

**BRANDING KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN  
PARIWISATA DEMAK SEBAGAI WISATA RELIGI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**INGE IIS DANAYANTI ANNA PUTRI**

**L 100 130 125**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Branding Kabupaten Demak Dalam Mempromosikan Pariwisata Demak Sebagai  
Wisata Religi**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**INGE IIS DANAYANTI ANNA PUTRI**  
**L100130125**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**  
**NIK : 644**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**BRANDING KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN**  
**PARIWISATA DEMAK SEBAGAI WISATA RELIGI**

OLEH  
INGE IIS DANAYANTI ANNA PUTRI  
L100130125

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 26 Maret 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, S.Sos. MM  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Dekan  
Fakultas Komunikasi dan Informatika

  
Nurghayatna, Ph.D  
NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Maret 2018

Penulis



**INGE IIS DANAYANTI ANNA PUTRI**

**L 100 130 125**

## **Branding Kabupaten Demak Dalam Mempromosikan Pariwisata Demak Sebagai Wisata Religi**

### **ABSTRAK**

*City branding* adalah upaya atau strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat dalam regional maupun global, *city branding* juga berkaitan erat dengan tata rencana kota untuk memperkuat posisi pemasaran secara regional maupun global yang berkaitan memasarkan segala aspek yang dimiliki kota dan segala kegiatan pendukung dan budaya yang ada dalam kota tersebut, dalam *city branding* yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten demak dalam mempromosikan pariwisata religi di demak, dinas pariwisata menggunakan slogan “Demak Kota Wali” arti dalam slogan tersebut adalah, Demak yang menggambarkan sejarah peradaban Islam pertama di pulau Jawa yang di bawa oleh wali songo (wali sembilan) dalam penyebaran agama islam di pulau jawa, sehingga masyarakat demak kental akan budayanya yang agamis, selain memperkenalkan demak sebagai tujuan wisata religi *branding* yang dilakukan dinas pariwisata juga memiliki motivasi atau tujuan tertentu lainnya, yaitu untuk menaikkan menambah pendapatan daerah, meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan membangun kesejahteraan bersama antar warga dan kota. *city branding* kabupaten demak menggunakan berbagai media tradisional maupun media baru, media baru yang di gunakan adalah instagram resmi yang di kelola oleh dinas yaitu @dinaspariwisata\_demak yang menjadi media paling efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata demak sebagai wisata religi. Penelitian ini tergolong penelitian jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan deskriptif tehnik pengumpulan data yang di gunakan peneliti guna mendapatka data yang valid dengan wawancara mendalam dan dokumen. Wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dengan pihak *staff* dinas pariwisata Kabupaten Demak dan admin akun *social media* instagram @dinaspariwisata\_demak, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa demak menggunakan branding kota dengan empat strategi *identity* , *objective* , *communication* , *coherence* .

Kata kunci : *city branding* , pariwisata religi , *city branding* kota Demak

### **ABSTRACT**

City branding is an effort or strategy from a city to create strong positioning in both global or regional, city branding also have strong connection with city planning to strengthen marketing position in both regional or global relating to marketing all aspect that city had and all of the supporting activity and cultural within the city, in city branding all the tourism department of Demak district do to promote religion tourism in Demak, is using “Demak Kota Wali” slogan. Meaning from those slogan is, Demak that depicts the history of the first Islamic civilization in Java Island brought by Wali Songo in islam deployment across Java Island, so Demak people stick in their religious culture, besides introducing

Demak as a religious tourism destination, branding made by the tourism department also has motivation or another purposes, that is for increasing the regional income, increasing local people's economy and to build a common prosperity between citizens and cities. Demak city branding use various traditional media and new media, the new media that is used is an official Instagram account managed by government ie @dinaspariwisata\_demak that become most affective media to promote and introduce Demak tourism as a religion tourism. This research is classified as qualitative type research with descriptive approach model data collecting technique that researcher used to obtain valid data with in-depth interviews and documents. In-depth interviews were conducted face to face with tourism department staff and social media administrator of @dinaspariwisata\_demak in Instagram., this research resulted a finding that Demak using city branding with four strategies *identity, objective communication, coherence*.

Keyword : city branding, religion tourism, city Branding of Demak

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata dan *city branding* menarik untuk diteliti karena Pariwisata merupakan industri yang perkembangannya paling pesat di antara industri industri yang lain bagi sebuah kota, pariwisata menjadi potensi yang selalu di kembangkan oleh pemerintah daerah untuk menambah pendapatan daerah. Indonesia sendiri sebagai negara yang di kelilingi ribuan pulau dan ribuan potensi pariwisata menggunakan berbagai cara untuk mengelola segala aset yang di miliki termasuk pariwisatanya agar terkelola dengan baik sedangkan *City branding* adalah upaya atau strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat dalam regional maupun global, *city branding* juga berkaitan erat dengan tata rencana kota untuk memperkuat posisi pemasaran secara regional maupun global yang berkaitan memasarkan segala aspek yang dimiliki kota dan segala kegiatan pendukung dan budaya yang ada dalam kota tersebut (Jannah, 2014). Branding merupakan kebijakan pemerintah kota yang memiliki peran penting dalam membina pariwisata perkotaan agar menjadi lebih bagus dan dapat di akui secara internasional (Uysal , 2013)

Argumen lain yang menyatakan bahwa jika motivasi untuk berkunjung tempat religius akan memiliki efek yang signifikan pada pemasaran wisata religius (Jauhari&Sanjeev,2010;Almuhri, Alsawafi, 2017) Bagi pemasaran destinasi harus memahami motivasi perjalanan wisatawan sangat penting untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat menurut (Zhang,2009; Alsawafi,2013; Almuhrzi, Alsawafi, 2017). Karena memahami motivasi wisatawan dianggap paling mendasar dan sangat penting dalam pengembangan pariwisata (Yun & Lehto, 2009; Merwe, Slabbert, & Saayman, 2011 ; Almuhrzi, Alsawafi 2017). Secara umum pariwisata yang banyak di kenal masyarakat jika berkunjung ke kota atau negara lain yang terkenal adalah wisata belanja, wisata alam dan wisata hiburan, namun belakangan pemerintah daerah di beberapa kota sudah mulai mencari cara lain untuk memasarkan pariwisata kotanya dengan wisata baru yang akan menjadi daya tarik lain bagi wisatawan untuk berkunjung, salah satunya yaitu wisata religi, wisata religi adalah bentuk dari hubungan pariwisata dan kegiatan keagamaan seperti ziarah, ziarah menjadi rute pariwisata yang sangat dekat dengan kegiatan keagamaan, bahkan pelancong atau wisatawan yang melakukan ziarah dengan sukarela meninggalkan tempat tinggal mereka hanya untuk tujuan tertentu dalam kegiatan ke agamaan ini, pariwisata religi memang berbeda dengan pariwisata lain, karena pariwisata religi menggabungkan pariwisata dan kegiatan keagamaan di sebuah daerah, ada beberapa hal yang sering di cari oleh pelancong dalam melakukan kegiatan pariwisata religi, misalnya mengunjungi situs situs peninggalan sejarah dan peradaban agama dan untuk mendalami ilmu agama (Uysal,2013).

Wisata religi merupakan sebagai kebutuhan untuk menemukan makna dan tujuan dalam kehidupan seseorang untuk memuaskan keinginan diri sendiri untuk percaya pada kekuatan tertinggi menurut (Mitroff & Denton,1999 ; Almuhrzi, Alsawafi 2017). Wisata religil juga bisa dilihat sebagai perjalanan ke tempat suci yang penting bagi kepercayaan seseorang, ini juga bisa bertujuan mendapatkan peningkatan spiritual atau untuk lebih mendekatkan diri pada sang pencipta (Jesurajan,&Prabhu,2012; Almuhrzi, Alsawafi 2017). Spiritual sendiri diartikan sebagai perasaan keterhubungan dengan kekuatan yang lebih tinggi dan pencarian makna kehidupan, penderitaan, kematian dan tujuan menyeluruh dari kehidupan itu sendiri (Ahmad, Khan2015 ; Almuhrzi, Alsawafi 2017).

Selama beberapa dekade, wisata religius telah memainkan peran utama dalam menarik wisatawan ke tempat-tempat suci untuk berlibur. Pada berbagai perjalanan

wisata religius menjadi menarik karena keterkaitan untuk mendekatkan diri pada Tuhan, mencari perlindungan dan memperoleh berkat dari orang suci (Almuhrzi, Alsawafi 2017). Situs wisata keagamaan seperti katedral, kuil, dan masjid dan situs-situs lain peninggalan sejarah yang berkaitan agama kini semakin menarik, banyak sekali wisatawan dari seluruh dunia mulai tertarik melakukan perjalanan wisata yang berkaitan agama bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan spiritual saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, pendidikan, dan pengenalan budaya (Francis, Williams, Annis, & Robbins, 2008; Shackey, 2001; Woodward, 2004; Kreiner, 2015). Tidak semua hal-hal yang berbau religius selalu berkaitan dengan situs-situs fisik ataupun tempat ibadah, dalam pengembangan dan budaya dalam masyarakat situs-situs religius berkembang dalam setiap kegiatan budaya dalam masyarakat seperti traksi atraksi, musik ataupun kegiatan hiburan yang lain yang memiliki makna keagamaan saat ini atau masa lalu (Hughes, Bond, & Ballantyne, 2013 ; Kreiner, 2015).

Wisata religius juga banyak menawarkan wisata pengalaman dalam kegiatan termasuk ibadah, pertunjukan paduan suara, pertunjukan musik, upacara kemasyarakatan dan keagamaan (Nolan & Nolan, 1992; Kreiner, 2015). Studi ini juga menunjukkan bahwa orang mengunjungi tempat keagamaan untuk berbagai alasan atau mungkin tidak hanya terkait untuk kebutuhan iman ataupun spiritual (Hughes et al., 2013; Krein, 2015). Demak adalah sebuah kota yang memiliki sejarah yang identik dengan perkembangan dan penyebaran agama Islam, Demak adalah kerajaan Islam pertama pulau Jawa Kerajaan ini didirikan oleh Raden Patah pada tahun 1500 sampai 1550 (Soekmono, 1973 ; Rokhman , Yuliana & Zulkarnain, 2016).

Sebagai kerajaan Islam pertama di Pulau Jawa, Kerajaan Demak memiliki peran besar dalam proses islamisasi saat itu. Kerajaan Demak berkembang sebagai pusat perdagangan dan Dakwah Islam Demak Bintoro memiliki lokasi yang strategis. Lokasinya sangat menguntungkan bagi perdagangan dan pertanian. Dulu Demak Bintoro terletak di selat antara Murai dan pegunungan Jawa. (Ahmad al-Usairy, 2003; Rokhman, Yuliana & Zulkarnain, 2016). Lokasi Demak Bintoro yang strategis merupakan salah satu penyebab Kesultanan Demak berkembang



pesat di dalam berdirinya Kesultanan Demak. Kabupaten Demak selain sejarah tentang penyebaran islam oleh para wali, Demak juga identik dengan peninggalan peninggalan sejarah peradaban islam yang sampai saat ini masih terjaga dengan baik dan masih menjadi magnet untuk menarik wisatawan berkunjung ke demak, Masjid Agung Demak adalah masjid tertua di Indonesia. Terletak di desa Kauman, Demak, Jawa Tengah. Masjid ini dulu adalah tempat berkumpulnya para teolog (wali) misionaris Islam, atau disebut Walisongo, untuk membahas ajaran Islam khususnya di Jawa dan Indonesia pada umumnya. Pendiri masjid ini adalah Raden Patah, yang merupakan raja pertama Kesultanan Demak (De Graaf, HJ dan Pigeaud, 1985; Rokhman, Yuliana & Zulkarnain, 2016). Masjid Agung Demak adalah masjid bermotif Islam yang dibangun oleh sembilan Wali dalam satu malam (Rokhman, Yuliana & Zulkarnain, 2016)

Sebagai kota kecil di jawa tengah, lokasi kabupaten Demak yang berada di tengah tengah kota besar seperti Semarang dan Kudus tak mau kalah dalam mempromosikan pariwisatanya, kota demak memiliki banyak potensi pariwisata untuk di promosikan , sebagai kota yang memiliki unsur sejarah peradaban islam yang kental, kota demak tidak hanya memiliki masjid agung demak sebagai daya tarik untuk menarik wisatawan, kota demak yang terkenal memiliki julukan sebagai “Kota Wali“ merupakan tujuan wisata religi yang cukup terkenal di jawa dimana tidak hanya masjid agung demak saja yang menjadi daya tarik namun juga terdapat makam sunan kalijaga yang merupakan salah satu wali songo yang berperan dalam penyebaran agama islam di demak (Astuti, 2009). Dalam hal ini *city branding* merupakan kebijakan pemerintah yang di perlukan untuk dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang merk sebuah kota untuk dapat di kenal dan menarik minat wisatawan berkunjung, sebagai kota yang terkenal dengan slogan “Kota Wali“ sebagai tujuan wisata religi ini memerlukan banyak perhatian dari pemerintah daerah dan dinas yang terkait untuk pengelolaan pariwisata agar pariwisata demak lebih baik namun tidak menghilangkan budaya yang sudah ada.

Penelitian yang serupa mengenai *city branding* di daerah dan negara lain, *city branding* merupakan kebijakan pemerintah yang cukup berhasil dalam

mempromosikan pariwisata sebuah daerah dan negara, sebuah study penelitian di Malaysia menyatakan bahwa branding merupakan strategi yang ampuh dalam meningkatkan jumlah wisatawan muslim yang datang ke Malaysia, dengan memusatkan perhatian kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke Malaysia bahwa Malaysia adalah negara yang aman bagi turis muslim dengan sajian berbagai makanan halal (Mohamed, Shafaei, 2015). Sebelum adanya kebijakan branding yang di gunakan pemerintah kabupaten Demak untuk mempromosikan pariwisata religinya, Demak memang sudah terkenal dengan tujuan wisata religi namun di sisi lain pemerintah kota berupaya untuk tetap menjaga identitas kota Demak sebagai tujuan wisata religi dengan menggunakan tagline Demak kota wali agar tidak kalah dengan kota-kota lain yang juga memiliki potensi wisata religi dan tetap menarik wisatawan untuk berkunjung. Sehingga Demak tidak kehilangan identitasnya sebagai kota wali dan tujuan wisata religi karena alasan tersebut pemerintah kota memilih menerapkan kebijakan *city branding* untuk mempromosikan wisata religi di Demak.

Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *city branding* dapat mempromosikan pariwisata kabupaten Demak sebagai wisata religi dan membentuk identitas kota Demak sebagai kota tujuan wisata religi.

## **2. METODE**

Penelitian ini tergolong penelitian jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan deskriptif, metode penelitian kualitatif adalah metode yang di gunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah, metode kualitatif di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, metode kualitatif yang di lakukan lebih bersifat deskriptif data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada makna pada data yang sedang di amati (Sugiyono, 2014 : 9) dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif ini di harapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi secara jelas untuk mengetahui bagaimana *city branding* dapat mempromosikan pariwisata kabupaten Demak sebagai wisata religi dan

membentuk identitas kota demak sebagai kota tujuan wisata religi sesuai dengan fakta yang ada.

Penelitian ini penulis menggunakan dua pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder yang saling berhubungan, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data atau peneliti sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti seperti dokumen sebagai alat pemberi informasi, berikut ini adalah tehnik pengumpulan data yang nantinya akan di gunakan peneliti guna mendapataka data yang valid dengan wawancara mendalam dan dokumen. Wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dengan pihak *staff* dinas pariwisata kabupaten demak. Informan akan diberi beberapa pertanyaan mengenai Branding Kabupaten Demak Dalam Mempromosikan Pariwisata Demak Sebagai Wisata Religi. Peneliti juga akan menggunakan studi dokumen sebagai sumber penguat penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah Ardhito Prabowo,SH,MM, sebagai Kepala bidang promosi dan pemasaran, Siti cholifah selaku Staf promosi wisata,serta Hadi Nugroho ,BA selaku *Staff* atraksi wisata dan hiburan umum dan sebagai data pendukung penulis menambahkan satu narasumber lagi yaitu admin akun media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk mengumpulkan informasi tambahan terkait dengan city branding Kabupaten Demak. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden atau narasumber dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang di anggap paling tahu tentang segala informasi secara detail yang peneliti butuhkan, dalam kasus ini adapun narasumber atau responden yang peneliti tuju.

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan member check dengan melibatkan informan untuk mengoreksi kembali hasil yang didapat dalam wawancara (Pujileksono, 2015). Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman 1984 (dalam sugiyono, 2014) dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk memfokuskan pada hal hal yang perlu dan penting dalam informasi yang di sampaikan sehingga dapat memberikan gambaran awal yang jelas tentang pokok permasalahan. Penyajian

data dilakukan dalam bentuk uraian singkat seperti berbentuk teks yang bersifat naratif, dengan demikian akan memudahkan penulis memahami apa yang terjadi. Langkah terakhir dalam model Miles and Huberman adalah *verification*, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai kesimpulan awal untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara kepada empat narasumber yang dipilih peneliti yaitu; Siti Cholifah (KASIE promosi wisata), Hadi Nugroho, BA (KASIE atraksi wisata dan hiburan umum), Ardhito Prabowo, SH, MM (KABID promosi dan pemasaran) dan yang terakhir adalah admin akun instagram Dinas pariwisata Kabupaten Demak sebagai data pendukung. Untuk memberikan informasi terkait dengan Branding Kabupaten Demak Dalam Mempromosikan Pariwisata Demak Sebagai Wisata Religi dan membentuk identitas kota demak sebagai kota tujuan wisata religi, didapat beberapa penemuan yang terkait tentang branding Kabupaten Demak sebagai wisata religi.

Dinas pariwisata kota demak berdiri sejak tahun 1875 saat itu dinas pariwisata masih bergabung dengan dinas pengajuan permohonan Kabupaten Demak, pada tahun 2016 dinas pariwisata resmi berdiri sendiri, sejak itulah dinas pariwisata kabupaten demak mulai giat melaksanakan kegiatan promosi secara lebih luas untuk mengenalkan identitas kota demak yang berselogan demak kota wali sebagai kota tujuan wisata religi.

Sebagai kota yang sarat dan kental akan budayanya yang agamis dinas pariwisata pun memiliki keinginan untuk memperkenalkan Demak secara lebih luas lagi agar dapat dikenal secara lokal maupun mancanegara, salah satu contoh yang dapat dilihat dari Bilbao di Spanyol, yang melakukan pengenalan merk kembali setelah tragedi hancurnya aspek perekonomian mereka (Plaza, 2000; Hazime, 2011). hal ini pula yang melatar belakangi dinas pariwisata untuk ikut turut serta melakukan branding kota agar Demak lebih dikenal dan memiliki identitas atau ciri khas yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Konsep *city branding* bertujuan untuk memasarkan dan mengembangka potesi-potensi yang ada dalam sebuah kota sehingga mendorong perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di kota tersebut (Yunanda & Salamah 2014; Lestari,2016). Ada empat proses langkah startegis yang harus di lakukan ketikan melakukan *city branding* merut Andrea Insch yaitu *identity* , *objective*, *communication* , *cohherence* dari empar proses tersebut maka peneliti akan mendiskripsikan secara jelas tentang bagaimana *city branding* yang di lakukan di Kabupaten Demak .

Identity adalah proses dimana kita mengenali atau menggali asset atau keunikan tersendiri dari sebuah kota, dalam proses ini harus di ketahui terlebih dahulu asset apa saja yang di miliki kota secara fisik maupun keadaan masyarakatnya sehingga dapat di jadikan aspek pendukung dalam menerapkan kebijakan *city branding* agar sesuai dengan realitas kota yang ada, seperti dari hasil wawancara berikut.

*“Dalam menciptakan identitas melihat dari kondisi wilayah , kondisi masyarakat dan kebudayaannya, di demak masyarakatnya agamis karena dari sejarahnya memang sudah di gariskan seperti itu , kerajaan islam pertama di jawa, penyebaran islam pertama di jawa yang di lakukan para wali songo yang berkumpul di demak, ya karena itu kita membuat identitas demak sebagai kota wali yang terkenal dengan wisata religinya”.*  
(Wawancara Ardhito Prabowo, KABID promosi dan pemasaran , 23 januari 2018)

Demak Kota Wali yang menjadi tagline kota Demak, di lihat dari kondisi wilayah Demak dan unsur budaya kota Demak yang sangat agamis, Demak merupakan kerajaan islam pertama di pulau jawa yang penyebarannya di lakukan oleh wali songo dengan bukti peninggalan sejarah yaitu Masjid Agung Demak dan makam Sunana Kalijaga yang berada di desa Kadilangu sehingga sarat dengan unsur kebudayaan yang agamis sehingga menjadikan Demak sebagai kunjungan wisata ke Agamaan (Astuti, 2010). Sedangkan yang dipaparkan oleh admin instagram @DinasPariwisata\_Demak tentang tagline “Demak Kota Wali” dan lebih di kenal

dengan demak sebagai wisata religi sesuai dengan apa program yang di buat oleh dinas pariwisata tentang tagline dan identitas Demak.

*“Ya kami sesuaikan saja dengan program pemerintah, pemerintah punya program demak kota wali demak kota wisata religi , berarti yang di tonjolkan wisata religinya ya kita posting terus wisata hiburan hiburan kegiatan kegiatan keagamaan , ya bukannya wisata lain tidak menarik , tapi kan sesuai program dinpar wisata religi yang lebih menojol untuk di kelola ya kita terus saja gencar mempromosikan itu, toh wisata religi itu memang sudah menjadi ciri khas budaya warga demak . (senin 5 maret 2018).*

Dari hasil wawancara bersama admin memaparkana bahwa pembuatan identitas yang di lakukan melalui media sosial di lakukan sesuai dengan program pemerintah kabupaten,karena wisata religi memang sudah di anggap ciri khas yang mendarah daging, sehingga penyebaran informasi yang di lakukan akan selaras dan sesuai dengan program pemerintah .

Sesuai dengan model vortex faktor penting yang harus di perhatikan pemerintah dari city branding yaitu : a) masyarakat kota yang stabil. b) visi dan misi dan kebijakan pemerintah kota. c) nilai , warisan budaya yang menarik dari sebuah kota. d) penyediaan layanan publik yang memadai untuk masyarakat dan wisatawan. Hal-hal itu di anggap penting guna mencerminkan hubungan dinamis antara merk kota yang di buat dengan pengunjung atau konsumen(parkenson,2004).

Tahap branding ini menjelaskan bahwa tujuan dan alasan yang jelas *city branding* harus di terapkan alasan yang mendasari bahwa kota harus memiliki Branding yang kokoh adalah untuk menciptakan keajahteraan bersama dan meningkatkan perekonomian masyarakat kota tersebut, dengan menarik wisatawan untuk berkunjung semakin banyak, karena sektor pariwisata adalah penyumbang pendapatan negara atau daerah non-migas dalam pembangunan nasional(Astuti,2010). Selain dari tujuan di bentuknya branding yang kokoh tersebut, ada tujuan lain yang di harapkan dinas pariwisata dalam penerapan branding di Demak, hal ini di paparkan dalam wawancara berikut .

“motivasi utama dalam menggunakan kebijakan tersebut tentunya untuk memperkenalkan demak dengan ciri khas yang ada semakin demak terkenal semakin menarik masyarakat untuk berkunjung , jika masyarakat atau wisatawan yang berkunjung makin meningkat tentu pemasukan kota makin meningkat mbak , pembangunan yang baik dapat terlaksana , perekonomian masyarakat meningkat jika perekonomian meningkat masyarakat sejahtera , kan begitu mbak , ujung ujungnya kebijakan itu kan juga untuk kepentingan masyarakat juga” (selasa 23, Januari 2018).

Dari wawancara di atas menurut narasumber menjelaskan bahwa motivasi dalam penerapan *program city branding* di dasari dari keinginan dinas pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata religi di kota Demak , selain itu dinas pariwisata juga mengungkapkan bahwa semakin meningkatnya kunjungan wisata maka perekonomian masyarakat lokal juga ikut meningkat sehingga kesejahteraan bersama dapat tercapai .

Komunikasi ini merupakan tahap dimana proses menghubungkan dan menyampaikan misi bersama antara para *stake holder* yang berperan dalam kelangsungan *city branding* , karena komunikasi yang baik harus nya di lakukan dengan mengkoordinasikan seluruh pemangku kepentingan dalam sebuah kota untuk tujuan bersama dalam mengembangkan pariwisata kota, seperti hasil dari wawancara berikut .

“Ada , faktor lain dari para stakeholder dari para pemangku kepentingan, dari turis dari biro *tourguide* yang dapat menarik wisatawan dari paket wisata , dari investor seperti penginapan dan mencantumkan slogan demak kota wali di setiap produk atau barang jasa yang mereka miliki “. (selasa , 23 Januari 2018).

Dari pemaparan wawancara tersebut di ketahui bahwa dinas pariwisata melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dengan cara mengajak *stakeholder* atau pihak pihak yang terkait dalam mempromosikan demak mencantumkan *tagline* yaitu “Demak kota Wali” di setiap produk atau jasa. Dalam point komunikasi ini bertujuan untuk mengembangkan pariwisata indonesia secara khusus untuk merealisasi visi yang telah di bentuk untuk menarik puluhan juta

pengunjung dari manca negara, oleh sebab itu program branding kota haruslah sesuai dengan visi yang sudah di rencanakan(Ivani, 2015).

Proses dimana pemerintah menyampaikan pesan tentang tagline kota kepada masyarakat agar tetap konsisten dan seragam dalam menggunakan tagline di setiap produksi barang atau usaha jasa nya terutama dalam bidang pariwisata , di harapkan para pelaku usaha pariwisata dapat konsisten memakai dan menyampaikan pesan yang sama kepada wisatawan tentang tagline “Demak Kota Wali” dan meyampaikan atau menerapkan identitas Demak dan mencerminkan budaya religi yang kental sehingga pantas di juluki bahwa Demak sebagai kota wisata religi . seperti yang di jelaskan Siti Cholifah selaku KASIE promosi wisata dalam wawancara pada senin , 22 Januari 2018 sebagai berikut .

*“Koordinasi secara langsung sih tidak Cuma kami hanya memberi masukan ketika survey saja gak langsung di kumpulin semua enggak kalo masyarakatnya , tapi kalo koordinasi khusus biasanya sama pihak hotel, kita jelaskan kalo tagline kita Demak kota wali , karena demak sebagai tujuan wisata religi makanya kita harus mencerminkan budaya wong demak “. (pada senin , 22 Januari 2018).*

Dalam wawancara bersama narasumber di jelaskan bahwa dinas tidak melakukan koordinasi secara langsung bersama masyarakat , namun dinas pelakukan koordinasi langsung bersama para pemangku kepentingan seperti pemilik hotel atau biro untuk menyampaikan tentang tagline demak agar tetap selaras mencerminkan identitas dan budaya yang ada di kota Demak .Sama seperti penjelasan dari Ardhito Parbowo sebagai (KABID promosi dan pemasaran) saat melakukan wawancara menjelaskan .

*“Setiap program dari dinpar kita akan mengundang beberapa pihak yang terlibat seperti perangkat desa , perwakilan dari dinas dinas terkait lainnya , yang terutama investor atau pelaku usaha pariwisata mbak , kita koordinasikan semua , kita jelaskan program program kita untum mempromosikan demak , seperti menjelaskan tentang tagline , menjelaskan identitas demak sebagai kota wisata religi , menjelaskan sebagian bagian dari kota demak kita harus mencerminkan budaya wong demak yang*



*religius , santun , dan sopan agar setiap wisatawan yang berkunjung nyaman , untuk pelaku pariwisata nya sendiri biasanya kita bekerjasama dalam usaha kesadaran ya , kalau bisa untuk produk produk jasa atau souvenir yang di jual , menggunakan tagline Demak kota Wali”.* (wawancara pada Selasa 23 Januari 2018).

Hasil wawancara menjelaskan bahwa dinas pariwisata mengundang beberapa perwakilan dari masyarakat seperti perangkat desa, investor, atau pelaku pariwisata lainnya untuk mensosialisasikan program pemerintah dalam penggunaan tagline di setiap barang atau jasa guna menggambarkan identitas demak dan menempelkan tagline dalam setiap produk barang atau jasa yang mencerminkan budaya kota demak.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang pentingnya sebuah identitas merk sebagai salah satu faktor pendorong suksesnya tujuan dari merk tersebut (Qu, Kim, & Im, 2011). Bahwa sebuah identitas merk dapat mempengaruhi pikiran masyarakat dan menempatkan merk pada posisi tertentu di pikiran masyarakat , identitas yang kuat akan membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan merk tersebut karena identitas memudahkan masyarakat mengenali ciri khas dari sebuah merk :

*“kenapa di juluki kota soalnya di masyarakat itu kan lebih familiar nya kata kota ya, kota kan yang di maksud itu pusat perkumpulan di tengah tengah daerah, lah demak itu kan pusat berkumpulnya para wali , makanya muncul slogan demak kota wali , biar mudah di ingat saja sebetulnya kalo sebuah istilah mudah di ingat kan cepat menempel di pikiran masyarakat, karena itu kabid dinpar , membuat kebijakan menggunakan seloga Demak Kota wali, lebih mudah mengidentifikasi nya, cukup kita kembangkan, kita lestarikan jangan sampai hilang karena modernitas”.* (wawancara dengan Hadi Nugroho, BA , KASIE atraksi wisata dan hiburan umum , Senin 22 Januari 2018 ).

Hasil temuan dari wawancara bersama narasumber di jelaskan bahwa tagline Demak kota wali bukan berarti status Demak sebagai sebuah kota, Demak berstatus Kabupaten namun di juluki kota karena istilah kota lebih mudah melekat di

pikiran masyarakat, kota bukan di maksudkan status pemerintahan kota , melainkan kota yang di maksud adalah pusat dari peradaban sejarah islam dan tempat berkumpulnya para waali saat itu, sehingga istilah kota di pertahankan di maksud kan untuk tetap menjaga pikiran masyarakat mengenai identitas Demak agar tidak ter gerse zaman.

Dalam mempromosikan sebuah brand perlu di pikirkan secara matang tentang media atau alat promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum secara efektif dan efisien sehingga dapat menarik minat masyarakat sehingga pesan yang di sampaikan lebih mudah dan dapat di ingat dalam benak masyarakat(Munandar,& Herman ,2016). Dewasa ini fenomena internet sudah tidak lagi asing di telinga masyarakat , saat ini yang ada di benak masyarakat bukan lagi media kuno yang mudah di terima, internet menjadi trobosan yang luar biasa di era globalisasi ini, penyebaran informasi yang sangat cepat, luas dan mudah di terima masyarakat inti menjadi pendorong kemajuan dunia. Munculnya internet juga mendorong menjamurnya media sosial di masyarakat seperti, *facebook, twitter, instagram, path, whatsapp, BBM, line* dan lain sebagainya(Munandar,& Herman ,2016). Keunggulan internet dan media sosial yang semakin hari semakin tidak terkendali dan menjadi alat utama penyebaran informasi yang tepat tentang promosi sebuah merk, dan menjadikan penyebaran informasi dari sebuah merk lebih efektif(Hamzah, 2013 ).

Dalam mempromosikan pariwisata demak pemerintah kota atau dinas pariwisata memanfaatkan media baru tersebut untuk lebih memangkas pengeluaran daerah dalam promosi pariwisata yang ada , dinas pariwisata memiliki website resmi yaitu [pariwisata.demakkab.go.id](http://pariwisata.demakkab.go.id) dalam website tersebut menampilkan berbagai informasi yang menyampaikan kepada masyarakat tentang kota Demak, informasi mengenai sejarah, pariwisata, serta profil dinas pariwisata dan informasi informasi penting lainnya, selain menggunakan *website* ada beberapa media lagi yang di jadikan alat penyebar informasi oleh dinas pariwisata seperti yang di paparkan dalam wawancara bersama Ardhito Prabowo(KABID promosi dan pemasaran) :

*“Kita pake internet , kita pake web , leaflet, baliho , promosi keluar saat kita pameran , kadang kita lewat siaran tv mmc grub , radio , RRI ,RSKW pokoknya segala media yang bisa kami jangkau”*(wawancara pada Selasa 23 Januari 2018).

Dari hasil pemaparan di atas terlihat bahwa dinas pariwisata kabupaten Demak telah memakai berbagai media yang bisa di gunakan sebagai alat promosi pariwisata agar lebih di kenal publik, namun dari bebrapa media tersebut ada bebrapa media yang memiliki kekurangan dalam sistem komunikasi yang berjalan hanya satu arah dan tidak bisa menerima feedback secara langsung dari masyarakat atau publik sebagai *audience* , beberapa media yang hanya menjalankan komunikasi satu arah yaitu , stasiun televisi , radio , koran , baliho , leaflet, media media yang masih tradisional ini mampu memberikan informasi kepada publik tapi tidak dengan penerimaan feedback nya(Levison,2011; Zhou & Wang,2014). media tersebut mampu memberikan informasi kepada publik tapi tidak mapu menerima feedback atau pun saran yang di berikan masyarakat secara langsung tentang branding kota Demak .

Selain media tradisional yang sudah di jelaskan di atas, usaha dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisatanya juga telah merambah media baru , seperti menggunakan media sosial instagram yang di kelola langsung oleh dinas pariwisata dalam memberikan, menyebarkan informasi penting seputar Demak dan pariwisatanya , instagram resmi yang di buat bertujuan untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi dan berbagi informasi kepada dinas pariwisata tentang wisata dan agenda Kabupaten Demak, @dinaspariwisata\_demak adalah alamat dari akun resmi dinas pariwisata Demak .

*“lebih memilih menggunakan instagram karena penggunaan website itu sulit dan jangkauannya tidak se luas intagram, website juga hanya di akses oleh orang orang tertentu , untuk posting informasi juga tidak bisa se menarik instagram“.* (wawancara bersama admin instagram @dinaspariwisata\_demak, Senin 5 Maret 2018).

Dari pemaparan wawancara di atas media sosial instagram mempermudah pemasaran dan informasi mengenai pariwisata dan agenda kabupaten Demak, banyak akun media sosial yang lain yang dapat mempromosikan, memberi informasi dan membagikan gambar tentang kehidupan sehari-hari sehingga dapat menjadikan sumber informasi baru bagi orang lain (Xiang, & Gretzel, 2010). Tapi tidak bisa ditolak mudahnya masyarakat mengakses dan membuat akun media sosial, memicu munculnya akun media sosial yang lain tanpa izin dari dinas pariwisata, akun-akun swasta yang tidak terikat dinas bisa dengan bebas menyebarkan informasi yang sama melalui akun pribadi milik perorangan.

*“Media eksternal paling Cuma website dinpar juga, kalo enggak kita cantumkan nama akun instagram dinpar di baliho baliho, kalo media sosial lain atau akun instagram lain ya bukan akun resmi dari dinpar, kita Cuma memberi hastag demak kota wali saja biar akun lain ikut mempromosikan tentang demak, walaupun jarang menggunakan hastag demak kota wali, tapi lebih sering menggunakan kata kunci nama kota saja masyarakat juga bisa dengan mudah mencari informasi tentang demak”* (wawancara dengan admin @dinaspariwisata\_demak, Senin, 5 Maret 2018).

Munculnya akun-akun media sosial lainnya yang bukan resmi dari dinas pariwisata menimbulkan banyak pesaing dari akun sosmed resmi dari dinas pariwisata dari segi masyarakat yang mengikuti akun sosmed, dinas pariwisata menggunakan akun instagram sejak tahun 2016 dan mulai aktif kembali pada pertengahan tahun 2017.

*“Media yang digunakan ada banyak, Ada baliho, video tron tapi bekerjasama sama pihak swasta, radio RSKW, radio RRI, media sosial kayak website, instagram. tapi ya gitu karena rata-rata pegawai disini itu sudah sepuh kayak pengoprasian media media sosial sangat kurang aktif padahal kita punya media sosial, kalo untuk prioritas media sebenarnya kita prioritas semua, tapi khusus untuk yang dari dinpar sendiri kita lebih ke RSKW, RRI gitu soalnya kalo website juga tidak terlalu aktif”* (wawancara dengan Siti Cholifah, Senin 22 Januari 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa media sosial tidak terlalu efektif dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa , tergantung dari SDM pengguna sosmed itu sendiri , akun isntagram dinas pariwisata demak banyak menampilkan informasi tentang pariwisata demak yang berupa gambar dan foto foto yang menarik tentang pariwisata di demak .

*“Kita posting foto foto wisata apa saja yang ada di demak , yang dapat menarik pengunjung , kita upload foto foto yang bagus bagus terus kita kasih caption yang menarik dan informasi yang lengkap supaya masyarakat bisa membaca informasi tersebut tentang wisata apa saja yang ada di demak , kita juga pakai hastag biar penyebarannya makin luas , kita juga repost foto foto dari orang orang yang berkunjung ke wisata demak , kita juga tidak jarang membalah pesan pribadi yang bertanya tentang demak “ (wawancara dengan admin sosmed @dinaspariwisata\_demak , 5 maret 2018).*

Media sosial adalah sebuah wadah untuk memfasilitasi publik yang memungkinkan setiap orang dengan mudah berbagi informasi dengan orang lain(Cao et al, 2011; Wang & Wang, 2014). Dengan adanya media sosial di harapkan mampu membantu dinas pariwisata untuk mempromosikan pariwisata kabupaten demak dengan lebih luas, dengan jangkauan media sosial pariwisata lebih dapat di kenal publik, adanya media sosial juga di harapkan mampu menjembatani dinas pariwisata dengan masyarakat untuk saling bertukar informasi dan berbagi opini publik tentang sebuah kota .

*“masyarakat ikut berperan merekomendasikan wisata wisata yang ada di demak lalu di tandai di akun dinpar , trus kita repost . kalo mereka upload foto tentang demak pasti banyak juga orang yang melihat toh , walaupun enggak follow akun dinpar tapi kan mereka melihat dari postingan orang lain ya gak masalah malah bagus semakin banyak yang posting tentang demak , semakin banyak juga yang tau “ (wawancara dengan admin instagram @dinaspariwisata\_demak , 5 maret 2018).*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota pun ikut berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata demak, terutama wisata religi yang menjadi tujuan utama para wisatawan berkunjung ke demak, semua orang berhak mengakses dan melihat atau berbagi foto tentang tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, ikut berpartisipasi masyarakat dalam mempromosikan wisata kabupaten demak tentu sangat membantu dinas pariwisata dan program branding kota, penggunaan media sosial juga menjadi terobosan baru dari dinas pariwisata untuk memperkenalkan pariwisata demak selain dengan media tradisional sebagai penunjang, hal ini selaras dengan hasil dari penelitian lain mengenai program kreatif Ridwan Kamil sebagai walikota Jawa Barat yang menggunakan media sosial untuk mengajak masyarakat berperan aktif dalam memajukan kota dan berpartisipasi dalam menjaga infrastruktur bersama (Munandar & Suherman, 2016).

*“Iya, karena jangkauannya lebih luas dan masyarakat bisa makin penasaran pas nonton foto yang kita upload, penasaran untuk melihatnya secara lebih jelas dan pasti lebih meningkat, karena akun sosmed juga yang menarik kaum muda juga ikut penasaran, soalnya rata-rata pengguna instagram kan anak muda ya walaupun sekarang semua usia hampir pakai sosmed, walaupun pengikut kita masih kalah banyak dengan akun-akun lain, akun swasta yang mencantumkan nama demak, tapi semua akun-akun itu mendapat info dari akun resmi ini, Cuma mungkin akun kami hanya kurang aktif saja sehingga followers nya sedikit”* (wawancara dengan admin @dinaspariwisata\_demak, 5 maret 2018)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa akun media sosial sangat membantu dinas dalam meningkatkan jumlah pengunjung, ini berarti tujuan dari dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang berhasil, walau dalam praktiknya dinas masih kekurangan pengikut di media sosial dan kalah dengan akun-akun lain yang tidak resmi berdiri, atau akun-akun swasta perorangan.



**Gambar 1. Instagram Dinas Pariwisata Demak**

*“Ya itu tadi kita ulpad foto yang bagus , caption yang persuasif, informatif kita gunakan hastag atau menandai lokasi biar gampang kalo mau cari di kolom pencarian , bisa juga menggunakan hastag atau menandai foto biar bisa kita re post” (wawancara dengan admin @dinaspariwisata\_demak senin 5 maret 2018)*

Dapat di lihat dari gambar di atas, bahwa admin instagram @dinaspariwisata\_demak, membagikan segala informasi yang berkaitan dengan agenda kabupaten Demak, seperti agenda event, pagelaran seni , acara keagamaan dan wisata di demak, disini admin juga menggunakan hastag untuk mempermudah publik mencari dan meng akses informasi dari akun instagram dengan menggunakan *caption* yang informatif, akun dari dinas pariwisata juga mengajak masyarakat berpartisipasi dalam mempromosikan dan memberi feedback atau opini ke pada dinas pariwisata dengan cara me re-post foto yang di upload oleh masyarakat dan di tandai ke akun dinas pariwisata. Media sosial menjadi alat komunikasi dua rah yang paling efektif dalam menransfer pesan sehingga menjadikan pemasaran yang efektif, efisien , dan mudah di akses oleh masyarakat luas(Sun, 2004; Zhou & Wang, 2014).

City branding yang di lakukan dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata kabupate Demak sebagai wisata religi dan membentuk identitas kota Demak sebagai yujuan wisata religi dilakukan dengan menggunakan empat proses penting *city branding* dari teori Andreas Insch yaitu *Identity, objective, communication, coherence*. Proses identitiy yang di lakukan dinas pariwisata Demak di lakukan dengan mengidentifikasi keadaan masyarakat dan sejarah yang berpengaruh dalam masyarakat selama ini. Hal ini jelas menggambarkan bahwa Demak melakukan proses *identity* yang baik dan faktor pendukung seperti Masjid Agung Demak, makam Sunan Kalijaga dan peninggalan sejarah lain sebagai bukti fisik bahwa Demak menerapkan program *city branding* untuk mempromosikan pariwisata demak sebagai tujuan wisata religi,.dalam model vortex bebrapa hal penting yang harus di perhatikan dalam *city branding* yaitu ke setabilan masyarakat kota, visi misi pemerintah, nilai warisan budaya yang menarik, dan penyediaan layanan publik untuk wisatawan(Parkenson, 2004). Dalam kasus ini di simpulkan bahwa proses identity yang terjadi menurut Andrea insch yang di lakukan dinas pariwisata adalah mengidentifikasi nilai atau budaya yang menarik dari kota demak untuk di jadikan ciri-ciri tertentu.



Setelah proses *identity* di lakukan hal selanjutnya yang di lakukan dinas pariwisata adalah mencari alasan yang tepat mengapa menggunakan kebijakan city branding dalam mempromosikan wisata religi dan mengenalkan identitas demak sebagai kota wali pada masyarakat luas, proses ini di sebut dengan *Objective*. Dari hasil wawancara yang telah di lakukan bahwa ada motivasi motivasi lain yang di bentuk oleh dinpar dalam penerapan branding kota yaitu untuk kemajuan ekonomi dalam sektor pariwisata untuk masyarakat dan kesejahteraan masyarakat lokal. Hasil tersebut sesuai dengan tujuan *city branding* tujuannya adalah membuat dan memodifikasi persepsi masyarakat tentang sebuah kota yang di rancang untuk memberikan keunggulan yang kompetitif di banding dengan kota kota yang lain pemerintah kota bertanggung jawab atas pembentukan branding sebuah kota, dengan menekankan beberapa atribut penting untuk menarik minat masyarakat, menurut (Uysal, 2013 ; Stigel dan Frimann, 2006 ).

Ini membuktikan bahwa tujuan dinpar menerapkan *city branding* untuk memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisata Kabupaten demak dalam sektor Pariwisata religi bukan untuk keuntungan sendiri, melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kesejahteraan masyarakatnya, kesamaan tujuan antara dinpar masyarakat dan pihak yang berkepentingan perlu di bentuk dengan baik untuk menjadikan stabilitas dan efek untuk ke depannya bagi kesejahteraan bersama, baik stabilitas atau peningkatan dalam program city branding yang di bentuk, peningkatan keselarasan atau kerjasama dengan masyarakat dan pemangku kepentingan harus terus di jaga, apabila keselarasan tersebut di jaga maka program-program dinpar akan berjalan dengan lancar , bila program berjalan dengan lancar maka kota akan menjadi semakin terkenal dan di lirik publik tidak menutup kemungkinan bahwa semakin di kenalnya sebuah kota maka perekonomian penduduk juga semakin meningkat .

Langkah ke tiga dalam strategi *city branding* menurut Andrea Insch yaitu *Communication* dalam proses ini dinas pariwisata melakukan komunikasi untuk menyampaikan misi bersama, msis dalam hal ini yang di maksudkan adalah tujuan dinas pariwisata dalam City branding kabupaten Demak, sperti yang di paparkan oleh narasumber bahwa dalam proses *communication* ini dinas pariwisata

mengajak para pemangku kepentingan dan *stakeholder* untuk menggunakan tagline “Demak Kota Wali” dalam setiap produk atau jasa guna lebih melekatkan identitas demak dalam pikiran masyarakat, tagline tersebut juga berguna untuk menjadi ciri atau identitas demak agar lebih terkenal dan menarik minat kunjungan wisatawan, serta mengembangkan pariwisata secara lebih luas ke manca negara agar visi dan misi bersama yang telah dibentuk berjalan sesuai rencana (Ivani, 2015).

Langkah terakhir dalam *city branding* menurut Andrea Insch yaitu proses *coherence* dalam proses ini dinas pariwisata melakukan kegiatan koordinasi secara langsung kepada para *stakeholder*, pemangku kepentingan, investor, dan para pelaku pariwisata untuk memastikan tetap konsisten menggunakan tagline “Demak Kota Wali” sebagai identitas kota demak yang harus senantiasa disampaikan kepada wisatawan yang berkunjung, dalam hasil wawancara dijelaskan bahwa tagline tersebut tidak sekedar untuk mempermudah masyarakat dalam mengenang kota demak, namun dalam tagline juga menggambarkan keadaan realitas asli mengenai kota demak sendiri, tagline tersebut juga menggambarkan kondisi wilayah dan sejarah yang ada, maka dari itu tagline juga dapat menggambarkan identitas kota yang sebenarnya, identitas suatu merk penting sebagai salah satu faktor pendorong suksesnya tujuan dari sebuah merk, bahwa identitas dapat mempengaruhi pikiran masyarakat, identitas yang kuat juga dapat menjadikan masyarakat lebih dekat terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Qu, Kim, & Im, 2011). Di sisi lain dinas pariwisata tidak hanya menerapkan strategi *city branding* saja untuk mempromosikan demak sebagai tujuan wisata religi, tanpa adanya media yang tepat kegiatan *city branding* untuk promosi dan mengenalkan identitas demak sebagai tujuan wisata religi tidak akan berjalan dengan mudah dan sesuai target, untuk membantu kegiatan tersebut dinas pariwisata memanfaatkan berbagai media promosi beberapa di antaranya adalah baliho, *leaflet*, radio, koran, siaran TV, video tron, *website*, instagram.

Namun dari sekian banyak media yang digunakan dinas untuk kegiatan promosi banyak sekali kekurangan yang dimiliki sehingga tidak terlalu efektif dalam proses penyebarannya, beberapa media hanya menjalankan

komunikasi satu arah, sistem komunikasi yang berjalan hanya satu arah dan tidak bisa menerima *feedback* secara langsung dari masyarakat atau publik sebagai audience yaitu, TV, radio, koran, baliho, video tron, *leaflet*, dan media tradisional lain(Levision, 2011; Zhou & Wang, 2014). Dari hasil wawancara bersama narasumber dari dinas pariwisata menyebutkan bahwa dinas memiliki website dan instagram guna membantu dan mempermudah penyebran inforasi mengenai agenda dan kegiatan ataupun wisata yang berada di demak, penjelasan yang sama juga di paparkan oleh admin instagram resmi dari dinas pariwisata menyatakan bahwa website dan media lain memang kurang efektif dalam penyebaran informasinya , sehingga saat ini lebih di untamakan menggunakan media sosial instagram untuk kegiatan promosi, instagram menjadi media siosial yang efektif dalam kegiatan promosi wisata , karena media sosial ini jangkauan nya lebih luas dan lebih mudah dalam proses penyebaran informasinya, selain itu media ini juga dapat menerima feedback secara langsung dari masyarakat, media ssosial dalaha sebuah wadah untuk memfasilitasi publik yang memungkinkan setiap orang dengan mudah berbagi informasi dengan orang lain(Cao et al, 2011; Wang & Wang, 2014). Sedangkan pernyataan lain dari dinas pariwisata menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam keikut sertaan aktif menggunakan instagram dan memposting foto-foto yang merekomendasikan dan memberikan informasi tentang pariwisata demak membantu dapat membatu dinas pariwisata dalam kesuksesan program branding dalam mempromosikan pariwisata religi dan memperkenalkan identitas demak sebagai kota wali lebih luas lagi .

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa *City branding* adalah upaya atau strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat dalam regional maupun global, *city branding* yang di lakukan pemerintah kabupaten demak dalam mempromosikan pawisiata religi demak di lakukan dalam empat tahan menurut Andreas Insch dimana langkah langkahnya adalah *identity* , *objectivity* , *communication* , *cohherence* , empat langkah ini menjelaskan bagaimana city branding yang baik berlangsung. Dalam kegiatan

branding kota untuk mempromosikan pariwisata religi kota demak, dinas pariwisata menggunakan banyak media yang dapat di jangkau untuk kegiatan promosinya antara lain , baliho, video tron, radio, koran, website siaran tv lokal, leaflet, dan akun instagram, seperti yang sudah di jelaskan oleh admin media sosial dari dinas pariwisata , media sosial khusus nya instagram sangat membantu penyebaran informasi mengenai pariwisata demak dengan sangat mudah dan cepat, akun media sosial instagram @dinaspariwisata\_demak merupakan akun resmi dari dinas pariwisata kabupaten demak guna mempermudah jaringan komunikasi antara dinas pariwisata dengan masyarakat agar informasi yang tersampaikan lebih cepat dan masyarakat bisa langsung memberi *feedback* atau opini terkait pariwisata kabupaten demak, agar masyarakat juga mampu berperan aktif membantu mempromosikan kabupaten demak terutama wisata religi nya dan menjaga identitas kota demak sebagai kota wali dan tujuan wisata religi. Diharapka semua temuan dalam penelitian ini mampu memberikan manfaat dan refrensi untuk penelitian penelitian selanjutnya dan di harpakan akan ada penelitian penelitian serupa yang dapan melengkapi penelitian ini dan topik pembahasan yang lebih luas lagi dengan membahas *city branding* dari sudut pandang yang bebeda .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almuhrzi ,H. M., Alsawafi .A.M. (2017)Muslim Perspectives On Spiritual And Religious Travel Beyond Hajj:Toward Understanding Motivations For Umrah Travel In Oman .Tourism Management Perspectives retrieved from [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Tmp.2017.07.016](http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Tmp.2017.07.016)
- Hazime, H.(2011). From city branding to e-brands in developing countries; an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African journal of Business Management*, 5(12), 4731-4745.<http://doi.org/10.5879//AJMB10.533>
- Hidayat, N.(2014). *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. universitas Jember.
- Israel Kreiner, N.C., Shmueli ,D.F., Gal, M.B (2015). Understanding Conflicts At Religious-Tourism Sites: The Baha'i World Center, *Tourism Management Perspectives*. Retrieved from, <Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Tmp.2015.04.001>
- Ivani, S. Z N. (2015). Pengaruh city Branding "enjoy jakarta" terhadap cintra kota

dan keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Jannah, B, Dkk. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnaladmistrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kavartzis, M., & Ashworth, G, J. (2015). City Branding; An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economicasche En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Lestari, R, B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota dalam Persaingan Global Melalui City Branding, *5(2)*, 68-79
- Munandar,H, Suherman,M.(2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial . prodi hubungan masyarakat , Fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung , vol, 2, no,1 .
- Parkerson,B 2004 City Branding: Can Goods And, Services Branding Models Be Used To Brand Cities?. Vol. 1, 3, 242–264
- Pujileksono,S.(2015) Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif . Malang : Kelompok Intrans Publishing . Retriver From [Www.Intranspublishing.Com](http://www.intranspublishing.com)
- Prof . Dr. Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif , 2014 , ALFABETA , Bandung .
- Puspitasari, C. P.,(2017) Strategi *City Branding* Kota Surakarta Melalui Instagram @Sagendaolo , Universitas Muhammadiyah Surakarta .
- Qu, H., Kim, L., H., & Im, H. H. (2011). A model of DEstination Branding: Intergrating the concepts of the branding image. *Tourist Managemen*, 32(3), 465-476. <http://doi.org/10.1016/j.touriman,2010.03.014>
- Rokhman, M. N, Yuliana ,L., And Zulkarnain. (2016). The Emergence And Development History Of Demak Bintoro Kingdom, *Ijss.Vol.12, No.2* .
- Shafaei, F., Mohamed, B. , ( 2015) Malaysia’s Branding As An Islamic Tourism Hub: An Assessment , ISSN 2180-2491 GEOGRAFIA Onlinetm Malaysia Journal Of Society And Space 11 Issue 1 (97 - 106) ,
- Uysal, Ü.E.(2013) .Branding Istanbul: Representations Of Religion In Promoting Tourism. *Place Branding And Public Diplomacy* Vol. 9, 4, 223–235 , 223–235. Doi:10.1057/Pb.2013.16
- Widyani, A. A .(2010)Aktivitas Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Masjid Agung Demak Dan Makam Kadilangu. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yunanda, R. M., Salamah, U.(2014)Branding Tempat : membangun Kota,

Kabupaten, dan Provinsi Berbasis, Identitas,(55-85)

Zenker, S., Braun, E., Petersen, S.(2017) Branding The Destination Versus The Place: The Effects Of Brand Complexity And Identification For Residents And Visitors. *Tourism Management*. Retrieved from [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2016.10.008](http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008)

Zhang, L & Zhao, S, X.(2009). City Branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities*, 26(5), 245-254. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

Zhou, L., & Wang, T.(2014). Social media: Anew vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(October 2014), 27-32. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>