

CITY BRANDING FESTIVAL BUDAYA ISEN MULANG SEBAGAI KOMUNIKASI PARIWISATA

Ni Nyoman Ayu Wilantari
IAHN Tampung Penyang Palangka Raya
wilantariayu@gmail.com

Riwayat Jurnal

Artikel diterima : 01 Juni 2023
Artikel direvisi : 29 Juni 2023
Artikel disetujui : 30 Juni 2023

Abstrak

Festival budaya sebenarnya merupakan salah satu kegiatan pelestarian budaya yang dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui berbagai media. Festival merupakan sarana komunikasi penting untuk membangun, memberdayakan dan mengenali identitas budaya. Oleh karena itu, sebagai sarana komunikasi, sudah selayaknya sebuah acara festival direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan secara efektif. Festival Budaya Isen Mulang (FBIM), termasuk dalam jenis Festival Perayaan Umum Kesenian Tinggi, karena merupakan acara yang telah disusun dalam agenda yang jelas, yaitu dilaksanakan setiap tahun pada bulan Mei dalam rangka memperingati Hari Jadi Isen Mulang Provinsi Kalimantan Tengah. *City branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan mempererat hubungan dan membangun citra kota yang baik kepada pengunjung. Komunikasi pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia dalam menyampaikan informasi mengenai perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lainnya, sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Kata Kunci: City Branding, Festival Budaya Isen Mulang, Komunikasi Pariwisata

Abstract

Cultural festivals are actually one of the cultural preservation activities that are communicated to the wider community through various media. Festivals are an important means of communication to build, empower and recognize a cultural identity. Therefore, as a means of communication, it is appropriate for a festival event to be planned through a communication strategic planning process so that it can run effectively. The Isen Mulang Cultural Festival (FBIM), is included in the type of Festival High profile general celebration of the arts, because it is an event that has been arranged in a clear agenda,

which is held every year in May to celebrate the Anniversary of the Central Kalimantan Provision. City branding is a city marketing strategy with the aim of strengthening relationships and building a good image of the city with visitors. Tourism communication is a human activity in conveying information about travel to an area or tourist object that will be visited by tourists while enjoying the journey from one tourist attraction to another, so that tourists are interested and arrive at an action to visit.

Keywords: *City Branding, Isen Mulang Cultural Festival, Tourism Communication*

I. Pendahuluan

Era modern melahirkan pemikiran-pemikiran baru untuk sebuah kemajuan khususnya kemajuan sebuah kota. Kota yang dibangun dengan citra positif akan meningkatkan rasa percaya diri warganya jika mereka ditanya berasal darimana. *City branding* menjadi sebuah cara untuk mempromosikan serta menampilkan citra positif suatu Kota agar diakui, baik di Indonesia maupun di Dunia. Secara luas *City branding* dapat diartikan sebagai identitas atau slogan Kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas dari kota tersebut terutama potensi wisata dan budayanya. Seperti halnya kota-kota lain di Indonesia yang sudah memberikan branding untuk Kota mereka seperti Kota Yogyakarta terkenal sebagai “Kota Pelajar” dengan ciri khas makanannya yaitu “Gudeg” lalu ada Kota Bandung yang terkenal sebagai “Paris Van Java” serta “Kota Kembang”, Kota Banyuwangi disebut sebagai “*The Sunrise of Java*”, Kota Batu dikenal “*Shinning Batu*”, Kota Surabaya terkenal sebagai Kota Pahlawan maka Kota Palangka Raya dikenal sebagai Kota Cantik, Bumi Pancasila dan *Bumi Tambun Bungai* serta istilah-istilah lainnya yang membuat *positioning* yang kuat dalam target pemasaran Kota.

Festival Budaya bagi suatu kota bisa dijadikan ajang promosi budaya serta pariwisatanya begitu pula dengan Kota Palangka Raya yang mempromosikan kotanya dengan mengadakan Festival Budaya Isen Mulang (FBIM) untuk memperingati hari jadi Provinsi Kalimantan Tengah, setiap tahun di bulan Mei dan kegiatan ini dimulai untuk pertama kalinya pada bulan Mei tahun 2007 yang diselenggarakan di Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah yaitu Kota Palangka Raya. Pada tahun 2017 FBIM pertama kali digelar di luar Kota Palangka Raya yakni di Sampit, dan pada 2018 digelar di Kuala Kapuas. Pada 2019, FBIM kembali digelar di Kota Palangka Raya, pada bulan Juni karena bulan Mei

tahun tersebut bertepatan dengan bulan Ramadan. Tahun 2020 dan 2021 tidak diadakannya FBIM karena pandemi Covid-19. Pada tahun 2022 dan 2023 Festival Budaya Isen Mulang kembali diadakan di Kota Palangka Raya.

Isen Mulang dalam bahasa dayak ngaju memiliki arti “pantang mundur”. Tujuan dari diadakannya Festival Budaya Isen Mulang adalah menampilkan serta semakin mempopulerkan keanekaragaman budaya se-Kalimantan Tengah yang dikemas dalam bentuk karnaval. Festival Budaya Isen Mulang (FBIM) hakikat pelaksanaannya mempergunakan komunikasi pariwisata sebagai sarana promosi untuk mendatangkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Komunikasi pariwisata berbasis pada komunikasi massa yang dalam pengertiannya adalah komunikasi dengan mempergunakan media massa baik berupa televisi, radio, koran, majalah, tabloid, media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Web, Blog) serta media komunikasi pariwisata lainnya berupa, brosur, famlet dan spanduk. Komunikasi pariwisata adalah sarana pendukung yang sangat efektif bagi *City branding* sebuah festival kebudayaan disuatu daerah atau kota. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan untuk melacak literatur-literatur terdahulu, seperti buku, laporan penelitian, karya akademik berita maupun artikel-artikel yang berasal dari media massa, dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian *city branding* festival budaya isen mulang sebagai komunikasi pariwisata. Pelaksanaan penelitian studi kepustakaan dilakukan berdasarkan tiga tahap yaitu: mengetahui jenis pustaka yang dibutuhkan, mengkaji dan mengumpulkan bahan pustaka dan menyajikan studi kepustakaan (Hasan, 2002).

II. Pembahasan

2.1 *City Branding*

City branding merupakan salah satu konsep dari *branding*. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014; Fadhila & Tricahyono, 2020). *City branding*

merupakan suatu bentuk upaya untuk membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota. Melalui citra yang ingin dibentuk tersebut, sebuah kota dapat menarik calon investor dan turis untuk datang berkunjung. Untuk lebih menarik turis dan mempublikasikan branding yang tengah dibentuk, stakeholders dapat memanfaatkan media promosi seperti membuat sebuah slogan atau ikon yang mewakili dan menggambarkan brand kota sehingga upaya strategi branding tersebut membuat suatu kota mampu “berbicara” dengan stakeholder, khususnya warga kota (Larasati & Nazaruddin, 2016).

Proses *branding* yang dilakukan oleh daerah merupakan sebuah strategi komunikasi yang kompleks sebab untuk menghasilkan brand yang kuat dan berkarakter diperlukan kajian mendalam sehingga mampu mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan daerah yang komparatif. Suatu daerah melakukan *city branding* dapat dilihat sebagai suatu kebijakan komunikasi sekaligus kebijakan publik yang diambil oleh pemerintah daerah. Menyadari keunggulan dan daya saing saja tidak cukup, daerah harus mampu menciptakan citra atau reputasi, oleh sebab itu *city branding* merupakan bagian yang inheren dalam pengembangan daya saing daerah. Daya saing daerah yang rendah seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan (*awareness*) investor maupun wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut, oleh sebab itu banyak daerah kemudian menyadari pentingnya melakukan branding guna menjaring investor dan wisatawan sebanyak mungkin (Kamil, 2018).

Dalam konteks spiritual, sudut pandang sosial yang bersumber dari kearifan lokal masyarakat *Dayak ngaju*, sikap *egaliter* masyarakat Dayak pada umumnya yaitu *Belom Bahadat* dan *Huma Betang* serta sejumlah kebiasaan yang pernah hidup pada Bangsa Dayak masih mempengaruhi *culture* Kota Palangka Raya. Secara simbolis pakaian khas *Dayak Ngaju* dengan simbol *batang garing* (baca batang haring) menjadi pakaian resmi di kota ini. Bahkan bahasa *Dayak Ngaju* adalah bahasa kedua dalam berbagai urusan pemerintahan setelah bahasa Indonesia. Seni bangunan, seni ukiran benda-benda bersejarah di Museum Balanga hampir seluruhnya didominasi oleh kebudayaan *Dayak Ngaju* (Siyok & Etika, 2014).

Selain membranding diri dengan slogan Kota Cantik berbagai sebutan untuk Kota Palangka Raya pun bermunculan dengan didukung oleh budaya yang berkembang di tanah borneo ini maka berbagai branding yang menampilkan citra positif seperti *Bumi Tambun Bungai*. Gelar ini memiliki latar belakang karena Tambun dan Bungai melambangkan keteguhan dan kegigihan masyarakat Kalimantan Tengah di masa silam karena Tambun dan Bungai adalah dua Pemuda gagah berani yang dianggap sebagai pahlawan masyarakat *Dayak Ngaju*, kedua pemuda ini memimpin serangan ke Mahakam untuk merebut harta leluhur mereka.

Brand lainnya lagi yang melekat di Kota Palangka Raya dan tanah Borneo ini yaitu Bumi Pancasila, hal ini karena pengamalan sila-sila yang ada dalam Pancasila sudah berjalan dengan baik di tanah Borneo. Masyarakat *Dayak* sudah sejak dahulu adalah orang-orang yang berTuhan sebagai aplikasi sila pertama. Tuhan orang *Dayak* disebut *Ranying Hattala* dengan *Kaharingan* sebagai keyakinannya yang pada tahun 1981 berintegrasi dengan Agama Hindu menjadi Hindu *Kaharingan*. Hal ini mematahkan opini bahwa orang *Dayak* kaum barbar atau kaum pagan. Aplikasi dari penarapan sila kedua ada pada budaya *huma betang* yang mana orang *Dayak* dari latar belakang apapun bisa hidup rukun dalam satu atap rumah yang berbentuk panjang dan memiliki banyak pintu. Sila ketiga dari Pancasila diaplikasikan masyarakat *Dayak* dengan kesetiaan mereka pada NKRI. Belum pernah ada sejarahnya masyarakat *Dayak* melakukan pemberontakan terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia. Spirit musyawarah dan mufakat dari penyelesaian masalah yang terjadi dalam *huma betang* menjadi aplikasi sila keempat. Menghargai orang lain dan hak-hak orang lain yang menjadi roh sila kelima sudah lama mendarah daging dalam diri masyarakat *Dayak* terutama dengan budaya *huma betangnya* sehingga sikap *egalitarian* mereka selalu ada ketika berhubungan dengan etnis non *Dayak* (Siyok & Etika, 2014).

Kegiatan *City branding* bukan hanya sebatas membuat slogan atau logo. Lebih dari itu, identitas dan apa yang ditampilkan haruslah bersumber dari jiwa kota tersebut. layaknya sebuah produk, pelabelan pada suatu kota harus mempresentasikan segala kepribadian dan serba serbi kota yang ditempli brand tersebut. *City branding* memiliki tugas yang tidak jauh berbeda dengan branding pada umumnya yaitu upaya untuk

mempromosikan *image* kota yang khas melalui bentuk fisik kota, kebijakan pemerintah kota, promosi periklanan, dan tingkah laku penduduk (Lestari & Agustiniingsih, 2020).

2.2 Festival Budaya Isen Mulang

Penelitian ini difokuskan di Kota Palangka Raya karena merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah dan Festival Budaya Isen Mulang dari tahun 2007-2023, hanya dua kali saja Kota Palangka Raya tidak menjadi tempat penyelenggaraannya. City branding bagi Kota Palangka Raya yang memiliki Slogan Kota Cantik, yang berarti Terencana, Aman, Nyaman Tertib, Indah dan Keterbukaan menjadi simbol peradaban modern. Disebut simbol peradaban modern karena Kota ini dibangun pada abad modern tahun 1957. Hal-hal yang menjadi simbol dasar kota ini berasal dari kebudayaan masyarakat Dayak dan kata Palangkaraya sendiri berasal dari bahasa Dayak yaitu Palangka atau Bahtera Suci dan Raya yang berarti Besar. Dominasi kebudayaan *Dayak Ngaju* lebih mempengaruhi kota ini. kebudayaan dominan adalah kebudayaan yang membentuk kehidupan sosial budaya dan politik dalam satu kawasan. beberapa pengaruh kebudayaan dominan bisa dilihat dari pola masyarakat bertutur, cara berpakaian, makanan yang digemari, nyanyian atau kesenian yang dikuasai.

Festival budaya sejatinya sebagai salah satu kegiatan pelestarian budaya yang dikomunikasikan pada masyarakat secara luas dengan berbagai media, senada dengan hal ini Adrienne L. Kaeppler menyatakan festival merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah event festival direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif. Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Berdasarkan tujuan dan waktu penyelenggaraan, serta ukuran gelaran. Rofle dan South East Art membagi festival budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu :

- 1) *High profile general celebration of the arts*, merupakan gelaran yang telah tersusun dalam agenda yang jelas. Memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik minat media untuk meliput dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi.

- 2) Festival untuk memperingati tempat-tempat tertentu mulai dari daerah kecil sampai kota besar. Festival diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.
- 3) *Art form festival*, fokus pada bentuk seni tertentu, festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi atau latihan singkat tentang seni tersebut.
- 4) *Celebration of work by a community of interest*, festival yang diselenggarakan oleh orang-orang dengan ketertarikan khusus.
- 5) *Calendar*, festival yang memfokuskan pada perayaan yang bersifat religi dan kebudayaan dan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal atau waktu tertentu dari suatu kepercayaan tertentu.
- 6) Festival seni amatir, banyak festival yang diselenggarakan oleh organizer yang masih relatif kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.
- 7) *Commercial music festival*, merupakan jenis event yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung (Bowdin, 2003; Lestari & Agustiningsih, 2020).

Festival Budaya *Isen Mulang* (FBIM), termasuk dalam jenis Festival *High profile general celebration of the arts*, karena merupakan gelaran yang telah tersusun dalam agenda yang jelas yaitu dilaksanakan setiap tahun pada bulan Mei untuk merayakan Hari Jadi Provinsi Kalimantan Tengah dan untuk pertamakalinya terselenggara pada tahun 2007. *Event* adalah fenomena yang muncul dari mereka yang tidak memiliki acara rutin yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari kegiatan normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry, 2002; Lestari & Agustiningsih, 2020).

Isen Mulang secara harfiah berarti pantang menyerah atau pantang mundur. Makna filosofis yang terkandung dalam slogan *Isen Mulang* yang lebih dalam dan lebih agung yaitu menggambarkan karakter bangsa *Dayak* yang berani, pantang menyerah, selalu memiliki impian dan tujuan mulia dalam hidup, selalu membela kebenaran, selalu

memelihara kelestarian alam, serta selalu memelihara nilai-nilai keluhuran dan norma adat. Pengertian ini *Isen Mulang* secara singkat berarti berani serta pantang menyerah demi sebuah tujuan yang luhur dan bermartabat. Semangat pantang menyerah dari slogan kota Palangka Raya yaitu *Isen Mulang* dimaknai sebagai kekuatan untuk terus maju agar Kota Palangka Raya terus berkembang kearah yang lebih baik sesuai cita-cita perjuangan sebagaimana Provinsi Kalimantan Tengah ini terbentuk dengan tidak mudah dan dengan penuh keraguan dari Pejabat Pusat di Jakarta saat itu. Makna *Isen Mulang* bagi masyarakat Kalimantan Tengah terbukti melalui perjuangan mendirikan provinsi ke-17 ini karena sampai dengan tahun 1957 orang *Dayak*, masih dilekatkan dengan stigma terbelakang, tidak berpendidikan, kurang mampu, dan dikuatirkan tidak bisa menjalankan sistem pemerintahan jika dibentuk provinsi dengan otonomi sendiri. Oleh sebab itu usulan pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah untuk sesaat diabaikan oleh Pemerintah Negara Indonesia saat itu. Sumber daya orang Dayak di Kalimantan Tengah dan para penggerak politik Dayak berjuang dengan semangat *Isen Mulang* serta membuktikan bahwa orang Dayak secara kualitas sama dan sejajar dengan suku lain di Indonesia maka hasilnya berdirilah Provinsi Kalimantan Tengah dengan Kota Palangka Raya sebagai Ibukotanya (Siyok & Etika, 2014).

Sejarah singkat terbentuknya Provinsi Kalimantan Tengah menggambarkan cikal bakal dari diadakannya Festival Budaya Isen Mulang (FBIM) sebagai *City branding* Kalimantan Tengah setiap tahunnya untuk membangun citra positif kebudayaan orang Dayak dimata Indonesia dan Dunia serta memperingati betapa perjuangan besar telah dilakukan oleh orang Dayak sebagai suku utama yang mendiami provinsi Kalimantan Tengah. Dalam FBIM beragam budaya suku dayak ditampilkan dan dilombakan, baik tarian, olahraga tradisional serta makanan ciri khas orang dayak yang berbahan dasar rotan muda (*umbut*) serta makanan khas lainnya.

Pada tahun 2023 ini Festival Budaya Isen Mulang masuk kedalam Karisma Event Nusantara (KEN). Sabtu, 28 Januari 2023, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Kalimantan Tengah (Prov. Kalteng) Adiah Chandra Sari menghadiri *launching* Karisma Event Nusantara (KEN) 2023 yang digelar oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), bertempat di kawasan Plaza Keong Mas Taman

Mini Indonesia Indah (TMII). Kehadiran Kepala Disbudpar sebagai perwakilan dari Pemprov. Kalteng. Launching dibuka secara resmi oleh Menteri Kemenparekraf RI Sandiaga Salahuddin Uno. Pada kesempatan ini, Kalteng patut berbangga karena Tari Babukung dari Kabupaten Lamandau diundang menjadi salah satu penampil pada acara tersebut. Acara *launching* dirangkai dengan berbagai macam penampilan dari berbagai sub-sektor ekonomi kreatif dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam *launching* ini, dua *event* Kalteng juga masuk di kalender *event* pariwisata nasional yaitu Festival Budaya Isen Mulang dan Festival Babukung. Sandiaga Uno dalam sambutannya menekankan kembali bahwa program Presiden Republik Indonesia Bangga Berwisata di Indonesia Saja (BBWI) dengan target wisatawan 1,4 milyar kunjungan. Tahun 2023 merupakan tahun gerakan Nasional yang harus didukung oleh semua pihak dan banyak melibatkan masyarakat. Disampaikan pula seharusnya kegiatan-kegiatan (*events*) ini jangan dilaksanakan pada akhir tahun namun di awal tahun, agar pergerakan ekonomi di awal tahun membawa dampak yang baik bagi pertumbuhan ekonomi. Dua kegiatan besar Kalteng bisa masuk dalam 110 *event* bergengsi dan berkualitas yang diakui secara Nasional yang masuk dalam KEN atau dulu lebih dikenal dengan *Calender of Event* (CoE) Indonesia, setelah melalui beberapa tahapan kurasi dan tahap paparan yang dilaksanakan secara daring dan bersaing dengan sekian ribu festival yang diajukan oleh seluruh Provinsi di Indonesia ke Kemenparekraf (mmc.kalteng.go.id).

Festival Budaya Isen Mulang tahun 2023 diikuti oleh kurang lebih 1677 peserta dari kabupaten/kota se Kalimantan Tengah. Kontingen dengan peserta terbanyak yaitu Kabupaten Barito Selatan dengan 200 peserta FBIM 2023. Sedangkan peserta FBIM 2023 paling sedikit adalah kontingen Barito Timur dengan 41 orang. Dari 18 cabang yang diperlombakan Kota Palangkaraya dan Kabupaten Murung Raya mengikuti semuanya. Peserta dari kabupaten/kota terbanyak mengikuti karnaval budaya. Kabupaten Murung Raya optimis membidik juara umum di FBIM 2023 dengan mengirim 135 peserta. Event budaya terbesar di Kalimantan Tengah yang masuk Kharisma Event Nusantara KEN 2023 juga akan diadakan pencatatan rekor MURI. Kali ini yang dicatatkan adalah Tarian Dadas Bawo dengan jumlah penari terbanyak. Pencatatan rekor MURI dilakukan pada pembukaan festival tanggal 22 Mei 2023. Adapun cabang- cabang lomba yang dilombakan dalam

Festival Budaya Isen Mulang tahun 2023, yaitu : Lomba Perahu Hias, Lomba Sepak Sawut/ Sepakbola Api, Lomba Karnaval Budaya, Lomba Tari Pesisir, Lomba *Panginan Sukup Simpan*, Lomba *Habayang*, Lomba *Malamang*, Lomba Jukung Tradisional Putra dan Putri, , Lomba Tari Pedalaman, Lomba *Manyipet*, Lomba *Mangenta*, Lomba *Karungut*, Lomba *Maneweng*, *Manetek tuntang Manyila Kayu*, Lomba *Mangaruhi*, Lomba *Besei Kambe* (kalteng.pikiran-rakyat.com).

Lomba perahu hias yang bertempat di Sungai Kahayan. Di saksikan oleh ribuan penonton yang membludak, terutama disekitar bantaran sungai kawasan bawah Jembatan Kahayan, Taman pasuk Kameloh, Cafe Terapung Flamboyan Bawah, kawasan Dermaga Tugu Soekarno dan Masjid Kerucut. Bahkan tidak sedikit para wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman), tertarik untuk menyaksikan langsung lomba perahu hias yang menjadi salah satu keanekaragaman adat dan budaya serta kearifan lokal di Kalimantan Tengah. Kekuatan komunikasi pariwisata dalam City branding Kota Palangkaraya melalui Festival Budaya Isen Mulang, dapat dilihat dari membludaknya penonton disetiap cabang lomba maupun karnaval budaya yang menampilkan adat serta budaya suku Dayak Kalimantan Tengah serta suku-suku lainnya yang bermukim di tanah borneo ini seperti suku Jawa, Bali, Medan dan lainnya.

2.3 Komunikasi pariwisata

Sebelum masuk pada pembahasan komunikasi pariwisata, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan komunikasi dan pariwisata. William Albig (Arifin, 25: 2010;Wilantari, 2018) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang–lambang yang berarti antara individu-individu. Rogers (Noegroho, 2010: 9; Wilantari, 2018), menyebutkan empat era evolusi komunikasi manusia, yakni era writing, era printing, era telecommunication, dan era komunikasi interaktif. Jadi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari pemberi berita atau komunikator yang sarat akan lambang- lambang agar si penerima pesan atau komunikan bisa memahami maksud dan tujuan dari berita yang disampaikan tersebut.

Pemerintah Indonesia memberikan definisi berkait dengan pariwisata dituangkan dalam UU No.10/2009 Pasal 1 Ayat 3, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (kemenparekraf.go.id). Pariwisata Indonesia sebagai salah satu sektor penting di Negara ini yang menghasilkan devisa selain sektor minyak bumi dan gas. Yoeti (Suwena & Widyatmaja, 2017: 19) menyatakan secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari artinya banyak atau berkeliling, dan wisata artinya pergi atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut (Pitana & Diarta, 2009: 32-33) Pariwisata adalah sebagai berikut :

Sesungguhnya pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama. Tonggak-tonggak sejarah dalam pariwisata sebagai fenomena modern dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo (1254-1324) yang menjelajahi Eropa samapai ke Tiongkok, untuk kemudian kembali ke Venesia. Kemudian dilanjutkan dengan perjalan Pangeran Henry (1394-1460), Christopher Columbus (1451-1506), dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Pada zaman Prasejarah, manusia hidup berpindah-pindah sehingga perjalanan yang jauh (traveling) merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Mereka sering melintasi tempat yang jauh untuk mencari makanan, minuman, pakaian, dan iklim yang mendukung kehidupannya. Di abad 11 sampai abad 15 dalam sejarah peradaban barat, terjadi model baru perjalanan manusia untuk melakukan ziarah ke tempat khusus untuk alasan religius. Pada abad 17 sampai abad 20 merupakan era perpindahan dan perjalanan manusia melintasi Negara dan benua. Beberapa orang yang telah mencapai tingkat kesejahteraan dan mempunyai waktu luang mulai melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat bermukim baru, tetapi untuk kesenangan dan mengisi waktu luang atau untuk alasan budaya. Fenomena terakhir inilah yang menjadi potret awal lahirnya pariwisata, yang mulai meledak di akhir abad ke-20.

komunikasi pariwisata adalah bagian dari ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada individu dalam suatu kelompok atau komunitas yang berhadapan dengan isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata. Fokus dalam komunikasi pariwisata adalah proses khusus pada isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi tersebut. Proses tersebut berlangsung baik secara verbal maupun nonverbal, lisan atau tertulis, personal atau impersonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pariwisata merupakan penerapan dari konsep dan teori komunikasi dalam proses yang berlangsung antar individu atau kelompok (Paramita, 2015). Komunikasi pada

dasarnya merupakan proses penyampaian pesan baik secara pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Paramita, 2017).

Wisatawan dalam industri pariwisata menjadi salah satu hal penting guna memajukan industri ini. Pemerintah Indonesia melalui instruksi Presiden No. 9 Tahun 1969, memberikan definisi wisatawan yaitu : Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu. Berdasarkan batasan-batasan tersebut, maka kita dapat memberi ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan: perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam, perjalanan itu dilakukannya untuk sementara waktu, orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau Negara yang di kunjunginya (Suwena & Widyatmaja, 2017:44). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 2, Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata (kemenparekraf.go.id).

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta “ wisata” yang berarti perjalanan yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris, maka wisatawan sama artinya dengan kata traveller. Namun dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata *tourist* (bahasa Inggris). kata *tourist* itu sendiri, berasal dari kata *tour* yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan orang yang melakukan perjalanan (*tour*) ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourist*” (Suwena & Widyatmaja, 2017:41).

Secara umum wisatawan merupakan bagian dari traveller atau visitor. Kata wisatawan merujuk kepada orang (people), untuk dapat disebut sebagai wisatawan seseorang haruslah seorang traveller atau seorang visitor. Seorang visitor adalah seorang traveller, tetapi tidak semua traveller adalah tourist. Traveller memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya, sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai tourist. Kata wisatawan merujuk kepada orang, pengertian umum mengenai wisatawan biasanya dipakai dalam pemikiran dan komunikasi sehari-hari ketika seseorang mendeskripsikan berbagai perilaku atau perwujudan, baik orang maupun tempat yang *touristy* yaitu tempat yang banyak dikunjungi orang sehingga dianggap daerah wisata atau *touristic* yaitu sifat yang mencerminkan seseorang berperilaku seperti seorang wisatawan (Pitana & Diarta, 2009: 35-36).

III. Simpulan

Berkaitan dengan *City Branding* melalui Festival Budaya *Isen Mulang* maka diperlukan adanya komunikasi pariwisata untuk mempromosikan serta memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Kalimantan Tengah serta Kota Palangka Raya pada khususnya agar minat wisatawan Mancanegara (wisman) dan juga wisatawan Nusantara untuk datang berkunjung ke Kalimantan Tengah semakin meningkat.. Komunikasi Pariwisata membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, kegiatan atau event serta festival yang bertujuan mempromosikan budaya dimana festival itu dilaksanakan, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Promosi-promosi pariwisata pun dilakukan dalam Festival Budaya *Isen Mulang* dengan menampilkan peta lokasi destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Kota Palangkaraya melalui stand-stand

pameran yang disiapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah dan Seluruh Dinas Pemerintah yang berada di Kalimantan Tengah, serta melalui berbagai media massa dan sebagai sarana komunikasi massa yaitu Televisi, Radio, Koran, Majalah, Tabloid, media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Web, Blog) serta media komunikasi pariwisata lainnya berupa, brosur, pamflet dan spanduk sehingga para Wisnus dan Wisman tertarik untuk datang dan menikmati keunikan pariwisata yang ada karena pariwisata di Kota Palangka Raya ini masih sangat alami dan natural dipenuhi hutan dan sungai-sungai endemik yang berair hitam maupun merah.

Daftar Pustaka

- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Hasan. (2002). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Kamil, S. U. R. (2018). City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1), 1–13. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/2995>
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 99–116. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1>
- Lestari, S. P., & Agustiniingsih, G. (2020). Strategi City Branding Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.646>
- Paramita, S. (2015). Entrepreneurship And Communications Tourism In Yogyakarta Indonesia. *Proceeding The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management. (ICEBM 2015)*, 56–59.
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(4), 146–156.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. ketut S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi offset.
- Siyok, D., & Etika, T. (2014). *Mutiara Isen Mulang Memahami Bumi & Manusia Palangka Raya*. PT. Sinar Bagawan Khatulistiwa.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Wilantari, N. N. A. (2018). Komunikasi Massa Dalam Pariwisata Religi Hindu. *Satya*

Widya: Jurnal Studi Agama, 1(2), 139–152.

Lestari, Seyla Pratiwi dan Agustiningsih Glorya. 2020. “*Strategi City Branding melalui Gelaran*

Budaya Tari Sparkling sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya”*Jurnal Komunikasi dan Bisnis* Volume VIII (No1.Mei). Jakarta: Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie.

<https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/40238/festival-babukung-dan-festival-budaya-isen-mulang-masuk-kharisma-event-nusantara-2023>.

[https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/UU Nomor 10 Tahun 2009.pdf](https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/UU%20Nomor%2010%20Tahun%202009.pdf)

<https://kalteng.pikiran-rakyat.com/kalteng/pr-2136685494/1677-peserta-siap-ramaikan-festival-budaya-isen-mulang-fbim-2023-barito-selatan-terbanyak-bartim-terendah?page=2>