan sebutan Rumah Hobit Mangunan.

Kawasan inipun memiliki fasilitas umum yang cukup lengkap diantaranya: *camping area, flying fox, tracking, any photo spot, outbond, meeting room*, akses wifi, jeep wisata, resto, catering, mushola, toilet, panggung alam dan lain-lain.

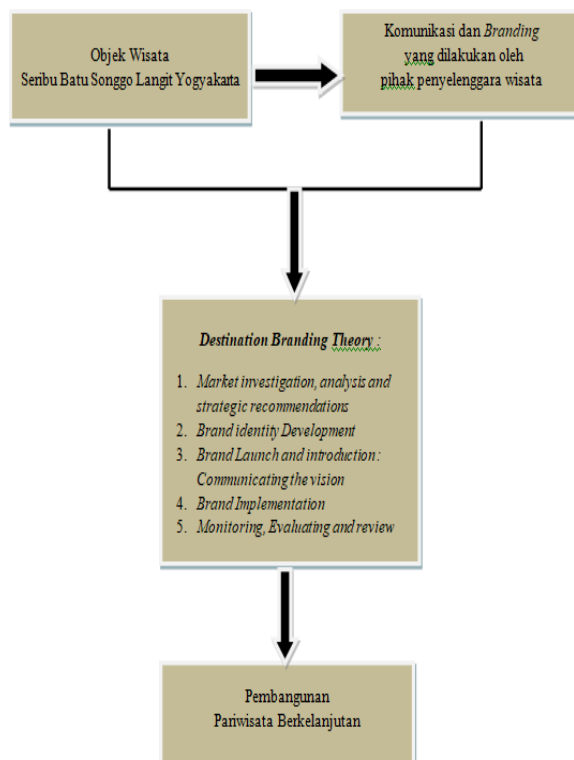
Terletak tidak begitu jauh dari pusat Kota Jogja, biaya retribusi memasuki objek wisata tersebut pun relatif sangat murah dan terjangkau. Dibuka untuk umum sejak tahun 2016 lalu, objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta terus menawarkan konsep berwisata yang tidak biasa khususnya pada aktifitas swafoto yang kerab kali dilakukan oleh wisatawan yang datang baik wisatawan lokal, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Dengan berbagai potensi, keunggulan, daya dukung, kawasan, dan infrastruktur yang memadai, tidak heran apabila objek wisata Seribu Satu Songgo Langit Yogyakarta dapat juga dimatangkan dalam proses pembangunan pariwisata berkelanjutan. Namun memang, maraknya persaingan yang semakin sulit terbandung menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para penyelenggara dalam menjaga ruh pertumbuhan dan perkembangan destinasinya.

Pihak-pihak yang bertanggung-jawab dituntut untuk dapat terus meningkatkan kualitas dari produk wisata yang bersangkutan, termasuk pada pemilihan dan pengemasan narasi pesan sedemikian rupa yang akan disampaikan kepada publik eksternal dalam kegiatan publikasi serta promosi terkait di segenap media alternatif saat ini.

Mendorong percepatan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta sama halnya dengan mewujudkan laju pembangunan nasional pada suatu daerah.

Dengan menggunakan *Destination Branding Theory* sebagai pisau analisis penelitian, aspek komunikasi pemasaran pun menjadi pondasi penting untuk menarik maupun menciptakan citra positif di benak dan pengalaman yang didapatkan wisatawan sebagai pelaku utama wisata di objek tersebut.



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran Penelitian (Sumber: diolah dari konsep penelitian, bulan Januari 2022)

1.1. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi teori terkait analisis ilmu komunikasi pada umumnya dan kajian komunikasi pariwisata khususnya.
2. Penelitian ini dapat menguatkan *brand* terhadap objek wisata di tingkat nasional maupun di tingkat daerah yang nantinya akan bermuara pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

1.2. Komunikasi dan Branding

Komunikasi merupakan unsur paling utama di dalam kehidupan manusia baik disengaja atau tidak disengaja. Berdasarkan pandangan Lasswell (dalam Effendy, 2005 : 10) secara terminologi, komunikasi adalah proses penyampaian/pertukaran pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan makna/efek tertentu (*who says what in which channel to whom with what effect*).

Kemunculan manusia dan cara komunikasinya tidak dapat dipisahkan dari lingkungan fisiknya. Komunikasi akan selalu digunakan dalam hal yang paling sederhana sampai hal yang paling kompleks sekalipun, termasuk dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan *branding* suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008) *branding* pada dasarnya berangkat dari kata *brand*/merek yang berarti nama, istilah, tanda, simbol maupun desain dan kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dan membedakannya dengan yang lain.

Sedangkan menurut pandangan Sunyoto (2012) *brand*/merek adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.

Branding tidak hanya sebatas melakukan kegiatan promosi, tetapi juga harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan sepenuhnya, perlu diintegrasikan dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan karakteristik, membedakan, mengidentifikasi citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Kavaratzis 2008).

Promosi terhadap suatu *brand*/merek dituntut harus dapat menarik dan memiliki diferensiasi. Keberhasilan suatu *branding* tentu akan dapat menambah kepuasan, nilai tambah serta meningkatkan kualitas pada sebuah industri apapun bentuknya, sehingga mampu berkompetisi. Hermawan (2017) mengungkapkan ada 3 strategi *branding* yang dapat dijalankan dengan baik, diantaranya: (1) *brand positioning*, (2) *brand identity*, dan (3) *brand personality*.

1.3. Pariwisata Berkelanjutan

Pendekatan pariwisata berkelanjutan tersebut menurut Sharpley (2000) berjangka waktu panjang karena berfokus pada penggunaan sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang ada di suatu daerah.

Selain itu, Sugiama (2013) mengemukakan bahwa pariwisata berkelanjutan sering disebut sebagai *alternative tourism* atau kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam memperhatikan kelestarian alam dan budaya masyarakat setempat sehingga dapat diwariskan untuk generasi mendatang. Adapun prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu:

1. Pembangunan pariwisata harus dibangun dengan melibatkan masyarakat lokal.
2. Menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat.
3. Pembangunan pariwisata harus melibatkan para pemangku kepentingan, dan dengan melibatkan lebih banyak pihak akan mendapatkan input yang lebih baik

4. Memberikan kemudahan kepada para pengusaha lokal dalam skala kecil, dan menengah
5. Pariwisata harus dikondisikan untuk tujuan membangkitkan bisnis lainnya dalam masyarakat.
6. Adanya kerja sama antara masyarakat lokal sebagai creator atraksi wisata dengan para operator penjual paket wisata.
7. Pembangunan pariwisata harus dapat memperhatikan perjanjian, peraturan, perundang-undangan baik tingkat nasional maupun internasional sehingga pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan lancar tanpa kendala.
8. Pembangunan pariwisata harus mampu menjamin keberlanjutan, memberikan keuntungan bagi masyarakat saat ini dan tidak merugikan generasi yang akan datang
9. Pariwisata harus bertumbuh dalam prinsip optimalisasi bukan pada eksploitasi.
10. Harus ada monitoring dan evaluasi secara periodik untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dalam konsep pembangunan berkelanjutan, dengan menggunakan prinsip pengelolaan manajemen kapasitas.
11. Harus ada keterbukaan terhadap penggunaan sumber daya seperti penggunaan air bawah tanah, penggunaan lahan, dan penggunaan sumber daya lainnya harus dapat dipastikan tidak disalahgunakan.
12. Melakukan program peningkatan sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi untuk bidang keahlian pariwisata agar para pekerja ahli dalam bidangnya masing-masing.
13. Terwujudnya tiga kualitas, yakni pariwisata harus mampu mewujudkan kualitas hidup "*quality of life*" masyarakat lokal, pada sisi yang lainnya pariwisata harus mampu memberikan kualitas berusaha "*quality of opportunity*" kepada para penyedia jasa dalam industri pariwisata dan sisi berikutnya dan menjadi yang terpenting adalah terciptanya kualitas pengalaman wisatawan "*quality of experience*".

Konsep pariwisata berkelanjutan itupun diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan yang pertama kali diperkenalkan oleh WCED / *World Commission on Environment and Development* pada tahun 1987 dan kemudian diimplementasikan paradigma-nya oleh UNWTO/*The World Tourism Organization*. Menurut Heillbronn (dalam Qodriyatun, 2019), terdapat 3 komponen yang harus dipenuhi untuk mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti: (1) berkelanjutan secara lingkungan, (2) berkelanjutan secara sosial budaya, dan (3) berkelanjutan secara ekonomi.

1.4. Teori Yang Digunakan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination Branding Theory*, karena menyangkut konsep dasar *branding* dalam kegiatan pariwisata. Proses membangun *brand*/merek yang kuat tentu memerlukan strategi untuk mencapai tujuan yang sempurna.

Menurut pendapat Morisson (dalam Mustikawati, 2013) *destination branding* merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik pada suatu destinasi wisata agar membedakannya dengan para pesaing.

Dengan adanya *destination branding*, setiap objek wisata pun dapat menciptakan nama baik yang dipercaya wisatawan dan calon wisatawan. Melalui perspektif inilah juga, kehadiran sebuah *brand*/merek terhadap destinasi wisata akan semakin membangun kedekatan dengan wisatawan yang ada sehingga mampu memberikan keuntungan kepada para pengelola wisata maupun mampu meningkatkan loyalitas wisatawan yang akan kembali datang ke destinasi tersebut. Morgan dan Pritchard mengungkapkan (dalam Utami, 2017) bahwa ada 5 tahapan *destination branding* yang dapat dilakukan untuk mengubah citra sebuah wilayah, diantaranya:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*
2. *Brand identity Development.*
3. *Brand Launch and introduction: Communicating the vision.*
4. *Brand Implementation.*
5. *Monitoring, Evaluating and Review.*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif, dimana penulis berusaha menginterpretasikan pertukaran komunikasi yang berlangsung di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta, didasari oleh beberapa pertimbangan antara lain: (1) salah satu objek wisata alam berupa hutan pinus yang cukup unik karena menjadi pelopor pertama hadirnya rumah hobit khususnya di Kabupaten Bantul Yogyakarta (2) memiliki jumlah pengikut/*followers* yang terbilang banyak, sebesar 17.300 orang (*sumber instagram official @seribubatu_songgolangit*) di media sosial instagram sebagai platform digital terkini dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata sekitar lainnya, seperti : Puncak Becici sebesar 7.428 orang (*sumber instagram official @puncakbecici*), Hutan Pinus

Mangunan sebesar 6.966 orang (*sumber instagram official @pinussarimangunan*), ataupun Watu Goyang sebesar 4.855 orang (*sumber instagram official @wisatawatuogoyang mangunan*).

Penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu para petugas dan para pengunjung di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta, serta masyarakat yang beraktifitas di sekitar kawasan wisata dengan total sebanyak 6 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Tidak lupa peneliti menganalisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yakni memverifikasi ulang kepada pihak-pihak yang terlibat, antara lain: ketua, sekretaris dan petugas tiket di objek wisata, serta tiga orang pengunjung di lokasi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Temuan di Lapangan

Pertumbuhan industri pariwisata yang berkelanjutan di masa transisi sekarang seperti tidak ada habisnya. Penyelenggaraan *event*, kolaborasi, inovasi serta adaptasi terus bergerak cepat dalam rangkaian menyukseskan program nasional pemerintah yang tepat sasaran, tepat manfaat dan tepat waktu.

Pihak penyelenggara di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta dalam operasionalnya sehari-hari sangat berupaya tertib untuk melaksanakan kegiatan berwisata dengan mengedepankan kelayakan anjuran protokol kesehatan berbasis CHSE.

Destinasi wisata yang mulai happening di awal tahun 2016 ini telah memiliki sekitar 50 orang pegawai yang rata-rata berdomisili di Kampung Mangunan Dlingo Bantul Yogyakarta.

Bermodalkan anggaran yang hanya dikembangkan dari sumber pendapatan pengunjung saja, pihak penyelenggara seiring waktu terus berupaya untuk melengkapi beberapa spot baru lainnya yang dapat dinikmati publik namun tetap menonjolkan unsur ramah lingkungan.

Terdapat adaptasi jam kunjung di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta yang sebelumnya dibuka sejak pukul 08.00 – 17.00 WIB menjadi pukul

06.00 – 19.00 WIB setiap hari. Kondisi itupun sengaja dilakukan para petugas, khususnya pada waktu di malam hari dengan tujuan prioritas untuk meningkatkan penghasilan tambahan, disamping memang semakin beratnya juga kompetitor di sektor yang sama. Diakui oleh pihak penyelenggara, para petugas yang bekerja di objek wisata tersebut mengalami penurunan gaji dari yang sebelumnya dibayarkan per-hari sebesar Rp 50.000 – Rp 60.000 menjadi hanya Rp 30.000 – Rp 40.000.

Namun memang kedatangan para pengunjung dengan latar-belakang yang beragam, lagi dan lagi memberikan urgensi/permasalahan pada pedoman CHSE terutama dalam praktik penggunaan aplikasi peduli lindungi sebagai syarat masuk di lokasi wisata yang sudah diverifikasi secara tegas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Kelemahan atas faktor kemampuan wisatawan dalam mengakses aplikasi elektronik tersebut atau bahkan pada proses pendataan identitas wisatawan di gerbang kedatangan oleh para petugas yang awalnya dilakukan melalui aplikasi “**Visiting Jogja**” pun menjadi lenyap terabaikan. Di sisi lain, para pemangku kebijakan daerah setempat masih belum melakukan kontroling serius terhadap situasi yang berlangsung.

Tidak cukup hanya menawarkan berbagai atraksi wisata yang tentunya harus terus diperbaharui setiap waktu, melainkan pula suatu objek wisata pun harus variatif dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat terus dikenang oleh para wisatawannya, baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

Maka dari itu proses *branding* di sejumlah objek wisata merupakan bagian penting dari upaya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak penyelenggara guna menguatkan karakteristik di benak para pengunjung.

Dilokasi ini juga aktifitas kepariwisataan turut diramaikan dengan keterlibatan masyarakat setempat terutama melalui peran para pelaku usaha lokal yang menjajakan lapak jualannya masing-masing dengan sistem sewa perbulan sebesar Rp 200.000, mulai dari makanan, minuman, sewa payung, ataupun jasa foto lengkap dengan segala macam atributnya.

Namun di sisi lain, diyakini sepenuhnya oleh para petugas yang ada di lokasi penelitian bahwa idealnya strategi pemasaran yang sudah dilakukan dalam meningkatkan reputasi objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata di era sekarang masih perlu dimatangkan

kembali khususnya lewat pendekatan dari sejumlah *stakeholders*. Para petugas yang bekerja memiliki komitmen untuk bisa menjaga keaslian ekosistem yang ada di kawasan wisata.



Gambar 3. Aktivitas Para Pelaku Usaha di Objek Wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta (Sumber : Hasil Penelitian di Lapangan, diakses pada Februari – Juni 2022)

Prinsip tersebut tentu akan bermuara terhadap representasi produk kepariwisataan dengan segala kebermanfaatannya yang positif dan semakin berkualitas agar tidak sekedar berwujud eksploitasi panorama alam semata.

Menariknya lagi, perspesi publik justru lebih terbentuk pada identitas baru di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta sebagai pelopor lahirnya destinasi “**Rumah Hobit**”. Sebagai salah satu kawasan wisata alam terbuka yang masih asri dengan pemandangan bukit yang sangat indah, objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta memang kerab kali didatangi oleh wisatawan dari berbagai kalangan.

Mengulik kehadiran para pengunjung tentu berangkat pula dari upaya yang dilakukan pihak pengelola untuk menyebarluaskan berbagai informasi di beberapa media massa serta media alternatif. Meksipun dalam realisasinya berdasarkan data temuan di lapangan menunjukkan model komunikasi konvensional dari mulut ke mulut-lah yang masih begitu dominan digunakan oleh para wisatawan.



Gambar 4. Aktivitas Para Pengunjung di Objek Wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta (Sumber: Hasil Penelitian di Lapangan, diakses pada Februari – Juni 2022)

3.2. Komunikasi dan Optimalisasi *Branding* Pariwisata Berkelanjutan di Objek Wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta

Pelaksanaan pariwisata yang berkelanjutan sama halnya dengan mempercepat program pembangunan pada skala nasional. Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan di setiap kawasan harus berdimensi pada aspek pemerataan, partisipasi, keanekaragaman lingkungan, integrasi dan perspektif berjangka panjang (dalam Arida, N,S, 2017).

Sehingga diharapkan dapat memberikan keseimbangan terhadap banyak hal, karena tidak hanya berfokus pada penggunaan sumber daya alam saja melainkan kegiatan pariwisatanya pun turut memperhatikan keberlangsungan hidup dan sistem ekonomi sumber daya manusia yang akan terjamin dimasa mendatang *“quality of life”*.

Brand dapat diartikan sebagai sebuah aset. Seperti halnya bisnis, perputaran waktu membawa kepopuleritas **Rumah Hobit** pada satu titik keberhasilan terhadap proses *branding* yang tercipta dari pengalaman perjalanan berwisatanya para pengunjung *“quality of experience”* di kawasan objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta.

Istilah tersebut secara strategis memang sangat mudah diingat oleh wisatawan. Sebagai pelopor pertama destinasi inovatif yang menyajikan kawasan wisata unik layaknya di dunia fantasi/negeri dongeng, lokasi wisata tersebut pada akhirnya memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri atas sensasi yang dirasakan langsung oleh para pengunjung yang datang.

Namun di sisi lain apabila menilik dengan cermat potensi *brand name* itu sendiri, sampai saat ini bahkan masih belum bisa ditindaklanjuti dengan serius khususnya oleh pihak pengelola. Mengapa demikian ? keadaan yang ada justru tidak diiringi pula dengan penguatan identitas, terutama dari aspek visualisasi terhadap *brand* yang sedang ditawarkan kepada publik misal: pembuatan tagline ataupun logo, pemilihan warna yang bahkan idealnya harus dirancang sedemikian rupa serta dapat didaftarkan patennya dengan cepat sebagai bagian dari kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual/HAKI.

Menurut (Dirjen HAKI, 2013) HAKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual, sehingga para pelaku usaha pun semakin siap dalam menghadapi persaingan pasar. Berangkat dari kondisi itulah juga yang menjadi perhatian krusial atas banyaknya destinasi wisata yang kadang hanya bersifat musiman semata.

Padahal melalui keberadaan suatu *brand* yang baik tentu akan menjadi pendekatan tersendiri dalam menentukan reputasi daerah tujuan wisata yang semakin unggul, berkualitas *“quality of opportunity”* serta tidak menutup kemungkinan dapat menembus pasar global yang seluas-luasnya.

Di sinilah, sangat diharapkan keterlibatan pemerintah daerah selaku regulator/perumus kebijakan untuk dapat mengorganisir setiap wilayah dengan kekayaan pariwisatanya yang melimpah. Terutama dengan penciptaan sebuah ikon menarik berdasarkan latar-belakang, daya dukung kawasan dan bahkan kebiasaan masyarakat lokalnya agar mudah dikenal oleh “calon wisatawan” maupun publik luas.

Sejalan dengan fenomena tersebut, praktik *“Destination Branding Theory”* dengan 5 tahapan capaiannya dapat dioptimalkan sebagai konsep pendukung pada kegiatan promosi pariwisata di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. *Destination branding theory* merupakan bagian dari metode pemasaran. Perspektif ini diibaratkan juga seperti pondasi yang berfungsi mempertahankan kesuksesan

bisnis pariwisata dengan pesan-pesan persuasifnya. Selain itu, implementasi *destination branding theory* pun secara mendasar sangat erat kaitannya dengan elemen komunikasi pemasaran, baik dari awal tahap perencanaan, pengenalan, pelaksanaan hingga ke tahap pemantauan.

Pergeseran selera wisatawan dalam mencari berbagai sumber informasi di era sekarang sangat berimplikasi pula terhadap efektifitas proses *branding* yang dilakukan di objek seribu baru Songgo Langit Yogyakarta.

Dengan memanfaatkan *destination branding theory*, terutama pada tahap awal yakni penentuan (1) *Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendations*, setidaknya para pengelola di lokasi wisata tersebut dapat semakin terencana untuk mengupayakan strategi dan taktik pemasaran yang lebih terarah khususnya dengan ikon khas yang sudah dimiliki objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta sehingga dapat membedakannya (defrensiasi) dengan kompetitor lain sekaligus dapat dengan mudah mencapai tujuan yang sempurna dan menjaga eksistensi *brand* dari waktu ke waktu.

Dalam hal inipun penyelenggaraan **Sapta Pesona** layaknya pedoman CHSE yang bahkan secara detail terdiri dari unsur: **keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan** menjadi prinsip utama para petugas dalam mengawal pertumbuhan pariwisata di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. Meskipun juga dapat disimpulkan penerapan 7 unsur tersebut masih relatif sangat pasif.

Kemudian pada tahapan kedua (2) *Brand Identity Development*, pihak penyelenggara di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta mutlak dituntut untuk dapat berpikir maupun bertindak secara kreatif dalam memperjelas tujuan bisnis yang sedang dijalankan, termasuk dalam mencapai program pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Para petugas harus konsisten dalam memaksimalkan aktifitas *branding* di masa mendatang dengan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi yang monoton saja. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan yang dibangun dengan para *stakeholders*.

Ada banyak modal dan peluang promosi yang dapat dimanfaatkan oleh para petugas sebagai daerah tujuan wisata berdasarkan latar-belakang kawasan yang notabene masih sangat potensial, baik dari ketersediaan sumber daya alam, budaya maupun kulinernya.

Namun memang perlu dicermati kembali dengan seksama, praktik *branding* itu sendiri dalam banyak kasus memiliki tantangan serius atas ketersediaan sumber daya manusia dengan kompetensi yang masih belum memadai dan belum terlatih secara profesional sehingga terus menjadi momok permasalahan yang juga belum cukup tertangani dengan solutif.

Dewasa ini pemenuhan geliat berwisatanya publik tentu tidak lepas dari keberadaan media komunikasi. Pada tahapan selanjutnya (3) *“Brand Launch and Introduction: Communicating the Vision”*, mendorong para petugas di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta untuk semakin selektif dalam memilih platform/kanal apa yang memang menunjang reputasi destinasi wisatanya, sekalipun itu melalui keberadaan media alternatif terkini.

Di fase inipun, *trend* penggunaan media tersebut harus didukung dengan pengemasan konten kreatif nan menarik yang nantinya juga akan bermuara pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun mempengaruhi berkembang atau tidaknya suatu destinasi atas daya tarik yang di tawarkan.

Penyajian konten itu sendiri tidak dapat disangkal harus di dukung pula dari perkembangan teknologi digital, baik berupa konten jenis tulisan, gambar, audio ataupun justru mengkoloborasikan semuanya. Peran multimedia di tengah tatanan industri pariwisata 4.0 sekarang memang telah menjadi komoditas bisnis dari perilaku nyata audiens selaku pengguna medianya masing-masing.

Dalam realisasinya pun, segenap informasi terkait keberadaan objek wisata telah menjadi bahan pertimbangan dan agenda masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut sebagai gaya hidup masa kini. Sehingga kondisi seperti inilah yang sesungguhnya perlu diantisipasi lebih lanjut oleh para petugas di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta untuk siap bertransformasi ke metode pemasaran yang lebih modern dari upaya-upaya yang ada sebelumnya.

Untuk semakin menyempurnakan pengelolaan di langkah-langkah sebelumnya, tahapan ke-(4) *Brand Implementation*, sangat mengharapkan keterlibatan langsung dari semua pelaku di sektor tersebut. Tujuan dari proses *branding* tidak lain agar dapat menanamkan kesadaran dan citra positif di benak konsumen yang tentu harus didukung juga dari faktor 3A (**aksesibilitas, atraksi dan amenitas**) yang didapatkan oleh “calon wisatawan/para pengunjung” di lokasi wisata.

Menurut Cooper dalam Ardiansyah (2020), aksesibilitas merupakan kemudahan capaian wisatawan untuk dapat mengakses lokasi wisata, terutama dalam hal transportasi ataupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan atraksi berkaitan dengan komponen apa yang disediakan sebagai modal kedatangan wisatawan, baik yang bersifat *natural resources*, atraksi wisata budaya, serta atraksi buatan manusia. Dan amenitas menjadi sarana/fasilitas pendukung yang diperlukan wisatawan, seperti: penginapan, rumah makan, bank, agen perjalanan, dan lainnya.

Namun apabila menyoroti aktifitas di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta yang dikelola swadaya oleh masyarakat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, perlahan-lahan memang telah sedikit memperbaiki taraf perekonomian penduduk lokal, terutama dengan adanya kesempatan kerja tanpa batas usia untuk para petugas, termasuk pula adanya izin usaha di kawasan tersebut (*keberlanjutan secara ekonomi*).

Selain itu, ke depannya pihak penyelenggara diharapkan dengan bijak mampu merancang sekaligus menyelenggarakan sebuah acara rutin yang disajikan untuk wisatawan yang datang guna menciptakan mindset positif dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal sebagai bentuk pelestarian budaya setempat (*keberlanjutan secara sosial budaya*).

Super penting lainnya para petugas yang lebih mengetahui potensi daerahnya harus dapat mengontrol sekaligus memikirkan kelestarian ekosistem lingkungan yang berberjangka panjang, misal berangkat dari hal yang paling sederhana, seperti: tidak latah untuk ikut serta membuat sesuatu yang konon katanya “*instagramable*” namun justru menciderai prinsip wisata alam dengan panorama yang sesungguhnya sudah terlihat indah (*keberlanjutan secara lingkungan*).

Dan pada tahapan akhir terdapat instrumen tinjauan yang digunakan sebagai alat ukur untuk melihat kesuksesan dari target yang sudah ditetapkan sebelumnya (5) *Monitoring, Evaluating and Review*, selaras juga dengan acuan pencapaian program pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Pengelolaan manajemen dalam kegiatan komunikasi pemasaran tepatnya pada proses “**monitoring dan evaluasi**” baik dari segi internal ataupun segi eksternal di lapangan secara kritis sangat perlu diupayakan berkala untuk meningkatkan kredibilitas serta mutu kualitas *brand* “Rumah Hobit” yang cenderung lebih familiar dikenal publik atas objek wisata Seribu Batu

Songgo Langit Yogyakarta, sehingga para petugas di lokasi penelitian dapat semakin menganalisis keideal-an fenomena berwisata dengan kebiasaannya para pengunjung.

Aktifitas pariwisata yang dinamis membutuhkan refleksi maupun pola pikir yang arif dan terbuka dari para subjek/penggerak pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tersebut.

Dari evaluasi itulah juga akan diketahui banyak informasi berdasarkan hasil pengelolaan, dampak, bahkan faktor apa saja yang menentukan lanjut atau tidaknya program yang sedang dijalankan sebagai investasi untuk kelompok masyarakat di skala kehidupan lebih lanjut. Pada hakikatnya akhir dari kegiatan pemasaran terhadap suatu destinasi pariwisata yaitu untuk mensejahterakan pendapatan penduduk lokal serta terpenuhinya harmonisasi kebutuhan para pengunjung/wisatawan.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan upaya konkrit memasarkan objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta memang sudah dilakukan oleh para petugas yang bertanggung-jawab di lokasi tersebut, meskipun sejauh ini masih belum berjalan dengan optimal.

Proses *branding* berbasis digital pun harus segera diusung terutama yang berfokus pada penguatan ikon di sejumlah media alternatif agar pihak penyelenggara semakin mudah membangun kesadaran di benak konsumen yang dalam hal ini “calon wisatawan ataupun para pengunjung”. Pengembangan terhadap suatu destinasi pariwisata harus menjadi prioritas semua lapisan stakeholders terkait, guna menyukseskan program pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan segala kebermanfaatannya di masa mendatang.

4.1. Limitasi Studi

Kelemahan dalam penelitian ini yakni terletak pada proses pengumpulan data, dimana peneliti/penulis cukup mengalami kesulitan untuk menggali sekaligus mendapatkan sejumlah informasi menarik terutama dari pihak pengelola di objek wisata. Bukan tanpa alasan memang, minimnya koordinasi dari pihak pemerintah daerah setempat, baik terkait pengadaan sosialisasi pelatihan bahasa asing dan bisnis digital, inisiasi inovasi serta pelibatan aktif masyarakat lokal agar semakin produktif dalam mempercepat program pariwisata berkelanjutan bahkan yang berkelas dunia masih menjadi tantangan serius untuk menjawab

permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga sinergi dari para pelaku di sektor pariwisata memang sangat diperlukan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Maulida, R. G. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 707-716.
- Arida, N. S. N. S., & Sunarta, N. (2017). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*. Bali : Sustain Press
- Cooper. 1995. *Tourism Principles & Practice*. London: Longman Group Limited.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika
- Kavaratzis. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations : University of Groningen.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021). *ISTC: Mendorong Percepatan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. <https://kemparekraf.go.id/ragam-pariwisata/ISTC%3A-Mendorong-Percepatan-Pariwisata-Berke-lanjutan-di-Indonesia>. Diakses Pada Tanggal 14 Januari 2022.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mustikawati L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). *Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata*. *Interaksi Online*, 1(3).
- Ningrum, D. P. (2021). *Tata Kelola Kebiasaan Baru di Taman Sungai Mudal Yogyakarta (Proses Adaptasi, Sosialisasi, Partisipasi oleh Pengelola dan Pengunjung)*. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(2), 74-84.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priscila, G., & Robin, P. (2021). *Pengaisan Big Data & Dunia Kesehatan*. *PUBLIC CORNER*, 16(1), 37-57.
- Sharpley, R. (2000). *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divice*. *Journal of Sustainable Tourism*, VIII (1): 1-19
- Soyomukti, Nurani. (2010). *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sugiyama, A Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal*. Guardaya Intimarta. Bandung, hal 65
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.