The Heart of East Java: Branding Pariwisata Humas Pemerintah Kabupaten Malang

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.39>

Anindya Widita¹, Yanuarita Kusuma², Nisrin Husna³, Gabriella Sagita⁴

^{1,3,4} Public Relations Program, Bina Nusantara Institute of Creative Technology

² Communication Science Program, Bina Nusantara Institute of Creative Technology

Jl. Green Boulevard No. 1, Malang 65126, Jawa Timur – Indonesia

Email Korepondensi: ypermatasari@binus.edu

Abstrak

Untuk mendukung program pemerintah terkait pembangunan sektor pariwisata nasional, pemerintah daerah berlomba-lomba mengembangkan pariwisata mereka. Kabupaten Malang yang memiliki potensi pariwisata yang beragam tidak mau ketinggalan dengan branding yang dicetuskan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Malang melalui tagline *The Heart of East Java* yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Malang. Target khusus studi ini yaitu menganalisis inisiatif dan realisasi program branding pariwisata yang dilakukan oleh Humas Kabupaten Malang dan juga mendiskusikan tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui interview ke informan terpilih dari pihak Pemkab dan Dinas Pariwisata serta observasi online dan lapangan ke tempat wisata yang dipilih. Sebagai pisau analisis penelitian ini, kerangka acuan yang akan digunakan adalah destination branding yang menekankan pentingnya peran berbagai pihak untuk menyukseskan konsep branding. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi atau rekomendasi kepada pihak Pemkab Malang maupun pemerintah daerah lain terkait branding pariwisata dan program terkait untuk memaksimalkan kinerja pembangunan daerah wisata serta Kabupaten Malang secara keseluruhan.

Kata Kunci: Branding, Destination Branding, Kabupaten Malang, Tourism

Abstract

In supporting the Indonesian government's program of building the national tourism sector, regional governments have been striving to develop their region's tourism. Kabupaten Malang, with various potential tourism spots also does not want to be left behind in their tourism branding effort. The branding tagline '*The Heart of East Java*' was created in hope of increasing the number of visitors to the tourism destination in Kabupaten Malang. This study specifically aims to analyze the Kabupaten Malang public relations' program initiatives and realization in their tourism branding effort, as well as to discuss the challenges faced. Qualitative methods through an interview with selected informants as well as online and field observation to the recommended tourism destinations were used as the data collection method. The framework for the analysis of this study is the destination branding model, which emphasizes the importance of various stakeholders' roles in accomplishing a tourism branding concept and objective. This study hopes to contribute to the government of Kabupaten Malang, and other regions' government through recommendations and suggestions in relation to tourism branding and its related activities in order to reinforce the development of tourism destinations as well as the region's overall development in general.

Keywords: Branding, Destination branding, Kabupaten Malang, Tourism

I. PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Malang sejak 4 Mei 2017 meluncurkan *city branding* dalam bentuk logo dan *tagline* yakni *The Heart of East Java* (CNN Indonesia, May 4 2017). Tujuan dari dibuatnya konsep *branding* di kabupaten Malang salah satunya adalah untuk meningkatkan potensi pariwisata agar lebih dikenal lagi oleh wisatawan lokal dan mancanegara, selain juga sebagai identitas Kabupaten Malang. Made Arya Wedhantara, Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Malang mengatakan konsep branding tersebut meliputi tiga program strategi utama pembangunan Kabupaten Malang yaitu, pengentasan kemiskinan, penguatan lingkungan hidup, pariwisata (Radar Malang, November 27 2017).

Kabupaten Malang mempunyai potensi wisata yang cukup besar seperti Coban (air terjun) Pelangi, Coban Bidadari dan berbagai wisata bahari: Pantai Nganteb, Pantai Tiga Warna, Pantai Teluk Asmara, dan Pantai Balekambang yang di dalamnya terdapat Pulau Ismoyo, Pulau Hanoman, Pulau Wingsanggeni, Ekowisata Boon Pring. Meskipun terdapat banyak potensi wisata, namun Kabupaten Malang termasuk lambat dalam usaha pengembangan daerah wisata (Yohanes, 2017). Dengan kondisi potensi pariwisata yang belum tergali secara maksimal, pemerintah Kabupaten Malang melalui *tagline The Heart of East Java* ingin menyampaikan pesan bahwa Kabupaten Malang merupakan wilayah strategis dan memiliki potensi yang melimpah, mulai dari pertanian, perdagangan, dan keindahan alamnya. Dengan adanya logo dan *tagline* baru tersebut juga membutuhkan peranan dari hampir seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di Kabupaten Malang untuk menyampaikan informasi, sosialisasi bahkan mengedukasi masyarakat lokal dan pengelola objek wisata lokal agar realisasi dari *branding* pariwisata di Kabupaten Malang dapat benar-benar konkret. Di sinilah peran *Humas* dalam pemerintahan menjadi utama dalam *branding* pariwisata di Kabupaten Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Humas* Pemerintah Kabupaten Malang merealisasikan konsep *branding* dalam *tagline* baru *The Heart of East Java* untuk menjadikan Kabupaten Malang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui inisiatif dari *Humas* pemerintah Kabupaten Malang dalam merealisasikan konsep *tagline 'The Heart of East Java'* sebagai *branding* pariwisata Kabupaten Malang. Selain itu, peneliti ingin mengetahui tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan inisiatif *tagline 'The Heart of East Java'* sebagai *branding* pariwisata di Kabupaten Malang.

II. KERANGKA TEORI

Strategi Hubungan Masyarakat (Humas). *Humas* merupakan salah satu unit penting dalam suatu institusi karena perannya dalam mendukung institusi membentuk dan menjaga citra. Menurut Grunig (2009), *Humas* juga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan terutama yang terkait dengan isu atau krisis yang menyerang organisasi, penetapan kebijakan, publikasi program, maupun *event* yang direncanakan oleh suatu institusi ataupun perusahaan. Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (1999, 108) menambahkan, strategi *Humas* untuk merealisasikan program kerja dan mencapai target sasaran yang ditentukan terbagi dalam dua komponen, yaitu; (1) komponen sasaran, dalam komponen ini sasaran yang dituju meliputi publik internal dan publik eksternal; (2) komponen sarana, dalam komponen ini memiliki tiga pola yaitu *The 3-C's option* yang terdiri dari *Conservation* (mengukuhkan), *Change* (mengubah), *Crystallization* (mengkristalisasi) yang digunakan dalam mengerjakan sasaran.

Humas juga memiliki fungsi untuk menjaga identitas suatu produk atau jasa dan organisasi yang menaunginya. Salah satunya dengan aktivitas *branding* yang dilakukan *Humas* bertujuan untuk menjaga dan membangun *image* suatu produk, servis, atau organisasi. Dengan *branding*, *Humas* dapat menciptakan, mengelola, dan mengomunikasikan identitas dan karakter suatu produk atau jasa kepada publik. *Brand image* dan *brand identity* merupakan elemen-elemen penting untuk membentuk *brand* yang kuat, sehingga dengan *image* dan *identity* yang solid suatu produk atau jasa akan lebih dikenal publik dan lebih kompetitif dengan kompetitor.

Destination Branding untuk Branding Pariwisata. Program pengembangan sektor wisata yang dilakukan oleh pemerintah, salah satunya dengan melakukan *branding* pariwisata adalah untuk menciptakan *image* dan identitas pada objek pariwisata tersebut. Apabila tempat wisata memiliki identitas yang sudah dikenal publik dan mempunyai kesan positif, maka tempat wisata tersebut berhasil membangun *branding*nya, atau dengan kata lain *destination branding* sudah terbentuk.

Destination branding berkaitan dengan dengan bagaimana cara mengomunikasikan hal-hal atau karakter yang dapat diasosiasikan dengan tempat wisata tersebut. Menurut Qu, Kim & Im (2011, integrasi konsep *brand* dan *destination image*, mengetahui bagaimana suatu *brand* tempat wisata berbeda atau lebih unik dari tempat yang lain amatlah penting bagi pengelola tempat wisata tersebut maupun pemerintah. Byon & Zhang (2010) di studinya tentang *tourism branding* di Pulau Kinmen, Taiwan, menyebutkan faktor seperti identitas pemandangan dan ciri khas geografis berperan sebagai

pembeda dan mendukung bahwa jika suatu tempat destinasi tidak punya faktor pembeda, lokasi tersebut akan kehilangan daya tarik atau pesonanya. Membentuk dan menjada image dari suatu destinasi merupakan hal yang penting, namun perlu diingat bahwa suatu *brand* atau identitas yang dibentuk harus dapat merefleksikan destinasi wisata tersebut (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008).

Selain penetapan *brand* atau identitas yang sesuai, perealisasi *branding* destinasi didukung oleh berbagai faktor, diantaranya kondisi dan kualitas sarana dan prasarana serta fasilitas, kontribusi dari pihak-pihak terkait, bentuk pelayanan yang diberikan ke pengunjung, serta pengelolaan yang berkelanjutan. Maka dari itu, bagaimana semua pihak terkait bekerja sama untuk menciptakan dan mengelola branding suatu destinasi wisata akan menjadi tolak ukur hasil dari suatu program *branding* destinasi.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran rinci tentang aktivitas realisasi program *tourism branding* di Kabupaten Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan *in-depth interview* dengan informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan guna memperoleh data yang valid dan kredibel. Informan yang dipilih merupakan Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, serta Kepala Desa Pujon Kidul dan pengelola Lembaga Desa Wisata (Ladesta) Gubuk Klakah. Kedua desa wisata tersebut dipilih dengan mempertimbangkan saran dari pihak Pemkab Malang.

Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi lapangan di beberapa tempat wisata di Kabupaten Malang, dan melalui observasi online terhadap *website* dan akun media sosial tempat wisata di Kabupaten Malang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui *literature review* tentang *branding*, *tourism branding* atau *branding* pariwisata yang telah dipublikasi dalam bentuk artikel akademik, jurnal online penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik terkait.

Dalam analisa data, teknik yang digunakan adalah melakukan pencatatan hasil wawancara (*transcribing*) dengan para informan, kemudian mereduksi data untuk memilih informasi yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Setelah itu menyajikan serta menganalisa informasi yang dalam suatu deskripsi penjelasan masalah penelitian, kemudian menarik hasil kesimpulan dalam penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, *tagline* 'The Heart of East Java' dipilih berdasarkan beberapa filosofi, diantaranya karena fakta bahwa beragam kategori objek wisata yang berada di Kabupaten Malang (alam, budaya, kuliner, religi), serta mengingat posisi Kabupaten Malang yang berada di tengah. Kemudian, kata 'the heart' juga merujuk bahwa untuk dapat mengembangkan wisata harus dilakukan dengan sepenuh hati. Selain *tagline*, logo Kabupaten Malang juga merepresentasikan visi dan misi *Madep, Mantep, Manetep* melalui simbol yang menyerupai huruf 'M' yang berwarna hijau dan biru di atas tulisan Malang Kabupaten. Untuk menjalankan *branding* destinasi wisata, Pemkab Malang telah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengorganisir *event* sosialisasi sadar wisata secara rutin. Melalui *event* tersebut, pejabat terkait memberikan informasi dan edukasi terkait usaha realisasi branding wisata dan bertujuan agar semua pihak terkait mengetahui dan terupdate tentang upaya pemerintah daerah terkait hal tersebut.

Pemkab Malang juga banyak melakukan berbagai bentuk aktivasi yang terkait promosi destinasi wisata, seperti kegiatan pameran wisata, maupun dengan *sponsorship event* yang diselenggarakan di wilayah Kabupaten Malang, contohnya event *Urban Jazz Festival* yang diselenggarakan bulan Oktober. Untuk pameran yang dilakukan, tidak terbatas di tingkat lokal saja, namun juga di luar negeri, seperti yang terakhir dilakukan di Belanda. Hasil dari pameran tersebut cukup memuaskan karena banyak warga Belanda yang mengunjungi *booth* Kabupaten Malang dalam pameran tersebut. *Event* lain yang menjadi bagian dari strategi promosi destinasi wisata adalah *Malang Beach Festival* yang telah diselenggarakan dua tahun berturut-turut sebagai bagian dari perayaan hari jadi Kabupaten Malang. *Event* yang digelar dalam jangka waktu tiga bulan tersebut berisi rangkaian beragam kegiatan, mulai dari olahraga pantai (*surfing*), festival layang-layang, kirab

budaya, paralayang, dan musik. Tujuannya adalah untuk mengenalkan potensi-potensi dan keindahan wisata pantai di jalur lingkaran selatan ke masyarakat luas.

Selain itu Pemkab Malang juga melakukan pemetaan terkait potensi masing-masing destinasi wisata berdasarkan keunggulan secara geografis, contohnya, kategori sport atau *adventure* untuk pantai yang menjadi tujuan *surfing* disarankan mengunjungi Pantai Ngantep yang wilayahnya cocok untuk aktivitas *surfing* karena faktor geografis dan lingkungan yang mendukung. Ada juga wisata non pantai seperti desa wisata yang berorientasi ke wisata keluarga. Dengan adanya pemetaan potensi masing-masing destinasi wisata akan memudahkan para pengelola maupun pelaku industri untuk menyiapkan paket wisata yang digunakan untuk menarik pengunjung, dan tentunya mempermudah calon pengunjung untuk menetapkan destinasi yang diinginkan, sesuai preferensi masing-masing.

Faktor luasnya wilayah Kabupaten Malang dan sumber daya manusia (SDM) yang belum merata diakui juga sebagai salah satu tantangan untuk memaksimalkan potensi destinasi wisata di berbagai wilayah Kabupaten Malang. Beberapa pengelola tempat wisata dan masyarakat sekitar tempat wisata pun belum sepenuhnya menyadari apa pentingnya dan tujuan *destination branding*, walaupun mereka juga telah mengetahui adanya *branding* objek wisata di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, dengan adanya sosialisasi dan koordinasi semua *stakeholder* terkait diharapkan dapat memaksimalkan program *destination branding* yang dibuat. Koordinasi dan kerja sama antara semua pihak, mulai dari pengelola tempat wisata, fasilitas, sampai ke pelaku industri setempat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa wilayah tersebut benar-benar siap untuk menerima pengunjung, memberikan rasa nyaman, dan memastikan bahwa orang yang berkunjung akan berminat untuk berkunjung kembali.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas usaha peningkatan potensi pariwisata nasional, timbul juga persaingan antar daerah pariwisata. Namun, hal tersebut dapat menjadi motivasi untuk terus memperkuat pariwisata di Kabupaten Malang agar tidak tertinggal dengan wilayah lain. Terkait timbulnya persaingan antar daerah dalam memajukan potensi wisata, bagi Pemkab Malang strategi untuk mengatasi tantangan kompetisi adalah dengan melakukan sinergi dengan penggabungan kekuatan dalam bidang pariwisata. Contohnya, sinergi seluruh wilayah Malang Raya yang diharapkan dapat mengangkat potensi destinasi wisata di seluruh wilayah tersebut. Tujuan jangka panjang untuk menjadi destinasi nomor satu di Jawa Timur akan memerlukan waktu dan usaha yang konsisten dari semua pihak terkait. Indikator suksesnya *branding* seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan *ranking search* tempat wisata Kabupaten Malang di internet, termasuk cara Pemerintah setempat mengatasi segala tantangan yang muncul menjadi langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

Dampak Realisasi Branding Terhadap Daerah Wisata. Berdasarkan kunjungan ke Desa Gubuk Klakah yang berada di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang dan informasi dari informan, diketahui bahwa dalam pengelolaannya, Desa Gubuk Klakah didukung oleh Ladesta (Lembaga Desa Wisata) yang mengkoordinir kegiatan kepariwisataan. Mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Gubuk Klakah adalah bertani dan berkebun, dengan komoditas utama yakni apel yang juga diolah menjadi beberapa produk untuk dijual sebagai bentuk usaha. Jenis-jenis wisata di Desa Gubuk Klakah antara lain Coban Pelangi, Coban Trisula, Coban Bidadari, tubing, *rafting*, Agro Wisata Petik Apel, Agro Wisata Sapi Perah, Nusa Pelangi, dan beberapa wisata lain yang masih dalam tahap pengembangan. Untuk mendukung kepariwisataan, desa yang juga menjadi jalur utama kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru ini menyediakan fasilitas homestay untuk para wisatawan.

Sementara Pujon Kidul yang digagas dan dibangun atas inisiasi masyarakat dengan bantuan pemerintah (melalui rencana kerja pembangunan desa dan anggaran) dikelola oleh Pemerintah Desa beserta warga, BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), Pemkab, dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Sesuai data yang diperoleh dari informan UH, saat ini terdapat sejumlah paket wisata yang ditawarkan yang juga menjadi sumber pendapatan warga Pujon Kidul yaitu *café sawah*, wisata berkuda, *outbound*, *tracking* di pegunungan, edukasi pertanian dan peternakan, *homestay* berstandar internasional, pusat kuliner, pusat oleh-oleh dan jajanan, serta toko penjual kebutuhan wisatawan. Dapat dilihat bahwa branding Kabupaten Malang melalui desa wisata tersebut mendorong sisi

perekonomian desa melalui berbagai jenis usaha warga seperti paket wisata, *homestay*, dan toko *souvenir*.

Dampak yang jelas terlihat karena *branding* tersebut menurut warga adalah bahwa dari waktu ke waktu desanya semakin ramai pengunjung. Menurut informan di Gubuk Klakah, hal tersebut juga didukung berbagai promo yang dilakukan Ladesta (Lembaga Desa Wisata) yang semakin percaya diri menyuarakan keberadaan desanya pada publik melalui berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram Ladesta. Diakui oleh warga, bahwa dana berbenah desa berasal dari hasil tabungan warga. Tabungan warga berasal dari iuran rutin warga dan Anggaran Dana Desa yang diberikan pemerintah per tahun. Sedangkan di Pujon Kidul, jumlah kunjungan meningkat signifikan didukung oleh aktivitas promosi dan branding dilakukan melalui akun Instagram resmi Desa Wisata Pujon Kidul dan website resmi desanya.

Roy & Hoque (2015) menekankan bahwa *branding* suatu wilayah yang positif hanya akan terbentuk saat usaha promosi yang efektif di berbagai media serta inisiasi pihak-pihak terkait untuk mewujudkannya dapat berjalan seiringan. Desa Gubuk Klakah serta Desa Pujon Kidul adalah contoh realisasi konsep tersebut, bahwa usaha yang dibuat pemerintah daerah juga didukung oleh kesadaran masyarakat desa untuk berbenah dan menjaga kondisi lingkungan desa mereka, serta promosi aktif di sosial media.

Sangatlah penting bahwa semua pihak, mulai dari pengelola sampai warga sadar akan peran positif yang mereka punya untuk kemajuan desa mereka sebagai desa wisata. Partisipasi dan keinginan dari warga untuk berkontribusi dalam pengembangan destinasi wisata merupakan faktor pendukung terciptanya pariwisata yang berkelanjutan (Lee, 2013). Dengan berperan aktifnya warga desa dalam menjaga dan mengembangkan desa mereka, proses realisasi branding destinasi wisata akan terbantu, mengingat dalam hal ini warga bertindak sebagai representatif dari tempat wisata tersebut. Bagaimana mereka mengelola daerah mereka akan berdampak ke citra atau kesan dari para pengunjung.

Berdasarkan usaha realisasi branding dari pemerintah serta pihak di daerah tujuan wisata, diketahui bahwa dampak yang terlihat selain dari peningkatan jumlah pengunjung adalah pergerakan aktivitas ekonomi warga daerah wisata tersebut. Sejalan dengan konsep *destination branding*, dari kunjungan ke daerah wisata yang dilakukan, dapat dilihat bahwa daerah tersebut telah memahami konsep branding Kabupaten Malang serta menginisiasi usaha pembentukan *destination image* di masing-masing wilayah mereka. Pengelola wisata termasuk warga menerapkan suatu sistem untuk mengelola daerah mereka sebagai destinasi wisata untuk mendukung realisasi branding pariwisata Kabupaten Malang dengan dukungan pemerintah.

Tantangan yang Dihadapi Terkait Pelaksanaan Realisasi Branding. Meskipun telah dilakukan berbagai macam upaya untuk realisasi branding daerah wisata di Kabupaten Malang dan dampaknya telah bisa terlihat, tantangan yang dihadapi tentunya masih ada, mengingat besarnya skala pembangunan pariwisata yang berkelanjutan ini dan bahwa proses branding merupakan proses yang berkelanjutan. Berdasarkan informasi yang didapat dari Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, masih beredarnya anggapan orang di luar wilayah, yang menganggap bahwa wilayah Malang hanya meliputi Kota Malang saja merupakan suatu asumsi yang harus diluruskan dan perlu adanya sosialisasi yang lebih meluas, atau kegiatan promosi yang menjangkau publik yang lebih luas.

Maka dari itu, penting adanya sosialisasi yang menyeluruh agar informasi terkait *branding* dan pengembangan destinasi wisata, termasuk pentingnya koordinasi semua pihak dan manfaat yang akan diperoleh tersebar ke semua pihak dengan baik. Desa Pujon Kidul dan Gubuk Klakah yang telah dikunjungi memang merupakan desa yang telah sadar akan potensi wisata dan dapat mengembangkannya secara berkelanjutan, namun tentu masih ada daerah yang belum mencapai ke level tersebut dan oleh karena itu masih perlu adanya pembinaan agar pengembangan potensi daerah wisata di Kabupaten Malang dapat lebih merata.

Untuk mencapai tahap terwujudnya *sustainable tourism* (pariwisata yang berkelanjutan dan berkesinambungan), pengelolaan yang diperlukan sangatlah kompleks. Seperti yang dibahas Waligo, Clarke & Hawkins (2013) bahwa selain pentingnya keterlibatan dari semua stakeholder atau pihak

terkait (masyarakat, organisasi wisata, dan pemerintah), kualitas informasi, kepemimpinan, sumber daya, serta relasi dan prioritas stakeholder juga merupakan faktor pengaruh dalam usaha perealisasi pengembangan destinasi wisata. Oleh karena itu, sistem pengelolaan sumber daya dan informasi dari semua pihak stakeholder yang terasosiasi dengan program branding dan pengembangan pariwisata menjadi hal yang krusial. Selain itu, berbagai bantuan dan dukungan yang konsisten dari pihak pemerintah juga terus diperlukan untuk menggerakkan lebih banyak daerah potensi wisata di Kabupaten Malang agar dapat berkembang.

Hal lain terkait tantangan yang dihadapi adalah bahwa saat ini belum ada data maupun riset terkait kesiapan masing-masing lokasi dan pengelola tempat wisata secara detail. Hal tersebut dapat memengaruhi sistem monitoring dan evaluasi untuk destinasi wisata di Kabupaten Malang secara keseluruhan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, koordinasi dan adanya kerja sama antara semua pihak, mulai dari pengelola tempat wisata, fasilitas, sampai ke pelaku industri setempat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa wilayah tersebut benar-benar siap untuk menerima pengunjung/wisatawan, memberikan rasa nyaman, dan memastikan bahwa orang yang berkunjung akan berminat untuk berkunjung kembali. Masing-masing pihak tersebut mempunyai peran yang harus dilakukan dan disadari pula bahwa usaha mewujudkan branding ini tidak hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, namun juga dengan adanya sinergi dari berbagai pihak dan organisasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang telah melakukan strategi komunikasi untuk merealisasikan branding *The Heart of East Java* diantaranya:

(1) Pendekatan persuasif dan edukatif – Pemerintah Kabupaten Malang melakukan pendekatan persuasive dan edukatif kepada pelaku usaha maupun pengelola daerah wisata dengan melakukan kegiatan sosialisasi branding dan pembekalan tentang keterampilan. Kegiatan sosialisasi tersebut bertajuk Sapta Pesona dan Sadar Wisata;

(2) Pendekatan kerjasama – Pemerintah Kabupaten Malang menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan maupun industri nonpendidikan untuk pengelolaan daerah potensi di wilayah Kabupaten Malang. Selain itu, koordinasi dengan masyarakat setempat, termasuk pengelola wisata dan pengusaha setempat juga dilakukan melalui sosialisasi rutin. Dengan sikap membuka diri atas kerjasama ini diharapkan pihak-pihak terkait yang terlibat dapat membantu Pemerintah Kabupaten Malang untuk mencapai target menjadi tujuan wisata nomor satu di Jawa Timur;

(3) Dalam Komponen sasaran strategi PR, Pemerintah Kabupaten Malang telah melakukan segmentasi daerah wisata berdasarkan lokasi dan jenis wisata alam. Contohnya saja Wisata Religi yang ada di Gunung Kawi, Wisata adventure yang ada di Malang bagian utara sekitar daerah Gunung Bromo, Wisata Pantai yang ada di Malang bagian selatan, Wisata Budaya yang ada di wilayah Malang utara daerah sekitar Lawang-Singosari. Selain melakukan segmentasi tipe wisata, pemerintah juga melakukan segmentasi cara pemasaran. Misalnya saja untuk generasi *millenials* hingga *digital native* gencarnya aktivitas Kabupaten Malang banyak dilakukan melalui sosial media Instagram. Kemudian untuk generasi semua kalangan dilakukan melalui kegiatan seperti *Malang Beach Festival*, Urban Jazz, Kirab Budaya.

Dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi Pemkab Malang dalam usaha realisasi *branding* destinasi, salah satu saran yang dapat diberikan adalah memperbaiki atau membangun sistem monitoring yang lebih tersistem dan terpusat. Dengan adanya sistem tersebut, pihak Pemkab akan terbantu untuk mendapatkan data-data yang relevan dan lebih detail seperti data pengunjung dan tingkat kesiapan masing-masing wilayah destinasi wisata. Kemudian, sistem untuk mengevaluasi program atau kegiatan yang berkaitan dengan branding juga diperlukan sebagai sarana untuk memperoleh *feedback*/masukan dari pihak lain untuk kebutuhan ke depannya.

Berkaitan dengan kolaborasi dan sinergi antar pihak pemerintah dengan pengelola daerah wisata, diharapkan juga agar pihak pemerintah, khususnya Pemerintah Kabupaten agar dapat terus memberikan dukungan kepada masyarakat di daerah destinasi wisata, baik yang telah berkembang, maupun yang masih belum berkembang. Kerja sama dan komunikasi yang konsisten antar pemerintah

serta organisasi terkait seperti Badan Usaha Milik Desa dan Pokdarwis juga selalu dibutuhkan guna memastikan potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten dapat digali dan ditumbuhkan secara maksimal.

Khusus untuk daerah wisata yang masih belum dapat memaksimalkan potensi wisatanya, diharapkan ada upaya pembinaan serta monitoring yang melibatkan pihak internal maupun eksternal, karena jika hanya pihak pemerintah saja yang melakukan sosialisasi misalnya, namun tidak didukung koordinasi dan kolaborasi dari warga sekitar, destinasi tersebut tidak akan dapat berkembang maksimal dan akibatnya tidak akan terbentuk destinasi wisata yang dapat mencerminkan branding atau identitas yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Byon, K. K. & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* 28(4), 508-532.
- Grunig, J.E. (2009). 'Paradigms of global Humas in an age of digitalisation'. *PRism*. 6(2).
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *Internatonal Journal of Tourism Research*, 10(423-437).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ruslan, R. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Target 6 Juta Kunjungan Wisatawan. (2017, November 27). *Radar Malang*. Retrieved from <http://www.radarmalang.id/target-6-juta-kunjungan-wisatawan/>
- The Heart of East Java Jadi Branding Wisata Kabupaten Malang. (2017, May 4). *CNN Indonesia*. Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170504144653-307-212273/the-heart-of-east-java-jadi-branding-wisata-kabupaten-malang>
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism management*, 36, 342-353.
- Yohanes, D. (2017 May 5). Di Bidang Pariwisata, Kabupaten Malang Tertinggal Jauh dari Kota Batu, Ini Fakta-Faktanya. *Surya Malang*. Retrieved from: <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/05/05/di-bidang-pariwisata-kabupatenmalang-tertinggal-jauh-dari-kota-batu-ini-fakta-faktanya>