

DISEMINASI MEDIA PROMOSI KAMPUNG WISATA BALUWARTI GUNA
MENINGKATKAN *BRAND IDENTITY* DESTINASI PARIWISATA BUDAYA KOTA
SURAKARTA

Oleh

Nanang Wijayanto¹⁾, Tomi Agfianto²⁾, Deria Adi Wijaya³⁾

^{1,2,3}Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Sebelas Maret

E-mail: nanang3upwuns@staff.uns.ac.id

Abstract

This activity carried out an inventory of the right Baluwarti tourist attractions to be used as content in making promotional media, the right arrangement of interesting tourism activities followed by making promotional media and managing promotional media for one year and seeing the response of tourists visiting Baluwarti Tourism Village based on promotional media references. which has been published. Baluwarti Tourism Village with an attraction that offers, namely nuances that can be enjoyed by tourists, feel the atmosphere of living together with the culture of the palace, learn and process to be involved in the activities of the local community, tourists do not just see but are also involved in the cultural joints of the people in it Tourists can feel and fully enjoy the socio-cultural activities in the Baluwarti Tourism Village. From these activities the objectives to be achieved are: 1. Creating promotional media to promote community-based tourism and the culture contained therein. 2. Provide benefits to the community, to improve brand identity. 3. Can preserve culture and to avoid reduction and degradation of culture. In addition to these goals, there are also several benefits to be achieved, namely: 1. Play an active role in introducing and promoting tourism so that cultural preservation can be maintained as a national identity. 2. Excite the arts and culture to support the development of the Baluwarti Tourism Village as a Tourism Village. 3. To be able to maintain the nobility of culture, especially the sacred values of the palace, do not become profane passed down from generation to generation, so that harmony, welfare, and safety can be maintained. 4. Strengthening and using the right promotional media in order to increase Brand Identity will be able to increase the value of benefits for the people of the Baluwarti Tourism Village by increasing tourism activities, it will increase welfare for the community.

Keywords: Dissemination, Promotional Media, Baluwarti Tourism Village, Brand Identity of Tourism Destinations.

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu *trend* yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Tentang perkembangan industri pariwisata tidak lepas dari 3 hal dalam dunia pemasaran yakni: *Positioning-Differentiation-Branding*, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah promosi, termasuk dalam promosi destinasi

pariwisata (Kartajaya. 2007). Setelah mengetahui *Positioning* suatu destinasi (bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui *Differentiation* (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *Branding*. *Brand Identity* dapat menarik wisatawan membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Kota Solo merupakan salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang beragam dan unik sekaligus menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalannya khususnya pariwisata

budaya. Pengembangan dan pemberdayaan potensi wisata budaya di Kota Solo sebagai destinasi wisata yang menjanjikan dan potensi bagi pembangunan Kota Solo. Pengembangan pariwisata Kota Solo diarahkan pada pengembangan produk wisata budaya, pemasaran daya tarik wisata budaya, pembinaan dan pengembangan nilai-nilai budaya, pembinaan kesenian, peninggalan sejarah yang bertujuan untuk mengembangkan daya tarik wisata potensial sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, hal ini menjadikan pariwisata sebagai sarana peningkatan pendapatan masyarakat, dan daerah, mampu menciptakan lapangan kerja.

Salah satu daya tarik yang berpotensi untuk dikembangkan adalah Kampung Wisata Baluwarti Kelurahan Baluwarti yang merupakan salah satu kampung yang terletak di Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Kampung ini memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yakni Adat istiadat Keraton Kasunanan Surakarta yang memiliki nilai luhur sehingga cocok untuk dikembangkan sebagai kampung Wisata. Tidak jauh halnya dengan Desa wisata, kampung wisata Baluwarti menawarkan pengalaman baru, hidup menyatu dengan aktivitas masyarakat setempat, sehingga wisatawan tidak hanya melihat performa kehidupan, tetapi dapat berpartisipasi di dalamnya. Wisatawan dapat merasakan dan menikmati aktifitas budaya yang dimiliki. Dengan keunikan yang memiliki daya tarik dalam aktifitas wisata maka perlu dikemas dilanjutkan dengan promosi dengan media yang tepat sesuai segmen pasar wisatawan yang berorientasi pada budaya.

Baluwarti berasal dari bahasa Portugis "*Baluarte*" yang berarti benteng, dalam bahasa Jawa artinya tembok istana. Baluwarti merupakan batas istana yang di dalamnya terdapat istana dan tempat tinggal raja beserta keluarganya (*sentana dalem*) serta *abdi dalem* terdekat dengan raja. Kawasan Baluwarti yang menjadi kajian penelitian merupakan pemukiman yang terletak di dalam tembok

benteng Kraton (*jeron benteng*), keberadaannya diantara benteng *Kedhaton* dengan benteng Baluwarti, tidak termasuk *Dalem Kraton*.

Dikaitkan dengan konsepsi kota Jawa masa lalu, Kampung Baluwarti dapat diartikan sebagai "*kutha*" Sala. Pengertian *kutha* dalam masyarakat Jawa bersifat simbolis, adalah suatu lingkungan pemukiman yang terletak di dalam tembok Benteng kediaman pemimpin daerah atau wilayah. Secara harafiah, *kutha* berarti daerah pemukiman yang dilindungi oleh dinding yang dibangun mengelilingi bentuk persegi (Wiryomartono, 1995).

Awal pembentukan Kampung Baluwarti bersamaan dengan berdirinya Kraton Kasunanan Surakarta. Sebagai ikutan keberadaan Kraton, lingkungan Baluwarti merupakan pemukiman yang sengaja dibuat untuk mendukung keberadaan Kraton, sekaligus menjadi area pertahanan Kraton. Oleh karena itu, keberadaan pemukiman di Baluwarti merupakan bagian dari satu kesatuan tidak terpisahkan dengan Kraton Kasunanan Surakarta. Istilah Kraton, menunjukkan pada kediaman ratu atau raja (Darsiti, 1989). Dalam pemahaman tersebut, Kraton mempunyai beberapa pengertian, yakni: pertama, berarti negara atau kerajaan; kedua berarti pekarangan raja yang meliputi wilayah *cepuri*; ketiga berarti *cepuri* dengan alun-alun.

Kampung Baluwarti menjadi unik karena lingkungan rumah penduduknya berada di dalam tembok keraton dengan ukuran ketebalan 2 m dan tinggi 6 m, serta hampir semua bentuk bangunannya bercirikan arsitektur tradisional khas Baluwarti yang dipengaruhi arsitektur Jawa, Cina dan Eropa dengan pola ruang yang khas. Selain arsitekturnya, kampung Baluwarti juga masih memegang teguh dalam hal adat-istiadat, kebiasaan, tata cara dan budaya masyarakatnya. Lingkungan perumahan Kampung Baluwarti terdapat *regol* yang khas dengan tembok pembatas pekarangan. Dengan adanya tembok ini seolah-olah menyembunyikan rumah-rumah

di dalamnya, menghalangi pandangan keluar bagi penghuninya

Kekhasan ini yang menjadikan lingkungan perumahan yang berada di Baluwarti masuk dalam kawasan cagar budaya yang ada di Kota Solo, dan sekaligus merupakan peninggalan yang bernilai sejarah.

Luas dan Pembagian Wilayah Kampung Baluwarti, Secara administratif, wilayah Kampung Baluwarti merupakan kawasan sebuah Kelurahan (Kelurahan Baluwarti). Luas wilayah \pm 40,70 Ha, mencakup lima kampung, yakni Kampung Gambuhan, Hordenasan, Wirengan, Carangan, dan Tamtaman. Kelurahan Baluwarti tersebut terbagi dalam 12 Rukun Warga (RW) dan 38 RT, dengan jumlah penduduk sebanyak 7.478 jiwa (laporan Monografi Maret 2015)

Bentuk dan Struktur Lingkungan Pemukiman Baluwarti. Struktur lingkungan pemukiman di Kampung Baluwarti terbentuk oleh unsur-unsur kawasan pemukiman berdasarkan pengelompokan kegiatan dan fungsi pemukiman. Hal tersebut terkait karena peran penghuninya secara historis. Pengelompokan lingkungan pemukiman di Kampung Baluwarti lebih lanjut dibedakan menjadi dua kawasan, berdasarkan status penghuninya; kawasan hunian bangsawanan dan kawasan hunian abdidalem.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini, sebagai hilirisasi dari kegiatan penelitian sebelumnya yang bahwasanya kampung wisata Baluwarti memiliki potensi wisata yang dapat menjadi brand wisata budaya kota solo, perlu didukung media promosi yang tepat dan berkelanjutan, dalam prosesnya melalui beberapa tahapan secara garis besar digambarkan sebagai berikut :

1. Koordinasi dengan mitra untuk menentukan potensi budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata yang dapat dikemas sebagai program wisata

budaya terdapat di Kampung Baluwarti sekaligus sebagai media promosi.

1. Diskusi penentuan potensi wisata sebagai bahan konten media promosi yang sesuai dengan keunggulan produk wisata sebagai kegiatan wisata budaya yang dapat dilaksanakan di Baluwarti.
2. Menyusun dan menentukan skenario pengambilan video sebagai konten promosi yang tepat sehingga sesuai dengan daya tarik wisata Baluwarti dan segmentasi wisatawan.
3. Menentukan media promosi yang teapt sesuai dengan segmentasi media yang dapat diterima oleh berbagai segmentasi wisatawan khususnya wisatawan yang tertarik pada budaya.
4. Mengelola media promosi yang telah di tentukan yakni youtube dan Instagram dengan melihat respon dari viewer serta tindak lanjut kunjungan wisatawan ke Baluwarti sesuai dengan program wisata yang ditawarkan dan di promosikan.

Dalam hal ini mitra terlibat dalam memberikan arahan dan gambaran potensi wisata yang ada di Kampung Baluwari, sehingga potensi tersebut akan dikemas menjadi program wisata sebagai bagian program wisata budaya sekaligus bagian dari konten media promosi sesuai dengan segmentasi pasar wisatawan, khususnya adalah segmentasi wisatawan yang tertarik dengan budaya. Dalam satu tahun dengan konten promosi yang dikelola oleh tim pengabdian, akan melihat viewer dan wisatawan yang berkunjung, apakah ada peningkatan dari wisatawan atau tidak, sehingga dengan kondisi tersebut akan ada evaluasi, perbaikan dan peningkatan untuk mencapai hasil yang optimal dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Kampung Baluwarti sesuai dengan media promosi yang dipublikasikan ke masyarakat dengan media yang tepat khususnya adalah media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Promosi Kampung Wisata Baluwarti

Kampung Wisata Baluwarti dengan wisata budaya sebagai unggulannya, perlu didukung dengan sumber daya manusia (SDM), strategi, media promosi agar menjadi wisata budaya unggulan sebagai *brand identity* pariwisata kota solo. Selama ini Kampung Wisata Baluwarti menerapkan pemasaran *gethok tular* (*word of mouth*) dari wisatawan wisatawan yang pernah berkunjung ke Baluwarti sebelumnya dan memanfaatkan media sosial, rekan media cetak. Pada pelaksanaan promosi perlu di dukung dengan media yang selalu *up to date* serta kekinian dan mudah diakses berbagai segmentasi wisatawan sehingga menarik perhatian *viewer*, hingga tertarik untuk berkunjung secara langsung untuk menikmati program wisata budaya yang ditawarkan oleh kampung wisata Baluwarti

Konten media promosi yang dapat diposting pada media sosial yang mempunyai segala macam fitur, sehingga memudahkan pengguna berbagi foto dan video dengan pengguna lainnya. Melalui media sosial pengelola kampung wisata Baluwarti dapat membagikan konten media promosi dengan postingan ke akun media sosial yang dimilikinya atau kepada sesama pengguna media sosial lain sehingga dapat memperluas sebuah informasi. Pengelola juga dapat memposting sebuah konten dengan menambahkan lokasi tempat diambilnya postingan tersebut menggunakan fitur *geotag*.

Kampung wisata Baluwarti memiliki media sosial berupa Instagram bisnis, Youtube, sehingga untuk penguatan media tersebut pada pelaksanaan pengabdian masyarakat program studi D3 Usaha Perjalanan Wisata membuat konten promosi wisata untuk penguatan *brand identity* wisata budaya. Penguatan kampung wisata baluwarti untuk menarik dikunjungi oleh wisatawan dengan mengangkat, mengelola dan mengemas wisata budaya sekaligus memiliki

muatan edukasi dapat mendorong pelestarian wisata budaya yang ada di Baluwarti sekaligus mampu memberikan kontribusi kesejahteraan kepada masyarakat Baluwarti.

Media branding

Perkembangan era digital mendorong semua industri baik barang maupun jasa untuk berbenah dalam membangun *persona brand*-nya melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial, hal ini juga termasuk kampung wisata Baluwarti. Pesan secara harfiah maupun literal yang disampaikan berpengaruh besar dalam *branding* wisata budaya. Dengan menentukan *caption* atau deskripsi yang tepat dari konten promosi dan media yang tepat mampu meningkatkan *brand identity* wisata budaya. Oleh karena itu konten media promosi harus selaras dengan produk wisata budaya kampung wisata Baluwarti.

Meningkatkan komunikasi dengan wisatawan

Kebutuhan komunikasi dan informasi merupakan menjadi alasan mayoritas orang untuk menggunakan media sosial hamper setiap saat. Hal ini peluang besar setiap produk baik barang maupun jasa untuk memunculkan brandnya. Media bukan sekedar hubungan antar personal tetapi jagan mampu membawa yang lebih luas khususnya pada industry wisata termasuk yang berbasis budaya dan dikelola oleh masyarakat. media promosi khususnya media social lebih cepat memperoleh respon dari wisatawan terkait pertanyaan, komplain, maupun apresiasi dari wisatawan. Media promosi yang terkelola dengan baik, didukung dengan konten promosi yang relevan akan meningkatkan branding yang lebih luas dalam hal ini kampung wisata Baluwarti sebagai brand identity wisata budaya kota Solo.

Meningkatkan kunjungan wisatawan

Memanfaatkan peningkatan pengguna media sosial sebagai peluang besar untuk secara langsung mengenalkan program wisata budaya kampung wisata Baluwarti, sebelum wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, hal pertama yang dilakukan adalah mencari

informasi atau mereview program wisata yang ditawarkan oleh pengelola daya tarik wisata, yang dapat dilihat lewat media sosial kampung wisata Baluwarti. Memanfaatkan media sosial tidak sekedar untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga efektif untuk digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan brand identity wisata budaya kota Solo. Media promosi yang tepat mampu membangun hubungan antara pengelola kampung wisata Baluwarti dengan wisatawan jadi lebih mudah. Kemudahan dan banyaknya pilihan media promosi dapat dimanfaatkan dengan membuat konten media promosi pariwisata yang berkualitas, efektif, dan sesuai dengan segmentasi wisatawananya.

Pembuatan Konten Media Promosi

Pelaksanaan pembuatan konten sebagai media promosi melibatkan pihak pengelola kampung wisata Baluwarti sebagai pemilik potensi yang menarik untuk dikelola dan dikemas dalam produk wisata berbasis edukasi budaya, dengan berkerjasama dengan penggiat media sosial dan pembuat konten yang cukup kometen dibidangnya.



Dokumentasi Tim Pengabdian D3 UPW SV UNS 2021

Menentukan tema konten promosi

Tim pengabdian menentukan latar belakang dari pembuatan konten media promosi kampung wisata Baluwarti sebagai *brand identity* wisata budaya kota Solo, dengan potensi budaya serta nilai sejarah yang menarik, kekayaan budaya Baluwarti menyimpan nilai-nilai budaya luhur yang dapat dikemas sebagai

wisata budaya, pengemasan dan media promosi yang tepat membuat banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung menikmati dengan terlibat langsung dengan aktifitas wisata budaya yang ditawarkan oleh kampung wisata Baluwarti. Dalam menentukan tema konten promosi tim kolaborasi dengan mitra dan tim kreator. Sangat penting kesesuaian konten, media promosi dengan potensi yang ada menjadikan lebih menarik mudah dipahami, mencerminkan kondisi sesungguhnya di Baluwarti, menghindari kondisi yang tidak sebenarnya sehingga akan lebih meminimalisir hal yang dapat menjadikan wisatawan merasa tidak puas karena ketidaksesuaian antara kondisi real dengan yang di promosikan.

Menentukan media promosi

Media promosi sesuai dengan segmentasi wisatawan yang menjadi target untuk dapat berkunjung ke Baluwarti, dalam pelaksanaannya dipilih media yang dapat diakses oleh setiap orang yang menggunakan gadget dapat mengakses darimanapun, kapanpun. Pengguna media sosial yang cukup tinggi, maka media yang dipilih adalah media sosial seperti Youtube, Instagram, facebook yang dimiliki oleh kampung wisata Baluwarti, dengan tingkat viewer yang paling banyak adalah di media youtube karena lebih support memuat konten promosi dengan durasi 8 menit 14 detik telah disaksikan sebanyak 1,1 ribu penonton.



Kampung Wisata Budaya Baluwarti SOLO
1,1 rb x ditonton · 7 bin lalu BALUWARTI

PENUTUP Kesimpulan

Konten media promosi dengan menggunakan aplikasi Instagram, Facebook dan juga Youtube merupakan langkah konkrit dalam mengelola dan mengenalkan wisata budaya untuk menarik wisatawan sekaligus branding dan pelestarian potensi budaya yang dapat memberi nilai tambah pada kesejahteraan masyarakat kampung wisata Baluwarti. Promosi pada Instagram dilakukan dengan *Daily posting*, *Social Media Advertising* Sedangkan di akun Youtube kampung wisata Baluwarti memposting video konten promosi yang telah dibuat pada agenda pengabdian ini.

Perlu adanya kesinambungan dalam membuat konten promosi dan kesiapan pengelola untuk tetap berinovasi sehingga ketika ada permintaan dari wisatawan dapat siap untuk mengakomodir kegiatan wisata budaya yang ada di kampung wisata Baluwarti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagoes P. Wiryomartono. Gramedia Pustaka Utama, 1995 - Architecture - 201
- [2] BLH. 2016. Laporan Akhir Perencanaan Penyusunan Masterplan Hutan Wisata Mangrove Dukuh Kaliuntu Desa Pasarbanggi. Rembang
- [3] BPS Kota Solo. 2019. Kota Surakarta Dalam Angka 2019. BPS Surakarta
- [4] Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Darsiti, (1989). Kehidupan Dunia Keraton Surakarta 1830-1939, Taman Siswa, Yogyakarta Teknik Arsitektur, Vol. 33, No. 1, Desember 2005: 112 – 124 Soeratman, Darsiti, (1989). Kehidupan Dunia Keraton Surakarta 1830-1939, Taman Siswa, Yogyakarta
- [6] Gunardi, G. (2010). Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang. *Planesa*, 1(1), 28–35.
- [7] Lukito Kartono, J. (2005). Konsep Ruang Tradisional Jawa dalam Konteks Budaya. *Dimensi Interior*, 3(2), 124–136.
- [8] Positioning, Diferensiasi Dan Brand, Bandung: Mizan Pustaka, 2007. Kartajaya
- [9] Santosa, I. (2007). Kajian Estetika dan Unsur Pendukungnya pada Keraton Surakarta. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 1(1), 108–127. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2007.1.1.8>
- [10] Soeroso, A., & Susuilo, Y. S. (2008). Strategi konservasi kebudayaan lokal yogyakarta. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(2), 144–161.
- [11] Soekardjo, RG, “*Anatomi Pariwisata*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996