

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis melakukan pembahasan dari hasil temuan pada bab sebelumnya, pembahasan tersebut akan dibagi dalam dua:

- a. *City branding*
- b. *Online citybranding*
- c. Analisis SWOT

1. **City Branding**

City branding membuat citra daerah melekat dalam benak masyarakat dan punya ciri khas tertentu dan menjadi tempat tujuan khusus dibenak masyarakat. Perlu dipahami bersama apabila penciptaan *city branding* bukan hanya tugas pemerintah semata. Dibutuhkan sinergi yang kuat dan kesungguhan dari berbagai lapisan masyarakat, seperti pemerintah dan birokrasi, masyarakat, pengusaha, kaum intelektual, dan berbagai media yang secara bersama-sama mempunyai kesadaran untuk membangun citra positif dan menemukan solusi kreatif dalam membangun dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada (Negara, Analisis Pariwisata Vol. 8, No. 2, 2008: 66-68)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan data bahwa banyuwangi sebelum memiliki *brand Majestic Banyuwangi*, Kabupaten Banyuwangi memiliki “*the Sunrise of Java*” sebagai brand. *Sunrise of Java* ini sebelumnya memang dirasa mewakili gambaran Kabupaten Banyuwangi yang merupakan kabupaten paling timur Pulau Jawa yang mana mendapatkan sinar matahari paling pertama. Namun ketika terjadi pergantian kepala daerah, *brand Sunrise of Java* kurang dan dilakukan perubahan dengan *Majestic Banyuwangi* sebagai brand

Dalam membentuk *branding* suatu kota, diperlukan karakteristik yang kuat untuk membangun merek. Pertama, penciptaan brand grafis dan

simbol di benak masyarakat. Hal ini penting karena inti dari *city branding* adalah penciptaan simbol dari ciri khas yang ada di kota tersebut. Kedua yaitu membangun strategi tunggal yang berkesinambungan dengan semua sektor yang ingin dimunculkan sebagai branding kota. Sektor yang berkaitan dengan publik, baik itu dari sektor wisata, sektor ekonomi, dan lain sebagainya harus memiliki strategi yang sama sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Terakhir adalah peranan masyarakat dan pemerintah untuk mempertahankan *brand* yang telah dibuat agar penciptaan *branding* kota bertahan lama (Hardyantoro, dkk. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1, April 2012: 4).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti didapatkan temuan data bahwa banyuwangi sudah memiliki brand dengan *tagline* "Majestic Banyuwangi" dengan gambar Kawah Ijen sebagai ikon dari *branding* pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *tagline* "Majestic Banyuwangi" dipilih karena mewakili karakteristik masyarakat banyuwangi yang memiliki adat dan kebudayaan yang tinggi. keberagaman budaya dan keramahan masyarakat Banyuwangi juga turut memperkuat brand Majestic Banyuwangi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang memiliki tanggung jawab dalam pengembangan pariwisata juga aktif membuat *event-event* kebudayaan yang mengambil banyak pengisi yang melibatkan warga lokal Kabupaten Banyuwangi.

Branding menjadialah satu aspek yang paling penting dalam strategi bisnis. Hingga saat ini *branding* masih menjadi salah satu hal yang masih belum dipahami. *Branding* terkadang hanya dipertimbangkan hanya sekedar memiliki fungsi sebagai iklan. *Branding* adalah mengenai bagaimana memajemen image dari sebuah produk, tambahan tugas yang diluar dari manajemen produk. *Brand* merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengerti dan mengenal sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan. Dengan kata lain brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi bbrand dari sebuah produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. (Kotler,2005:82)

Merek menjadi tanda pengenal oleh penjual untuk para target konsumen dan konsumen. Menurut Kotler (2005;82) bentuk pengertian dari *brand* dibagi menjadi 6 pengertian yaitu

1. Atribut. : Atribut merupakan sebagai hal yang mengingatkan target konsumen dan para konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh penjual
2. Manfaat : diharapkan manfaat dari atribut yang sudah dijelaskan diatas mampu menjadi manfaat fungsional dan emosional yang dapat dirasakan oleh konsumen
3. Nilai : merek juga memperlihatkan nilai-nilai yang terkandung oleh produsen merek tersebut
4. Budaya : merek dapat melambangkan budaya tertentu yang dituju
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu sebuah produsen kepada para target konsumen dan konsumen
6. Pemakai : merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan akan suatu produk.

Kabupaten Banyuwangi memiliki brand dengan tagline Majestic Banyuwangi. dalam brand tersebut, keindahan alam yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi mulai dari pegunungan, Kawah Ijen dan blue fire-nya, dan laut menjadi sebuah pola gambar yang menjadi brand pariwisata dari Kabupaten Banyuwangi. Brand Majestic Banyuwangi ini dinilai telah mampu merepresentasikan gambaran singkat mengenai banyuwangi dan memenuhi semua bentuk pengertian menurut pendapat Kotler, yaitu *brand* pariwisata dari Kabupaten Banyuwangi ini telah memiliki atribut, manfaat, nilai, budaya,kepribadian dan pemakai.

Dalam melakukan *branding* dengan strategi yang dibuat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang bertanggung jawab untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi membuat *image* Kabupaten Banyuwangi sebagai kota pariwisatya yang ditonjolkan kepada masyarakat meliputi

a. Atribut:

Dalam membangun *brand image* Kabupaten Banyuwangi sebagai kota wisata, pada tahap brand atribut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi memberikan logo Majestic Banyuwangi di tiap media promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Logo Majestic Banyuwangi inilah yang nantinya akan ditampilkan di tiap promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

b. Manfaat:

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisatanya menggunakan *caption* yang sifatnya informatif untuk menjelaskan manfaat fungsional dan emosional dari *Majestic Banyuwangi*.

c. nilai

Segala informasi yang berada di tiap promosi Kabupaten Banyuwangi dikemas dengan visual dan kata kata yang membentuk nilai dari Majestic Banyuwangi yang memberikan informasi bahwa Kabupaten Banyuwangi adalah kota yang ideal untuk berwisata.

d. Budaya

Dalam mempromosikan Kabupaten banyuwangi dalam membentuk brand Majestic Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi memperlihatkan semangat toleransi yang tinggi dengan promosinya dengan mengangkat keragaman budaya yang ada di Banyuwangi yang berkesan positif bagi masyarakat.

e. Kepribadian

Dalam membangun *brand* Majestic Banyuwangi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi memiliki maksud tertentu dari brand Majestic Banyuwangi. kepribadian yang akan dicapai ke *mindset* dari target adalah banyuwangi selain memiliki alam yang indah juga memiliki keagungan kebudayaan yang ceria, ramah dan bersahabat

f. Pemakai

Dengan pemilihan kepribadian yang ceria, ramah dan bersahabat serta isi dari konten yang beragam segmen. Dinas Pariwisata dan kebudayaan

kabupaten banyuwangi ingin menjelaskan bahwa brand dari Kabupaten Banyuwangi diuntungkan oleh semua kalangan masyarakat.

Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk memberi merek dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan harga suatu produk. *Brand* merupakan persepsi tentang deskripsi sebuah produk, jasa, atau kepentingan oleh masyarakat. Dengan kata lain *brand* merupakan hal yang membantu customer untuk menyederhanakan keputusan. Bagi perusahaan, brand merupakan perwakilan aset yang bertahan lama, pemicu nilai dari sebuah produk yang sebenarnya (Bawanti, jurnal media wisata “Analisis City Branding Dalam Pengembangan destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura” volume 14, nomor 1, mei, 2016: 367)

Sesuai dengan teori tersebut, temuan peneliti selanjutnya adalah Kabupaten Banyuwangi mencoba membuat *brand* yang mampu mewakili tiap karakteristik yang ada di Kabupaten banyuwangi untuk menciptakan citra Kabupaten Banyuwangi sebagai daerah yang ideal dan menarik untuk dikunjungi. Majestic banyuwangi ini juga dijadikan janji dari Kabupaten banyuwangi untuk para pengunjung yang hendak berkunjung di Kabupaten Banyuwangi.

Branding adalah kegiatan untuk memperkuat merek tersebut. Dalam branding dan cara membangun brand yang kuat ada beberapa hal yang dapat dilakukan. Untuk menaikkan nilai dari brand Majestic Banyuwangi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi ingin menjadikan Majestic banyuwangi sebagai *tagline* yang diingat masyarakat ketika mendengar kata Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi telah melakukan beberapa hal yang dapat membangun *brand* yang kuat.

a. *Brand positioning*

Sebuah *brand* dapat *dipositioning*-kan ketika brand dikenali oleh pembeli dan pemakai di market place. Dengan kata lain brand dapat mendapatkan keuntungan melalui ingatan, loyalitas, candu, dan secara berlanjut mendapat dukungan oleh para pembeli dan pemakai dengan menggunakan positioning. (Edema., dkk, Scientific Research Journal,

vol2, Januari 2014, 50). Positioning merupakan strategi menguasai pikiran para calon konsumen tentang suatu produk. Dengan positioning, konsumen dapat di arahkan untuk mengasosiasikan dengan beberapa merek tertentu saja. (Bungin, 2015:58)

Kabupaten Banyuwangi ingin membuat mindset masyarakat ketika teringat dengan Banyuwangi akan memikirkan tentang bayuwangi yang majestic penuh dengan keagungan budaya yang melimpah, dan pesona alam yang luar biasa.

b. Brandpersonality

Brand personality merupakan sifat personal dari sebuah brand sebagai sebuah karakter. Brand personalitry merupakan komponen penting dalam membangun image sebuah brand. (Polyorat, Asian Journal of Business Research Vol. 1, 2011)

Logo branding wisata Majestic banyuwangi sendiri tidak hanya menggambarkan keindahan alam yang ada di Kabupaten banyuwangi. terdapat motif gajah oling dan gaya khas tarian gandrung dan memberikan kesan bahwa brand dari Kabupaten Banyuwangi ini memiliki kesan penuh warna, ceria dan secara imajinatif memberi kesan ramah dan bersahabat.

c. Brandcommunication

Brand communication merupakan alat penting untuk sebuah perusahaan untuk mengenalkan, mengajarkan, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai sebuah produk dan merek yang dijual. Brand communication menggambarkan suara dari sebuah brand dan jalan untuk menciptakan komunikasi antara produk dan konsumen. (Kotler, Keller, 2007: 103)

Dalam mengkomunikasikan *brand*-nya, Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa cara. Cara yang pertama ialah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi selalu meletakkan logo *branding* “Majestic Banyuwangi” dalam leaflet, baliho dan semua media promosi Pariwisata yang Kabupaten banyuwangi lakukan. Langkah selanjutnya adalah Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan pemerintah pusat

pada penyelenggaraan Asian games 2018 di Jakarta dan Palembang. Kerja sama yang dilakukan ialah, Kabupaten banyuwangi siap menjadi tempat rekreasi atlet atau pengunjung Asian Games sebagai tujuannya. Kemudian Kabupaten Banyuwangi juga bekerjasama lagi dengan pemerintah yang akan melaksanakan International World Bank Annual Meeting yang akan dilaksanakan di bali, dalam kerjasamanya, Kabupaten banyuwangi menawarkan pariwisata yang bisa digunakan untuk berlibur dan, menjadikan bandara Blimbingsari sebagai bandara kedua yang akan digunakan setelah Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai

City Branding dimaksudkan untuk menarik wisatawan, oleh karena itu *city branding* dapat di sama artikan menjadi bagian dari destinasi *branding*. Tujuan utama dari destinasi branding ini adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu untuk pasar pariwisata. Oleh karena itu juga *city branding* dapat digunakan sebagai penunjuk identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan, *city branding* merupakan upaya yang dilakukan pemerintah untuk membuat identitas tempat, dan wilayah. Kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal(Intyaswono, dkk., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 30 No.1 Januari 2016:65). untuk mendorong suatu kota agar dapat menarik minat wisatawan dan menciptakan *brand* yang kuat Komponen dalam pariwisata yang akan dipasarkan terdiri dari empat unsur penting yaitu, destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya.

Dalam meningkatkan kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi yang memiliki keindahan alam dan memiliki masyarakat yang memiliki beragam latar belakang dan kebudayaan yang beragam telah memiliki identitas wilayah, ditambah dengan letak geografis Kabupaten Banyuwangi dekat dengan bali yang mebnjadi daerah kunjungan wisatawan asing yang tinggi dimana banyuwangi memiliki daya tarik yang dapat dipromosikan ke publik secara luas. Untuk mepromosikan hal tersebut

pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah melakukan 4 hal yang secara umum digunakan menurut Bingin dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Pemasaran transportasi

Kabupaten Banyuwangi telah, melakukan promosi dengan mencantumkan moda transportasi yang dapat digunakan selama berkunjung di Banyuwangi dalam promosinya di internet.

b. Pemasaran destinasi

Kabupaten banyuwangi memiliki banyak objek wisata alam yang beragam dan memiliki masyarakat dengan keberagaman kebudayaan yang terdapat didalamnya. Hal tersebut dimanfaatkan untuk mengadakan acara acara yang mengangkat semua kebudayaan yang ada, seperti pementasan seni dan festival etnis yang dikemas dan di integrasikan dengan banyuwangi indonesia festival.

c. Pemasaran pariwisata

Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan pariwisatanya juga telah menyiapkan sarana dan prasarana yang memadai. Mulai dari pembukaan bandara Blimbingsari dan, mengajak masyarakat ambil andil dalam keikutsertaan mengembangkan pariwisata Kabupaten banyuwangi. Kabupaten banyuwangi memasarkan sarana prasarana tersebut dengan meletakkan informasinya didalam leaflet, baliho, dan sosial mediannya. Mulai dari transportasi publik yang tersedia, akses transportasi yang dapat digunakan untuk ke banyuwangi. hingga home stay yang tersedia.

d. Pemasaran sumber daya

Masyarakat Kabupaten banyuwangi dalam menunjang pertumbuhan pariwisata Banyuwangi juga ikut aktif dalam pengembangannya. Kabupaten banyuwangi rutin membuat event event yang mengikutsertakan masyarakat dan mempromosikan keramahan yang dimiliki masyarakatnya

2. Online city branding

Seperti pada sektor lain, tekanan terhadap kompetisi diantara destinasi lain telah membuat *city branding* yang profesional untuk mencari cara kreatif dan inovatif untuk berkomunikasi dalam rangka menarik bermacam-macam grup, merangkul komunitas dari pebisnis lokal hingga yang lebih luas, dari pelajar hingga pekerja yang bertalenta, dari investor hingga investor yang berpotensi. Pada era digital, dalam rangka untuk mendapatkan dan mendapat sorotan mengenai sesuatu nilai yang khas oleh publik, dan sejarah, alam, dan warisan kebudayaan, tidak selamanya cukup untuk menggunakan aktifitas komunikasi pemasaran tradisional dan media konvensional. Pada intinya, internet, dan sosial media, yang mana bertumbuh dalam jalan yang terus meningkat dalam kehidupan sehari-hari, menyediakan sebuah platform yang ideal untuk memfasilitasi dialog dengan target audiens dan memberikan interaksi. Dan mengarahkan untuk keterlibatan diri lebih tinggi dan partisipasi. (Uzugnolu, Global Place Branding Campaigne across Cities, Regions, Nations, Chapter 5, Juli, 2016: 96)

Kabupaten Banyuwangi telah melakukan survey mengenai jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengenalkan Banyuwangi ke masyarakat luas. Sejak awal tahun 2010 Kabupaten Banyuwangi telah menggunakan internet sebagai media promosi dan mengenalkan apa saja yang ada di Banyuwangi. Pemilihan internet oleh Kabupaten Banyuwangi sebagai media untuk mempromosikan dan mengenalkan Banyuwangi karena hasil survey yang dilakukan oleh bagian pemasaran yang menunjukkan bahwa internet merupakan media yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi mengenai pariwisata.

Seiring dengan perkembangan, Kabupaten Banyuwangi mulai memanfaatkan internet pada tahun 2010 untuk menunjang promosi pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan banyuwangi telah melakukan riset tentang media apa yang efektif untuk mempromosikan pariwisata. Kabupaten Banyuwangi merasa internet lah media yang efektif untuk

melakukan promosi pariwisata dengan jangkauan yang luas. Penggunaan internet yang dilakukan Kabupaten Banyuwangi juga telah sesuai dan sudah tercapai sesuai dengan karakteristik online branding menurut Grzesiak yang akan di jelaskan sebagai berikut. Kabupaten banyuwangi memiliki beberapa kanal yang digunakan untuk memasarkan *Brand*. Yang dimana semua informasi yang telah diupload dapat ditemukan dengan mudah oleh pengunjung. Dalam setiap kanal yang di kelola oleh Kabupaten Banyuwangi juga telah terdapat kolom komentar yang memungkan pengunjung untuk bisa bertanya mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dan memungkinkan pengunjung untuk mengikuti informasi *update* terbaru. penggunaan internet yang dilakukan internet sebagai media *branding* dirasa sangat efektif karena ketika ada moment momen tertentu, Kabupaten Banyuwangi hanya perlu meng-*upload*nya ke kanal internet yang digunakan dan dapat langsung di terima oleh calon pengunjung. Semakin meningkatnya pengguna internet saat ini juga membuat promosi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi semakin efektif dan memiliki pengikut yang banyak.

E-branding sama dengan proses *branding* yaitu dengan tujuan membentuk *image* dari sebuah *brand*, tetapi untuk membuat dan mememanajemennya menggunakan media internet dan bagaimana memanfaatkan peluang dari internet tersebut. Secara objektif terdapat kesamaan antara *branding* dan *e-branding*, namun keduanya memiliki bentuk yang berbeda dalam beberapa aspek. Menurut Grzesiak (Modern Management Review Vol.XX, 22, April, 2015:93) *e-branding* memiliki beberapa karakteristik yaitu:

A. Kehadirannya yang Konstan

Komunikasi di internet meruoakan konstan. Dimana semua komunikasi yang deilakukan di internet akan disimpan di internet seperti website dan sosial media secara berkepanjangan. Dengan demikian konten yang di komunikasikan di internet dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa memperhatikan kapan konten itu pertama kali di bagikan.

Kabupaten Banyuwangi memiliki beragam platform yang digunakan media pengenalan, dan penyaluran informasi di kanal internet dimana platform Kabupaten Banyuwangi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi apapun yang di-*upload* pada waktu kapanpun.

B. *Interactivity*

Dengan maraknya penggunaan sosial media di-internet, sosial media memungkinkan pengguna untuk mengikuti sebuah channel produk, mendapatkan kesempatan untuk bertanya, mengevaluasi, menyediakan umpan balik pada produk dan layanan atau pengguna dapat merespon dengan cepat *rating* pengguna, dan untuk menyelaraskan aksi dan strategi *branding*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, platform yang digunakan belum bersifat interaktif. Pada platform yang dikelola Kabupaten Banyuwangi masih menggunakan *caption* yang bersifat hanya informatif.

C. *Speed*

Dalam internet bukan tidak mungkin apabila suatu brand yang dikomunikasikan dapat langsung disebarkan dan diterima oleh *audience* pada saat itu juga. Berbeda dengan penggunaan media lama (seperti televisi, dan radio) yang memerlukan waktu berhari hari untuk mempublikasikan sebuah *brand*.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan karakteristik platform internet yang memungkinkan dapat menyebarkan informasi secara langsung dan cepat telah memanfaatkannya dengan meng-*update* informasi terbaru baik di *website*, ataupun sosial media.

D. Selalu memperluas audiens

Pengguna internet selalu meningkat dan semakin luas. Kabupaten Banyuwangi telah melakukan survey yang menunjukkan bahwa pengguna internet semakin bertambah. Oleh itu, selain untuk menghemat anggaran, Kabupaten banyuwangi juga menggunakan internet sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan pariwisata

E. Membangun Kepercayaan

Angka dari konsumen yang terjangkau dalam mengungkapkan opini mereka sangatlah tinggi, rekomendasi dan pesan negatif memiliki dampak besar pada persepsi konsumen untuk suatu brand. Internet dan sosial media mampu membuat konsumen mengontrol *pressure group* yang diterima dan mempromosikan sebuah produk dan segala pesan negatifnya.

Sedikitnya interaksi yang terjadi dalam pelaksanaan pemanfaatan internet oleh Kabupaten banyuwangi .membuat karakter yang dapat membangun kepercayaan ini belum ada dalam pelaksanaannya

Pada saat ini, Kabupaten banyuwangi telah memiliki dan mengelola kanal-kanal di internet untuk melaksanakan online branding. Mulai dari penggunaan sosial media hingga strategi memviralkan konten pemasaran brand sesuai dengan pemaparan teori pelaksanaan *online branding* diatas. Kabupaten Banyuwangi jeli dalam memanfaatkan internet sebagai media memasarkan dan mem-branding daerah. Berikut ini adalah temuan data yang memaparkan penggunaan internet sebagai media branding kabupaten banyuwangi. Menurut Grzesiak (2015:94-95). Dalam pelaksanaannya, e-branding memiliki saluran dalam distribusinya yaitu:

a. *Social media*

Saluran social media banyak digunakan dalam komunikasi. *Social media* meungkinkan interaksi berlangsung dua arah. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan dapat direspon oleh pengembang *brand*. Dengan hal tersebut, peningkatan hubungan antara konsumen dan brand akan semakin meningkat.

Kabupaten banyuwangi memiliki semua sosial media yang sedang populer dan memiliki jumlah pengguna yang banyak yaitu. Twitter, instagram, dan Youtube. Yang dimana konten yang dipost pada saluran sosial media tersebut adalah dominan mengenai info-info pariwisata yang terdapat di Kabupaten banyuwangi..

b. *Content marketing*

Pembuatan dan distribusi dari konten informasi yang berkualitas tinggi merupakan hal yang paling efektif dalam strategi pemasaran dan pembuatan citra brand. Mempresentasikan konten yang profesional dan gratis bisa membuat brand semakin dapat dipercaya dan lebih profesional.

Untuk meng-efektifkan *branding*, kabupaten Banyuwangi juga aktif membuat konten marketing. Tujuannya ialah supaya masyarakat mengetahui jika Kabupaten Banyuwangi adalah Kabupaten yang memiliki keunikan dan ideal dikunjungi sebagai kabupaten yang mengembangkan pariwisatanya dengan serius. Temuan data yang ditemukan oleh penulis ialah Kabupaten Banyuwangi membuat konten berupa film pendek dengan judul Pelangi Tak Pernah Satu warna dimana dalam film tersebut memiliki benang merah keragaman yang terdapat pada masyarakat Banyuwangi. kemudian Kabupaten Banyuwangi bekerjasama dengan influencer media sosial untuk membuat konten unggahan mengenai Banyuwangi. sebagai contoh adalah Kabupaten Banyuwangi bekerja sama dengan Indah Kalalo untuk membuat konten instagram mengenai perjalanan ke Banyuwangi.

c. *Website*

Website memiliki visibilitas yang tinggi dan memiliki kemudahan dalam menaikkan kepercayaan dan ketersediaan konsumen untuk membayar layanan atau produk. Dalam pencarian di Google, website memiliki kelas lebih tinggi daripada *social media*.

Kanal selanjutnya yang dimiliki Kabupaten banyuwangi adalah website. Dalam website resmi kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi berisikan konten-konten informasi pariwisata yang lengkap dan terdapat *brand Majestic Banyuwangi* ditiap halamannya.

d. *Buzz marketing*

Komunikasi rekomendasi merupakan bagian yang penting dalam mengambil tempat didalam jaringan, dimana *brand* harus terus mengikuti opini seperti apa nemtuk yang ingin dibentuk oleh suatu brand dalam sosial media. Dalam penelitaannya (Grziseak) menyebutkan bahwa 60% pemuda (usia 16-24 tahun) merekomendasikan sebuah produk kepada teman untuk mencoba sebuah *brand*.

Salah satu tolak ukur dalam suksesnya pemasaran brand di internet adalah konten yang di *upload* menjadi *viral*. Salah satu strategi banyuwangi adalah Kabupaten Banyuwangi aktif mendatangkan *public figure* yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi dalam sosial media yang dimiliki. Kemudian Kabupaten Banyuwangi dibantu oleh Kementrian Pariwisata melalui organisasi yang dibentuk oleh Kementian pariwisata yang bernama GENPI. GENPI merupakan komunitas yang dibentuk oleh Kementrian Pariwisata yang bergerak dalam fotografi pariwisata indonesia di sosial media dan untuk mem-*viralkan*-nya. Konten yang diunggah-pun, oleh GENPI dan public figure yang di endorse mengarahkan pengikut untuk mengunjungi akun-akun media sosial yang dikelola oleh kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi

3. Analisis SWOT

Setelah pembahasan mengenai city branding dan online city branding Kabupaten Banyuwangi dalam membangun brand Majestic Banyuwangi mengarah pada analisis SWOT yang mana analisis ini dapat digunakan menjadi ajuan dalam menentukan strategi online branding selanjutnya. Adapun analisis SWOT dari online branding yang dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

A. Strenght

Dinas Pariwisata Banyuwangi memiliki banyak objek pariwisata yang hanya ada di Kabupaten Banyuwangi yaitu Kawah ijen dengan bluefire dan wisata alam lainnya. Kabupaten Banyuwangi melakukan branding dengan menjadikan

echoetourism menjadi sesuatu keunikan yang di tonjolkan dalam memasarkan pariwisata. Dengan letak geografis yang menguntungkan, banyuwangi memiliki kekuatan lebih untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata yang tidak semua daerah memiliki.

B. Weakness

Adapun kekurangan Kabupaten Banyuwangi dalam membangun Brand melalui internet adalah kurang konsistennya konten pariwisata yang diunggah dalam instagram. Dalam hal ini, akun instagram @banyuwangi_tourism beberapa kali mengunggah konten mengenai perpajakan. Instagram yang merupakan alat untuk menciptakan visual dan membangun imajinasi (Uzugnolu, Global Place Branding Campaigne across Cities, Regions, Nations, Chapter 5, Juli, 2016: 96) tentang suatu hal menjadi kabur dan terlihat tidak konsisten dalam penggunaannya

C. Opportunity

pengguna internet yang terus meningkat, membuat akan lebih mudah dalam menjangkau masyarakat untuk mengenal lebih jauh pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta banyak para pengguna yang mulai paham akan media online ini, membuat lebih gampang dalam menjalankan strategi yang akan dikeluarkan dan jumlah pengguna online yang terus meningkat.

D. Threats

Ancaman yang ada dalam online branding adalah semakin banyaknya kota atau kabupaten lain yang menggunakan internet sebagai media pemasaran dan branding. Kabupaten Banyuwangi harus berlomba lomba dalam kreativitas penggunaan media internet ini agar tetap memiliki keunggulan dan meningkatkan awareness masyarakat kepada Banyuwangi,

