

Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

*Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas
Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka*

Nanda Mutiara Ulfah¹

Susie Perbawasari²

FX Ari Agung Prastowo³

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

nandamutiaraulfah@gmail.com¹, susie.perbawasari@unpad.ac.id²,

arie.agung@unpad.ac.id³

Abstract

In dealing with tourism issues such as the development of destinations that are not yet optimal, management of the tourism industry that is not yet optimal, as well as tourism resources that have not been integrated, it is necessary to do destination branding in Majalengka Regency. In addition, Majalengka Regency still does not have strong branding that can attract many foreign tourists to visit Majalengka Regency. The purpose of this study was to determine the stages of destination branding carried out by the Department of Tourism and Culture of Majalengka Regency in the development of tourism in Majalengka Regency. The method used is a descriptive qualitative research method with a post-positivistic paradigm. Data collection techniques used were interviews, observation, literature study, and documentation study. The results of this study indicate that the Department of Tourism and Culture of Majalengka Regency carried out the stages of market investigation, analysis, and strategic recommendations by conducting research mapping market potential analysis through three sources, namely experts from academia as facilitators; potential attraction of natural tourist attractions that are already running and already have decent natural visitors, and scoring techniques. At the Brand identity development stage, Majalengka Regency does not yet have a tourism destination identity because it is still in the process. For the stage of brand launch and introduction using three ways, namely special events,

media, and involving the community. At the stage of brand implementation by making programs and tourism activities that involve pentahelix. And for the stages of monitoring, evaluation, and review related to the development of tourism destinations and statistical data of tourists visiting Majalengka Regency.

Keywords: Destination Branding; Development; Tourism; Traveler; Majalengka Regency

Abstrak

Dalam menghadapi permasalahan kepariwisataan seperti pengembangan destinasi yang belum optimal, pengelolaan industri pariwisata yang belum optimal, serta Sumber Daya Manusia Pariwisata yang belum terintegrasi perlu dilakukan *destination branding* di Kabupaten Majalengka. Selain itu Kabupaten Majalengka pun masih belum memiliki *branding* kuat yang dapat menarik banyak minat wisatawan luar untuk berkunjung ke Kabupaten Majalengka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan tahapan *market investigation, analysis, and strategic recommendations* dengan melakukan riset pemetaan analisis potensi pasar melalui tiga sumber yaitu tenaga ahli dari akademisi sebagai fasilitator; potensi daya tarik objek wisata yang secara alami sudah berjalan dan sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan, dan teknik skoring. Pada tahap *Brand identity development*, Kabupaten Majalengka belum memiliki identitas destinasi pariwisata dikarenakan masih dalam proses. Pada tahapan *brand launch and introduction* menggunakan tiga cara yaitu *special event*, media, dan

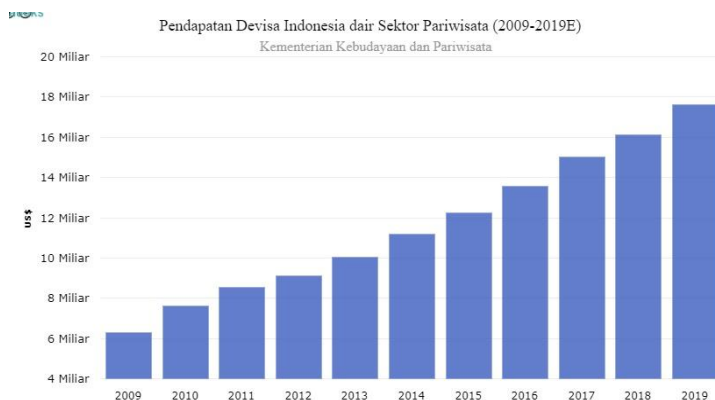
melibatkan komunitas. Pada tahapan *brand implementation* dengan membuat program serta kegiatan pariwisata yang melibatkan pentahelix. Dalam tahapan *monitoring, evaluation, and review* terkait dengan perkembangan destinasi pariwisata dan data statistik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Majalengka.

Kata Kunci: Destination Branding, Pengembangan, Pariwisata, Wisatawan, Kabupaten Majalengka

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pertumbuhan di berbagai macam sektor, contohnya dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling menguntungkan saat ini untuk menghasilkan devisa yang besar di setiap negara, begitupun dengan Indonesia. Sektor ini pun dapat digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan adanya perkembangan yang pesat pada sektor pariwisata, hal ini menjadi salah satu potensi bertambahnya pendapatan devisa negara khususnya di Indonesia.

Data tahun 2017 menunjukkan sektor pariwisata menempati posisi kedua terbesar dalam penerimaan devisa negara yang mencapai sebesar USD 15,20 miliar atau Rp 202,13 triliun. Seperti dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.1 Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata 2009-2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>

Kabupaten Majalengka memiliki banyak potensi untuk meningkatkan sektor pariwisatanya yang beragam dan menarik. Potensi ini jika dapat dikelola dengan baik dapat memberikan banyak manfaat yaitu sebagai tempat tujuan wisata yang dapat dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan baik itu mancanegara maupun nusantara ke Majalengka. Dengan didukung beroperasinya Bandara Internasional Jawa Barat ini menjadikan Kabupaten Majalengka sebagai salah satu pintu masuk wisatawan baik dari mancanegara maupun nusantara untuk berkunjung ke destinasi pariwisata yang berada di Kabupaten Majalengka.

Banyaknya pariwisata di Kabupaten Majalengka menjadi tanggung jawab serta suatu kesempatan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk berbenah mengembangkan, mengelola dan mempromosikan destinasi pariwisatanya nya dengan baik. Serta harus dibalut dengan kemasan yang berbeda dibandingkan dengan daerah lainnya di Jawa Barat.

Akan tetapi terdapat permasalahan kepariwisataan yang perlu ditindaklanjuti berdasarkan data Rencana Strategis (Renstra Disparbud Majalengka) di Kabupaten Majalengka meliputi pengembangan destinasi yang belum optimal, pengelolaan industri pariwisata yang belum optimal, serta kelembagaan dan SDM Pariwisata yang belum terstandar dan terintegrasi.

Selain permasalahan kepariwisataan di atas, Kabupaten Majalengka pun masih belum memiliki *branding* kuat yang memiliki ciri khas dan membedakan antara Kabupaten Majalengka dengan kota lainnya sehingga belum dapat menarik banyak minat wisatawan luar untuk berkunjung ke Kabupaten Majalengka.

Dalam menghadapi permasalahan kepariwisataan perlu adanya dilakukan pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka dan ditindaklanjuti dengan suatu upaya berupa *destination branding* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan harapan permasalahan kepariwisataan dapat terselesaikan dan dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan yaitu untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan destinasi-destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka sebagai tempat tujuan wisata yang dapat dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan baik itu mancanegara maupun nusantara ke Majalengka.

Destination branding Kabupaten Majalengka merupakan aktivitas *branding* yang masih sedang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Terdapat perbedaan antara tempat (*place*) dengan daerah tujuan (*destination*). (Wasesa & Macnamara, 2012) menyebutkan secara sederhana, daerah tujuan lebih mempunyai makna yang

mendalam dalam benak publik ketimbang sebuah tempat belaka. Membentuk sebuah *brand* atau merek sangatlah penting untuk menunjukkan identitas dari sebuah produk, dalam hal ini adalah sebuah daerah.

Goeldner dkk mendefinisikan *destination branding* sebagai tanda pengenal dan pembeda dari satu lokasi dengan lokasi lainnya dengan menawarkan pengalaman mengesankan selama berwisata pada lokasi tersebut. (Lidya, Perbawasari, & Hafiar, 2017)

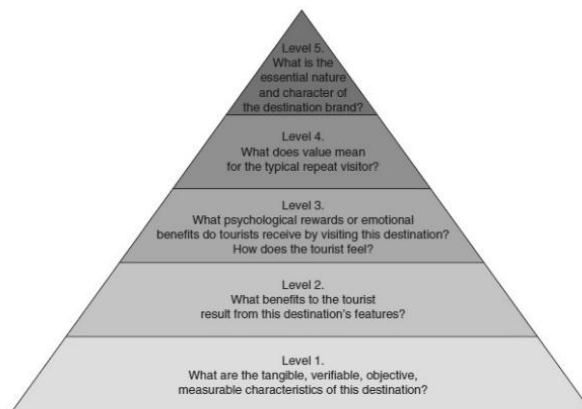
Menurut Margon dan Pritchard, untuk menjadikan destinasi branding yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi: (Bungin, 2015) dapat dipercaya, dapat menyampaikan suatu pesan, berbeda dengan brand lainnya, menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, menggyairahkan *stakeholder* dan *partner*, dan menggetarkan pelancong.

Morgan & Pritchard mengatakan terdapat lima tahap membangun brand destinasi yaitu *market investigation, analysis, and recommendation; brand identity development; brand launch and introductions: communicating the vision; brand implementation; and monitoring, evaluation, and review*. (Bungin, 2015)

Market investigation, analysis and strategic recommendations (Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar) menurut Murfianti (Amaliah, 2013) adalah melakukan suatu riset pemetaan untuk melihat potensi pasar, mencari apakah

ada sesuatu yang bisa dikembangkan dan merencanakan strategi. Hal ini menunjukkan fungsi dari *market investigation, analysis and strategic recommendations* yaitu untuk menemukan dan merencanakan strategi yang dapat dikembangkan oleh suatu destinasi.

Brand identity development (Mengembangkan identitas brand) menurut Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) *Brand Identity Development* dibentuk sesuai visi, misi, dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Konsep ini menunjukkan *brand identity development* adalah untuk menentukan suatu identitas daerah bersifat *intangibile* yang diperkenalkan kepada publik, supaya dapat menggambarkan daerah tersebut. Proses riset dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 1.2 Piramida Manfaat
Destination Brand
Sumber: (Situmorang, 2008)**

Elemen *brand* adalah suatu upaya berupa visual bahkan terkadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014)

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) mengatakan *brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media seperti “*media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brochures*, *atau event organizer*, *film-makers*, *destination marketing organization* (DMOs) serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia.

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) mengatakan *Brand implementations* yaitu suatu upaya untuk mengintegrasikan semua pihak yang ikut terlibat dalam pembentukan merek sehingga *destination branding* dapat berhasil. Seperti dalam gambar berikut:



Gambar 1.3 Keterkaitan Semua Pihak dalam Implementasi Brand
Sumber: (Situmorang, 2008)

Tahap terakhir ini dijelaskan oleh Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) sebuah usaha untuk memantau/ memonitoring apakah terdapat kekurangan, penyimpangan, dan lain-lain dari apa yang telah dilakukan. Hasil monitoring tersebut kemudian direview dan dievaluasi untuk perbaikan selanjutnya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan sifat data kualitatif. Rakhmat menjelaskan penelitian deskriptif hanyalah memaparkan peristiwa atau situasi. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan atau mencari, tidak membuat prediksi atau menguji hipotesis. Disini, deskriptif yaitu untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariate. (Rakhmat, 2009)

Penelitian ini berusaha menjelaskan mengenai bagaimana tahapan-tahapan destination branding yang dilakukan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka supaya dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan yaitu untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan destinasi-destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka sebagai tempat tujuan wisata yang dapat dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan meningkatkan jumlah

pengunjung wisatawan baik itu mancanegara maupun nusantara ke Majalengka.

Teknik penentuan key informan pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi.

Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti telah mempersiapkan instrument penelitian yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis atau pedoman wawancara. Selama pelaksanaan wawancara berlangsung, peneliti menggunakan alat bantu wawancara yaitu buku catatan dan voice recorder.

Penelitian ini menggunakan observasi pasif partisipatif, peneliti datang langsung pada tempat kegiatan yang sedang diteliti tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti menerapkan observasi partisipasi pasif dengan mengobservasi keadaan beberapa pariwisata di Kabupaten Majalengka dan mendatangi kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk mengamati strategi destination branding dalam pengembangan pariwisata untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti menggunakan informasi-informasi yang relevan. Dimana sumber informasi tersebut dapat saja berasal dari jurnal, buku, berbagai penelitian terdahulu, internet, serta sumber tambahan yang dapat menunjang penelitian ini. Adapun sumber yang digunakan dalam penelitian

ini berasal dari buku-buku, jurnal, berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, publikasi internet seperti e-publications dan artikel di media elektronik yang berkaitan dengan penelitian sebagai bahan rujukan.

Penelitian ini menggunakan dokumen resmi internal sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Adapun dokumen resmi internal tersebut terdiri dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD 2018-2023) Kabupaten Majalengka, Rencana Strategis (Renstra 2018-2023) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, dan Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Kabupaten Majalengka.

Analisis data dilakukan dalam tiga cara menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011) yaitu: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing or verification). Dalam menguji keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk membuktikan penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Jl. KH. Abdul Halim No. 311 Majalengka Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019 hingga Juni 2019.

Peneliti memilih empat orang narasumber dengan dasar pertimbangan bahwa narasumber-narasumber tersebut merupakan

pihak yang sangat terlibat dalam pelaksanaan destination branding Kabupaten Majalengka sehingga mampu memberikan informasi akurat.

Terdapat empat narasumber di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Narasumber yang pertama ialah Agung Budiono dengan jabatan sebagai Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Wisata. Narasumber yang kedua ialah Sri Amalia dengan jabatan Kepala Seksi Pengembangan dan Peningkatan Objek Wisata. Narasumber yang ketiga ialah Budi Adhinugraha dengan jabatan Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran. Narasumber yang keempat ialah Adhi Setya Putra dengan jabatan Kepala Seksi Pengelolaan Pariwisata.

Objek penelitian di penelitian ini adalah destination branding Kabupaten Majalengka yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Aktivitas Destination branding Kabupaten Majalengka merupakan aktivitas destination branding yang sampai saat ini sedang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka di tahun 2019 dan merupakan upaya dalam membangun branding destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka

III. PEMBAHASAN

Riset pemetaan analisis potensi pasar Kabupaten Majalengka diperoleh dengan menggunakan (a) tenaga ahli dari akademisi sebagai fasilitator; (b) potensi daya tarik objek wisata

yang secara alami sudah berjalan dan sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan, dan (c) teknik skoring.

Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Majalengka membuat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka harus melakukan pendataan terlebih dahulu. Sebelum melokuskan Kawasan Wisata Gunung Panten Paralayang dan Terasering Panyaweuyan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka mengumpulkan data tentang objek wisata yang dimiliki Kabupaten Majalengka. Data tersebut salah satunya didapatkan dengan adanya bantuan tenaga ahli dari akademisi.

Setelah mendapatkan data bantuan tenaga ahli dari akademisi sebagai fasilitatornya, kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka pun melakukan pengumpulan data dilihat dari potensi daya tarik objek wisata yang secara alami sudah berjalan dan sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan. Data ini di dapatkan dengan cara adanya pemetaan secara geografis, untuk di daerah atas Majalengka memiliki banyak potensi wisata alam dan di daerah bawah Majalengka memiliki potensi yang lebih cenderung ke buatan. Setelah adanya pemetaan tersebut dilihat objek wisata yang sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan.

Setelah mendapatkan semua data yang diperoleh dengan menggunakan tenaga ahli dari akademisi sebagai fasilitator serta potensi daya tarik objek wisata yang secara alami sudah berjalan

dan sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan, pilihan tempat-tempat wisata yang akan dilokuskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka pun kian mengerucut dengan menggunakan teknik skoring terdapat 10 top destinasi wisata di Kabupaten Majalengka hingga akhirnya pilihan sampai di dua destinasi wisata yang akan dilokuskan pengembangannya yaitu Kawasan Wisata Gunung Panten Paralayang dan Terasering Panyaweuyan. 10 Top destinasi seperti dalam gambar:



Gambar 1.4 10 Top Destinasi Wisata Majalengka
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Hal ini diperkuat oleh Murfianti (Amaliah, 2013), tahap *market investigation, analysis and strategic recommendations*

adalah melakukan suatu riset pemetaan untuk melihat potensi pasar, mencari apakah ada sesuatu yang bisa dikembangkan dan merencanakan strategi. Hal ini menunjukkan fungsi dari *market investigation, analysis and strategic recommendations* yaitu untuk menemukan dan merencanakan strategi yang dapat dikembangkan oleh suatu destinasi.

Setelah melakukan riset pemetaan analisis potensi wisata dan melokuskan pengembangan di dua destinasi pariwisata Majalengka, diperlukan strategi-strategi yang tepat dan juga efektif untuk mendukung aktivitas *destination branding* ini dapat berhasil. Dalam proses penyusunan strategi-strategi yang akan dijadikan sebagai acuan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka ini menggunakan bantuan dari pihak ketiga yang ahli dalam bidang pariwisata.

Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk mendukung komponen pariwisata dan aktivitas *destination branding* ini dapat berhasil terdiri dari pengembangan produk wisata dan daya tarik wisata, peningkatan pemasaran dan promosi, pemantapan kelembagaan dalam sektor pariwisata, serta pengembangan sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Hal ini diperkuat juga oleh Johnpaul (Bungin, 2015) yang mengatakan bahwa komponen utama pariwisata terdiri dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi.

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013), *Brand Identity Development* dibentuk sesuai visi, misi, dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Konsep ini menunjukkan *brand identity development* adalah untuk menentukan suatu identitas daerah bersifat *intangibile* yang diperkenalkan kepada publik, supaya dapat menggambarkan daerah tersebut. Dari hasil riset ditentukan beberapa alternative lalu di pilih satu buah *tagline* untuk menggambarkan daerah tersebut. Syafrizal pun mengatakan bahwa brand (merek) menjadi faktor pembeda yang sangat penting yang membedakan antara satu daerah dengan daerah lain walaupun sama-sama memiliki daerah wisata yang sejenis dan menarik. (Situmorang, 2008)

Walaupun belum memiliki logo, single, dan tagline resmi dalam setiap aktivitas *destination branding* di Kabupaten Majalengka, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka sudah memiliki beberapa kandidat untuk tagline, logo, slogan, dan jingle yang akan digunakan namun masih dalam tahap proses pemilihan. Namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka ingin membangun suatu identitas destinasi pariwisata yang akan di ingat terus menerus oleh masyarakat luas sebagai “Wisata Petualangan atau *Sport Tourims*” karena sesuai dengan potensi dan alam yang ada di Kabupaten Majalengka. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang mengatakan bahwa positioning adalah tindakan

merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008)

Ada tiga cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan informasi seputar destinasi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Majalengka kepada para calon wisatawan atau *target audience*, yaitu *special event*, media, dan melibatkan komunitas. Hal ini diperkuat juga oleh Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013), *brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media seperti “*media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brochures*, atau *event organizer*, *film-makers*, *destination marketing organization* (DMOs) serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia.

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013), salah satu media yang dapat digunakan dalam tahap *brand launch* adalah *event organizer*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menyusun *special event* yang akan mendukung aktivitas *destination branding* dalam mengkomunikasikan informasi seputar destinasi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Majalengka kepada para calon wisatawan atau *target audience*.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka pun menggunakan media dalam memperkenalkan pariwisata dan mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan kepariwisataan di

Kabupaten Majalengka kepada para calon wisatawan atau *target audience*. Media yang digunakan yaitu media cetak dan online, media sosial kedinasan, dan paket wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013), beberapa media yang dapat digunakan dalam tahap *brand launch* adalah *journalist*, *website* dan *brochures*.

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013), media lainnya yang dapat digunakan dalam tahap *brand launch* adalah *brochures*. Brosur merupakan salah satu media cetak. Kelebihan dari brosur yaitu dapat menginformasikan secara detail tentang produk, biaya cetak murah, dan cakupan luas. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melalui agensi perjalanan turut menyebarkan informasi mengenai potensi-potensi wisata di Kabupaten Majalengka dalam bentuk brosur paket wisata.

Strategi-strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka kemudian diimplementasikan sebagai bukti untuk mewujudkan janji-janji kepada calon wisatawan atau *target audience* dengan membuat program-program serta kegiatan-kegiatan pariwisata yang selalu ikut melibatkan semua pihak yang terlibat. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *destination branding* di Kabupaten Majalengka ini disebut dengan pentahelix yang terdiri dari pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media, dan komunitas.

Hal ini pun diperkuat oleh Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) mengatakan *Brand implementations* yaitu suatu upaya

untuk mengintegrasikan semua pihak yang ikut terlibat dalam pembentukan merek sehingga *destination branding* dapat berhasil. *Brand* adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan.

Setelah melaksanakan setiap program dan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung pelaksanaan *destination branding* pariwisata di Kabupaten Majalengka, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan *monitoring*. Hal yang di *monitoring* yaitu terkait dengan perkembangan destinasi-destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka dan kinerja para pelaku pariwisata (pentahelix) apakah telah melaksanakan peran dan fungsinya dengan benar.

Untuk perkembangan destinasi-destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka sampai saat ini masih dalam tahap proses pengembangan dikarenakan infrastrukturnya masih kurang memadai. Selain itu tidak semua objek wisatanya milik pemerintah, sehingga pemerintah pun tidak bisa melakukan suatu pembangunan karena adanya keterbatasan anggaran dan hak kepemilikan juga. Selain itu kinerja para pelaku pariwisata (pentahelix) sampai saat ini telah melaksanakan peran dan fungsinya dengan baik sesuai ranahnya masing-masing.

Setelah melakukan *monitoring*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan evaluasi dan review yang dilakukan dalam setiap rapat internal berdasarkan data statistik wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka, data statistik pengunjung ke berbagai *special event* yang diadakan, serta kelebihan dan kekurangan dalam setiap aktivitas *destination branding*.

Morgan dan Pritchard (Amaliah, 2013) juga mengatakan bahwa tahap terakhir ini adalah sebuah usaha untuk memantau/monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan direview untuk perbaikan selanjutnya. Evaluasi merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian terhadap efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan program.

Dengan dijalankannya *destination branding* di Kabupaten Majalengka ini memberikan dampak yang menguntungkan berupa adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya serta respon positif dari masyarakat dalam setiap kegiatan yang diadakan. Dari data yang ada jumlah wisatawan di Kabupaten Majalengka dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebanyak 10% hingga 15%. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Majalengka dari 36 destinasi pariwisata yang sudah dikelola baik itu pengelolaan dari Pemda, desa,

masyarakat setempat, perhutani, dan Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata). Dalam gambar dapat dilihat:

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Okupansi (Lama Berkunjung)
2017	529.584	2 hari 1 malam
2018	589.843	2 hari 1 malam

Tabel 4.1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Majalengka 2017-2018

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

Margon dan Pritchard (Bungin, 2015) mengatakan untuk menjadikan destinasi branding yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi: dapat dipercaya, dapat menyampaikan suatu pesan, berbeda dengan brand lainnya, menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, menggairahkan *stakeholder* dan *partner*, dan menggetarkan pelancong.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Destination Branding* Kabupaten Majalengka oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka, maka peneliti dapat mengambil simpulan.

Pada tahap *market investigation, analysis, and recommendation*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Majalengka telah melakukan riset pemetaan analisis potensi pasar serta membuat strategi untuk mendukung aktivitas *destination branding*. Untuk riset pemetaan analisis potensi pasar di Kabupaten Majalengka data diperoleh dengan menggunakan (a) tenaga ahli dari akademisi sebagai fasilitator; (b) potensi daya tarik objek wisata yang secara alami sudah berjalan dan sudah memiliki pengunjung alami yang lumayan, dan (c) Teknik skoring hingga akhirnya pilihan sampai di dua destinasi wisata yang akan dilokuskan pengembangannya yaitu Kawasan Wisata Gunung Panten Paralayang dan Terasering Panyaweuyan. Lalu dibuatlah strategi untuk mendukung aktivitas *destination branding* yaitu strategi pengembangan produk wisata dan daya tarik wisata, strategi peningkatan pemasaran dan promosi, strategi pemantapan kelembagaan dalam sektor pariwisata, dan strategi pengembangan sarana dan prasarana penunjang pariwisata.

Pada tahap *Brand identity development*, Kabupaten Majalengka belum memiliki identitas destinasi pariwisata dikarenakan masih dalam proses. Namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka ingin membangun suatu identitas destinasi pariwisata yang akan diingat terus menerus oleh masyarakat luas sebagai “Wisata Petualangan atau *Sport Tourims*”.

Pada tahap *Brand launch and introduction* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka adalah melalui *special event*, media (media cetak dan media online, media sosial kedinasan, paket wisata) dan melibatkan komunitas.

Pada tahap *Brand implementation*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka membuat program-program dan kegiatan-kegiatan pariwisata serta telah menjalin hubungan dengan para pentahelix untuk saling memberi informasi mengenai perkembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka

Pada tahap *Monitoring, evaluation and review*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka selalu melaksanakan *monitoring, evaluation, dan review*. *Monitoring* yang dilakukan terkait dengan perkembangan destinasi-destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka dan kinerja para pelaku pariwisata. Sedangkan evaluasi dan review yang dilakukan berdasarkan data statistik wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Kabupaten Majalengka, data statistik pengunjung ke berbagai *special event* yang diadakan, serta kelebihan dan kekurangan dalam setiap aktivitas *destination branding*. Dalam hal ini, jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Majalengka pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan mengemukakan beberapa saran terkait dengan tahapan pelaksanaan *destination branding* yang sedang dijalankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Saran yang diberikan mengacu pada simpulan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka akan tercapai penuh apabila memfokuskan terlebih dahulu dalam pembangunan infrastruktur dan akses di setiap destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Hal ini akan memberikan kesan yang positif bagi para pengunjung mengenai apa yang telah diberitakan tidak jauh berbeda dengan kenyataannya.

Dalam melaksanakan strategi akan lebih baik apabila Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dapat segera menyelesaikan proses identitas di Kabupaten Majalengka. Penting bagi pelaku *destination branding* untuk membuat identitas daerah (nama brand, logo, slogan, dan tagline) agar khalayak dapat lebih mudah membedakan daerah tersebut dengan daerah lain.

Dalam melaksanakan strategi akan lebih baik apabila Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka lebih gencar dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan Kabupaten Majalengka kepada masyarakat luas melalui berbagai media lainnya. Dalam

media sosial tak hanya menginformasikan saja tetapi berusaha terus mengajak para *followers* untuk ikut serta aktif dalam setiap konten-konten yang menarik dan beragam seperti rutin mengadakan kuis. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan ketertarikan publik terhadap destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Majalengka,

Dalam implementasi yang dilaksanakan, akan lebih baik apabila Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka terus melakukan komunikasi yang lebih intens kepada para pelaku pariwisata (*pentahelix*) contohnya seperti membangun sinergitas antar instansi, membentuk forum-forum diskusi yang tidak kaku dan rigid berbasis komunitas serta obrolan warung kopi, karena forum diskusi sejatinya adalah ruang bertemunya itikad baik antara gagasan dan pemikiran.

Saran berikutnya terkait dengan tahap *monitoring, evaluation and review* yang dilaksanakan, akan lebih baik apabila Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka juga melakukan *media monitoring* pada setiap pemberitaan di media cetak dan media online setiap harinya. Setiap pemberitaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dapat terencana dan terukur di media massa. Mengingat media massa saat ini dapat dengan mudahnya menyebarkan informasi dengan sangat cepat, terutama pada

media online. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan *media monitoring* sebagai bentuk pengawasan dan pemantauan terhadap apa saja yang telah dipublikasikan di media massa. Selain itu peneliti menyarankan untuk setiap evaluasi kelebihan dan kekurangan dalam setiap aktivitas *destination branding* membuat laporan yang berisi apa saja kelebihan dan kekurangan yang terjadi mulai dari tahap persiapan hingga akhir. Hal ini penting untuk mencegah mengulangi kesalahan yang sama pada aktivitas *branding* selanjutnya.

B. Ucapan Terima Kasih

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini dengan judul “*Destination Branding* Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka”. Tidak lupa peneliti panjatkan puja dan puji kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat muslim dalam bekerja serta kemuliaannya yang menjadi inspirasi bagi seluruh umat muslim.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa dalam menyusun jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan jurnal ini. Peneliti berharap semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi peneliti dan bagi

pembaca. Proses penelitian ini tidak akan berjalan baik tanpa dukungan dan semangat dari pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Susie Perbawasari, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan segala saran, masukan, arahan, solusi, kritik, motivasi, ilmu dan kesabaran dalam membimbing terutama telah meluangkan waktu di sela kesibukannya untuk terus membimbing peneliti sehingga jurnal ini bisa terselesaikan.
2. FX. Ari Agung Prastowo, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing pedamping yang selalu memberikan saran, arahan, motivasi, ilmu serta inspirasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini. Terimakasih atas kesabaran, dukungan, dan telah mempermudah peneliti melakukan proses bimbingan sampai selesai menyusun jurnal ini.
3. Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos., S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah membantu atas kelancaran penelitian ini dalam perizinan dan birokrasi.
4. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran yang telah memberikan bimbingan, dukungan,

ilmu serta pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan berlangsung.

5. Terimakasih yang sedalam dalamnya kepada kedua Orang tua saya, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan doa yang tidak ada hentinya mengalir. Juga terimakasih banyak untuk kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan segala dukungan dan perhatian selama ini.

6. Seluruh staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data selama di lapangan terkhusus untuk Pak Budi, Pak Adhi, Pak Agung dan Bu Sri. Terimakasih untuk segala bantuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, R. P. 2013. *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoarjo*.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. 2017. Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Situmorang, S. 2008. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Hijau: Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2), 79–86.
Retrieved from
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/17965>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasana, J. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Erlangga.