

***DESTINATION BRANDING* RUMAH BETANG ENSAID PANJANG  
SEBAGAI WISATA BUDAYA**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**OLEH**

**PINSENSIUS**

**2018230101**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2023**

**PINSENSIUS, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2023**  
**DESTINATION BRANDING RUMAH BETANG ENSAID PANJANG SEBAGAI**  
**WISATA BUDAYA**

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, SAP., M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira Rachmad Rinata, S.I.Kom., M.Med.Kom

**ABSTRAK**

Salah satu daya tarik wisata Kabupaten Sintang ialah wisata budaya khususnya Rumah Betang Ensaid Panjang. Rumah Betang Ensaid Panjang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Sintang yang memiliki daya tarik dan ciri khas pada *Brand* nya yaitu Kain Tenun. Pada aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata pada *Brand* wisata ini, peneliti mengimplementasikan tahapan *Destination Branding* sebagai strategi. Diantara aktivitas yang efektif untuk memperkuat *Branding* dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti membuat Website, Instagram serta merancang Film Dokumenter. Untuk mengembangkan potensi pariwisata Rumah Betang Ensaid Panjang diperlukan adanya *Destination Branding* yang tujuan dan manfaat tugas akhir ini ialah mampu memberi dampak positif dengan menambah wawasan, memberi pengalaman, dan memberi kesempatan terutama pada mahasiswa, masyarakat, dan wisatawan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempromosikan tempat liburan Rumah Betang Ensaid Panjang harus dipromosikan sebagai tempat wisata agar masyarakat umum lebih mengetahuinya. Ini akan membantu ekonomi lokal dan mendatangkan lebih banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.

Tugas akhir ini dilaksanakan pada bulan September sampai Januari di Rumah Betang Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Sumber data yang diperoleh yakni data primer melalui wawancara yang bersumber dari pengurus dan masyarakat Rumah Betang Ensaid Panjang Serta data sekunder yang didapatkan pada buku, arsip dan jurnal. Riset berikut memakai metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan data menggunakan observasi dengan mengamati dengan langsung turun ke lokasi tugas akhir sebagai objek yaitu Rumah Betang Ensaid Panjang. Wawancara secara terstruktur dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan. Wawancara dilakukan bersama dengan informan yakni pengurus dan masyarakat Rumah Betang Ensaid Panjang. Studi Pustaka/Dokumentasi setiap kegiatan sangat penting untuk di dokumentasi sebagai bahan laporan Tugas Akhir.

Hasil peneliti ini ialah peneliti menggunakan tahapan *Destination Branding Dalam* pengelolaan wisata budaya Rumah Betang Ensaid Panjang melalui tiga tahapan yakni pembuatan Website pada panjang, Instagram pada akun @rumahbetang.ensaid panjang, dan merancang Film Dokumenter sebagai media informasi dan promosi serta agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan kualitas wisata budaya Rumah Betang Ensaid Panjang sebagai tujuan wisata di Kabupaten Sintang.

**Kata Kunci : *Destination Branding*, Wisata Budaya Rumah Betang Ensaid Panjang**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia ialah bangsa yang dikenal dengan pariwisatanya, yang mencakup berbagai kegiatan. Dalam Hamzah dan Utomo (2016), Hariyanto mengklaim bahwa Indonesia memiliki banyak lokasi wisata yang terkait dengan budaya, alam, dan atraksi buatan manusia. Setiap provinsi memiliki industri wisata yang khas. Provinsi Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi yang juga memiliki kekhasan tersendiri. Bukit Kelam, Bukit Rentap, Galeri Perahu Motor Bandong, Hutan Wisata Baning, Museum Dara Juanti, Wisata Kobus, dan Mansion Betang Ensaid Panjang hanyalah sebagian dari objek wisata yang ada di Kalimantan Barat, khususnya Kabupaten Sintang. Salah satu daya tarik utama Kota Sintang ialah wisata budaya. Rumah Betang Ensaid Panjang ialah daya tarik utamanya. Langkah yang akan diambil dengan tujuan agar Rumah Betang Ensaid Panjang dapat dikenal oleh masyarakat setempat maupun masyarakat luar yaitu dengan melakukan pembuatan website, dengan dibuatnya website ini agar dapat memudahkan masyarakat ataupun para wisatawan yang akan hendak berkunjung serta dapat mengetahui informasi terkait Rumah Betang Ensaid Panjang. Selanjutnya dengan membuat media sosial melalui instagram, melalui media instagram dapat mengeksplor *brand* dengan kreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung langsung serta dapat membeli *brand* yang ada di rumah betang tersebut, hal ini tentu akan berpengaruh untuk menarik minat beli pengunjung terhadap *brand* yang ada di Rumah Betang Ensaid Panjang. Selain itu langkah yang akan diambil yaitu dengan membuat film dokumenter, dengan membuat film dokumenter semua informasi dapat dengan mudah di cerna oleh seluruh kalangan masyarakat karena memanfaatkan multimedia. Penyampaian informasi dengan menggunakan film dokumenter ini tentu juga akan mudah menarik perhatian pengunjung atau para wisatawan untuk melihat keunikan serta *brand* yang ada di Rumah Betang Ensaid Panjang.

Sub Suku Dayak Desa di Ensaid Panjang memiliki dan mengoperasikan Rumah Betang, atau Rumah Panjang, di mana adat telah diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Ensaid Panjang ialah benteng dengan konstruksi dan gaya sederhana yang menunjukkan seluk-beluk alam dengan latar belakang Bukit Rentap. Karena kesederhanaannya, banyak pengunjung yang mengunjungi rumah adat Desa Ensaid Panjang setiap tahunnya. Sebagai gantinya, wisatawan bisa langsung membeli kain tenun tradisional tersebut. Ada 33 kepala keluarga di antara 136 orang yang tinggal di Kediaman Betang. Bangunan ini berukuran 127 meter kali 16 meter, tingginya sekitar 12 meter, dan berlantai kayu keras setinggi sekitar 1,5 meter di atas tanah. Seperti biasa, Rumah Betang Ensaid Panjang terbagi menjadi beberapa bagian. Area komunal tanpa dinding memisahkan ujung dari ujung batang dan dikenal sebagai ruai. Ruang ini biasanya digunakan untuk pertemuan kelompok atau menjamu pengunjung formal. Bagian kedua hingga keempat ialah tempat area pribadi masing-masing keluarga berada. Kamar keluarga dipisahkan oleh papan kayu. Ruang tamu dan ruang keluarga terletak di bagian kedua, yang oleh penduduk setempat disebut sebagai "bilik baruah". Telok, suatu bentuk lorong dengan tingkat lebih rendah dari ruang ruai dan baruah, berfungsi sebagai tempat menyimpan instrumen seperti lesung penumbuk beras. Ini memisahkan ruang ruai dan baruah. Area terakhir yang bisa berfungsi sebagai dapur atau tempat menyimpan peralatan ialah pintu masuk, yang juga berfungsi sebagai kamar tidur dan bilik tingkat. Rumah Betang yang khas di Desa Ensaid Panjang Kabupaten Sintang menjadikannya salah satu finalis kategori Rumah Adat Desa Terpopuler Anugerah Indonesia (API) II 2017. Beberapa pengunjung berwisata ke Betang Ensaid Panjang, baik warga Kalimantan Barat maupun wisatawan dari negara lain.

Kabupaten Sintang memiliki banyak ruang untuk mengembangkan industri pariwisata yang menarik dan beragam. Jika dimanfaatkan dengan baik, potensi tersebut dapat membawa berbagai keuntungan, antara lain pengembangan kawasan menjadi objek wisata populer yang akan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Rumah Betang Ensaid Panjang merupakan salah satu tempat wisata utama di Sintang yang memiliki daya tarik dan keistimewaan tersendiri. Penghuni Rumah Betang Ensaid Panjang sehari-hari bekerja berkebun, namun mereka juga memproduksi kain tenun khas Dayak Kalimantan yang mengundang rasa penasaran pengunjung yang sudah beberapa kali berkunjung ke Rumah Betang. Namun, ada persoalan pariwisata yang perlu dibenahi karena Rumah Betang di Desa Ensaid Panjang masih langka di kalangan masyarakat luar.

Untuk mengatasi masalah kepariwisataan tersebut maka perlu dikembangkan wisata Ensaid Panjang Betang yang kemudian ditindaklanjuti dengan upaya Destination Branding

dengan harapan dapat mencapai hasil yang diinginkan yaitu memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan daerah tujuan wisata sehingga dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini akan membantu perekonomian lokal dan semakin meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Penyusun masih terlibat dalam inisiatif branding yang dikenal dengan Destination Branding Rumah Betang Ensaed Panjang.

Untuk bersaing, suatu daya tarik wisata membutuhkan brand yang kuat. Meskipun kedua lokasi menawarkan barang yang sebanding atau berbeda, masing-masing memiliki kekhasan tersendiri, salah satu kontes yang muncul antar destinasi ialah ketidaktahuan satu lokasi dibandingkan dengan lokasi lainnya. Wisatawan mungkin akan lebih mudah membedakan satu tempat dari tempat lain dengan bantuan branding destinasi. Diperlukan beberapa taktik untuk menggali potensi wisata dan menarik wisatawan dalam jumlah besar. Pendekatan ialah rencana branding. Saat menghadirkan atraksi wisata, branding menjadi hal yang krusial. Suatu lokasi wisata juga harus mampu mempromosikan dan memberikan kualitas dan keunggulan produknya agar brand-nya dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Goeldner et al., destination branding mengidentifikasi dan membedakan satu lokasi dengan lokasi lainnya dengan memberikan pengalaman perjalanan yang istimewa di sana (Lidya, Perbawasari, & Hafiar, 2017). Menurut Margon dan Pritchard dalam (Bugin, 2015), sebuah lokasi harus membangun merek yang dapat dipercaya, mampu mengkomunikasikan pesan, berbeda dari merek lain, dan dapat berfungsi sebagai wahana untuk mengekspresikan ide yang sangat kuat serta menggairahkan pemangku kepentingan, mitra, dan penumpang.

Penyampaian identitas produk, dalam hal ini identitas lokasi, sangat penting untuk menciptakan brand. Rasa penasaran inilah yang mendorong penulis untuk menyelesaikan tugas akhir lebih lanjut tentang Rumah Betang Ensaed Panjang dari perspektif branding destinasi agar lokasi tersebut lebih dikenal baik oleh penduduk lokal maupun mancanegara.

Dalam upaya mempromosikan atraksi dan brand wisata di Rumah Betang Ensaed Panjang, diperlukan perancangan media. Selanjutnya yang dianggap penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kekayaan daerah ialah fungsi promosi daerah. Media audio visual digunakan dalam desain ini. Materi pendidikan modern yang mungkin dilihat dan didengar termasuk konten audiovisual. Promosi acara dan media penyiaran merupakan tugas untuk menjaga dan menarik minat penonton. Hal ini dimaksudkan agar melalui promosi media penyiaran, khususnya media audio visual dapat menarik pemirsa untuk melihat dan memanfaatkan barang yang dijual (Wandara, Syafwandi, Eliya Pebriyeni: 2017). Film ialah

media audio-visual yang dapat menampilkan teks, suara, gambar, dan kombinasinya. Ini ialah jenis komunikasi massa elektronik. Salah satu alat komunikasi kontemporer yang belakangan muncul di dunia ialah film (Sobur dalam Oktavianus, 2015:3).

Film dokumenter termasuk dalam kategori film non-fiksi, sejenis komunikasi massa yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan budaya dan sosial melalui penggunaan plot fiksi. Penyusun lebih memilih film dokumenter dalam upaya memajukan reputasi Rumah Betang Ensaid Panjang. Gaya film dokumenter ini dimaksudkan agar mampu mengkomunikasikan gagasan dan fakta tentang merek-merek yang dimiliki oleh Rumah Betang Ensaid Panjang.

Tujuan Pembuatan Film Dokumenter Branding Destinasi Rumah Betang Ensaid Panjang Sebagai Wisata Budaya ialah untuk memperkenalkan dan melindungi brand-brand yang ada di Rumah Betang Ensaid Panjang serta budaya lokal yang belum dikenal masyarakat umum. Dalam rangka mendongkrak potensi wisata daerah dan menjaga brand, khususnya kain tenun khas Dayak Kalimantan buatan Rumah Betang Ensaid Panjang, perancangan film dokumenter ini juga berupaya mencapai desain komunikasi visual yang efektif, objektif, dan komunikatif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan yang di latar belakang yang ditulis dalam penulisan laporan tugas akhir ini, maka perumusan permasalahan yang ditulis ialah Bagaimana *Destination Branding* Rumah Betang Ensaid Panjang Sebagai Wisata Budaya Agar Dapat Dikenal Oleh Masyarakat Luas.

## **1.3. Tujuan Tugas Akhir**

### **a. Tujuan Umum**

Menambah wawasan mahasiswa dengan memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan secara langsung terkait dengan teori-teori yang sudah dipelajari dibangku perkuliahan sehingga mahasiswa tersebut kemampuan untuk mensintesis dan mempraktikkan semua pembelajaran mereka untuk memecahkan masalah di bidang keahlian mereka dengan cara yang metodis, logis, dan kreatif yang didasarkan pada fakta atau informasi yang dapat dipercaya dan dibenarkan oleh argumen yang tepat.

### **b. Tujuan Khusus**

1. Berikan siswa kesempatan untuk menggunakan ide atau konsep yang mereka pelajari di sekolah dalam bisnis, organisasi, atau agensi untuk merasakan

bagaimana ide atau konsep tersebut digunakan di dunia nyata sehubungan dengan karir di bidang studi komunikasi.

2. Bergantung pada tingkat kemahiran mereka, berikan pengalaman dunia nyata kepada siswa.
3. Berikan siswa kesempatan untuk memeriksa tindakan dan masalah yang terkait dengan agensi, bisnis, atau organisasi tempat mereka berkonsentrasi.

#### **1.4. Manfaat Tugas Akhir**

Pelaksanaan Tugas Akhir ini diharapkan mampu berikan dampak yang positif pada seluruh pihak lebih utamanya pada mahasiswa, masyarakat, dan wisatawan.

##### **1.4.1. Bagi Mahasiswa**

- a. Akan berkembang menjadi tenaga kerja yang siap menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan pengetahuan untuk digunakan.
- b. Dengan mengingat untuk menerapkan pelajaran yang telah mereka peroleh di masa lalu, siswa akan mendapatkan pengalaman dan petualangan baru di tempat kerja.
- c. Suka atau tidak suka, mahasiswa dituntut untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya agar mampu bertahan dalam situasi persaingan yang ketat baik di lapangan maupun di tempat kerja sebagai hasil dari kegiatan kemampuan untuk menunjukkan mereka dari sisi yang berbeda. Perspektif betapa sulitnya bersaing di dunia kerja.

##### **1.4.2. Bagi masyarakat**

- a. Dapatkan perspektif baru tentang bagaimana penelitian dan pengetahuan berkembang saat Anda mengerjakan proyek akhir.
- b. Mahasiswa yang menyelesaikan tugas akhir dapat membantu dalam melaksanakan tugas yang membantu terwujudnya aspirasi masyarakat.
- c. Dapatkan momentum sebagai pembangun jembatan untuk hubungan positif antara ulama dan masyarakat.

##### **1.4.3. Bagi wisatawan**

- a. Agar mempermudah wisatawan mencari informasi tentang wisata yang akan dikunjungi serta mengetahui letak wisata tersebut.
- b. Mengetahui berbagai macam *brand* yang ada di Rumah Betang Ensaed Panjang dan mengetahui seberapa tinggi pengaruh *brand* bagi pengunjung dan masyarakat setempat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ashadi, dkk. 2017. *Eksplorasi Potensi Pengembangan Wisata Di Sekitar Bangunan Bersejarah Masjid Luar Batang*. Jurnal Arsitektur. Vol 16, No 2.

- Bungin Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communications) pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta :prenadamedia Group
- Dwi Nurul Prihantono. 2018. *Pemasaran Destinasi Branding Melalui Aktivitas Brand Activation*. Jurnal Akrab Juara. Vol 3, No. 2.
- Dwi Shonia, Y. 2022. *Eksplorasi Potensi Wisata Desa Dukuh Seti Kabupaten Pati Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Jurnal Seminar Nasional VII
- Fiandre Alexander R, dkk. 2021. *Studi Eksplorasi Potensi Pariwisata Kreatif Kawasan Hutan Mangrove Desa Sedari, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat*. Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12 No. 2
- Hadi Susetyo P, dkk. 2021. *Studi Eksplorasi Potensi Pantai Dusun Sebagai Destinasi Wisata di Kecamatan Lasen Kabupaten Rembang*. Jurnal Edu Geography. Vol. 9 No. 2
- Krisanty, Monica Della. 2019. *Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali*.
- Khoeriyah Setyawati. 2019. *Destination Branding Desa Wisata Nglinggo Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata*.
- Kristiana Yustiana, dkk.2018. *Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Tangerang*. Jurnal khasanah Ilmu. Vol. 9 No. 1.
- Nurul Aini Raosindah Maruto<sup>1</sup>, Anam Miftakhul Huda. 2020. *Destination Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Vol 8, No. 2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suciati Farhanas. 2018. *Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Serang*.
- Sudung, Simatupang. 2020. *Konsep Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Panas Pagururan*. Vol 6, No 1.
- Setiawan Heri, dkk. 2019. *Eksplorasi Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata*. Jurnal Inovasi dan Bisnis 7.

Ulfah, dkk. 2019. *Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka*. PROMEDIA. Vol 5, No.2.

Rizwana, Rizah W. 2016. *Eksplorasi Potensi Ekowisata di Rokan Hulu*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 6 No.2).