

**E-BRANDING MAJESTIC BANYUWANGI OLEH DINAS
PARIWISATA DAN KABUPATEN BANYUWANGI UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN PARIWISATA**



NASKAH PUBLIKASI :

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Oleh:

Aditya Arivirtarta

13321018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

NASKAH PUBLIKASI

**E-BRANDING MAJESTIC BANYUWANGI OLEH DINAS
PARIWISATA DAN KABUPATEN BANYUWANGI UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN PARIWISATA**

Disusun oleh:

Aditya Arivirtarta

NIM: 13321018

03 JAN 2019

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada.....



Ratna Permata Sari, S.Ikom., M.A

NIDN: 0509118601

Mengetahui

Ketua Prigram Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Harivanti, S.Sos., M.Ikom.

NIDN: 05290098201

A. LATAR BELAKANG

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di dunia. Kepariwisataan juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling cepat pertumbuhannya. Bahkan volume bisnis di sector pariwisata dikatakan mampu menyamai dengan ekspor minyak, produksi makanan dan perusahaan mobil. Dalam hal ini, pariwisata merupakan sector yang sangat mayor dalam international commerce dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Kesejahteraan ekonomi yang diperoleh dari kepariwisataan ini tergantung oleh kualitas dan penghasilan dalam kepariwisataan yang ditawarkan. Dalam data yang diambil dari situs resmi the world tourism organization (UNWTO) tahun 2016, kepariwisataan mampu meningkatkan Gross Domestic Product (GDP) sebesar 10%, ekspor dunia sebesar 7%, dan masih banyak lagi. (www.unwto.org/content/why-tourism, diakses 20, April, 2018)

Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi turut memberi dampak positif bagi perkembangan pariwisata. Dalam hal tersebut, calon wisatawan sangat diuntungkan saat hendak melakukan perjalanan wisata. Informasi-informasi mengenai tujuan wisata yang akan dituju, hingga moda transportasi seperti apa yang tersedia untuk melakukan perjalan juga sudah tersedia di dalam perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi juga memungkinkan para wisatawan untuk berwisata ke daerah tujuan wisata secara cepat dan murah. Kemajuan teknologi saat ini digunakan oleh para pelaksana pariwisata dan bahkan pemerintahan setempat untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan wisata yang ada di daerah tersebut. Berdasarkan pemaparan-pemaparan terkait perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi tersebut merupakan factor yang menyebabkan meningkatnya kunjungan wisata ke daerah tujuan wisata dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat disekitar daerah tujuan wisata tersebut.

Dalam skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Negara-Negara ASEAN+4” oleh Pangrio Nurjaya juga menyatakan bahwa perkembangan pesat industri pariwisata menjadikan pihak swasta dan pemerintah di semua Negara mulai melirik pariwisata sebagai salah satu sector yang diharapkan mampu menunjang perekonomian di negaranya. Pemerintah

mempunyai tanggung jawab dalam menentukan arah perkembangan pariwisata. Kebijakan yang dibuat ini merupakan panduan bagi para stakeholder dalam menjalankan perannya. Tidak hanya itu, pemerintah sebagai pemegang otoritas juga memiliki hak dan tanggung jawab untuk mengatur, menyediakan, dan menentukan berbagi infrastruktur yang terkait pengembangan pariwisata di negaranya.

Dalam pemasaran produk dan layanan, internet merupakan revolusi baru bagi pemasaran dan upaya komunikasi dengan berbagi cara baru. Tak jarang, internet banyak digunakan untuk sarana pemasaran dan media berkomunikasi bagi banyak institusi dan perusahaan untuk mengembangkannya. Menurut Urban (2004) dalam jurnal berjudul "*International Positioning Through Online Branding : the Case of Chengdu*" karangan Emma Bjoner menyatakan bahwa pengenalan pada pemasaran online baru memungkinkan promosi individu kepada customer, meningkatkan layanan, dan menjadi penghargaan meningkatkan upaya pemasaran tradisional. Untuk melakukan *branding* dan *positioning* secara internasional internet merupakan media yang paling esensial bagi kota-kota yang berharap mampu bersaing dengan kota-kota lain di seluruh dunia. Memiliki web resmi dan memanfaatkan *social media* saat ini terlihat sangat gencar dilakukan oleh kota-kota yang sedang mem-*branding* pariwisatanya. Sebagai contoh adalah kota Chengdu yang saat ini telah *terbranding* secara *online* kepada kalayak internasional. Pemerintahan kota Chengdu sendiri telah memfokuskan *branding* kota dengan menggunakan strategi *online* untuk publikasi kota Chengdu di cina. Selain kota Chengdu, dubai juga merupakan salah satu contoh kota yang sukses dalam menerapkan *online branding*.

Indonesia merupakan Negara dengan kekayaan potensi kekayaan alam terbesar didunia dan terletak di berbagai daerah. Dengan diberikannya wewenang kekuasaan daerah untuk melakukan otonomi, kabupaten atau kota madya saat ini mulai berlomba lomba untuk meningkatkan pendapat daerah melauai potensi potensi yang ada di daerah. Berbagai macam dilakukan oleh daerah untuk menjual dan mengenalkan daerah mereka untuk mendapatkan konsumen, baik konsumen domestic maupun internasional. Untuk menghadapi tuntutan global Banyuwangi tak luput dari digitalisasi promosi dan marketing yang dilakukan oleh pelaku pariwisata di Kab. Banyuwangi. Melalui digital, kota kecil seperti banyuwangi berhasil membuat kotanya dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun

dunia. Dengan kepariwisataan dan industri kreatif yang dipromosikan melalui digital Banyuwangi semakin dikenal oleh masyarakat dengan kota wisata. Untuk melakukan branding dan positioning secara internasional, internet merupakan media yang paling esensial bagi kota-kota yang berharap mampu bersaing dengan kota-kota lain di seluruh dunia. Memiliki web resmi dan memanfaatkan social media saat ini terlihat sangat gencar dilakukan oleh kota-kota yang sedang membranding pariwisatanya. Sebagai contoh adalah kota Chengdu yang saat ini telah *terbranding* secara *online* kepada kalayak internasional.

Kabupaten Banyuwangi merupakan contoh suksesnya pemanfaatan program gerakan *Go Digital*. Dengan meng-ketik Banyuwangi sebagai *keyword* di mesin pencari Google akan secara terinci penjelasan mengenai Kabupaten Banyuwangi. Mulai dari pariwisata pantai indah yang ada di Banyuwangi hingga Kawah Ijen, dan *blue fire*-nya yang hanya dua di dunia. bahkan hingga event 48 budaya yang terselenggara pada tahun 2016 di kota tersebut juga terpampang secara rinci. Dengan suksesnya penerapan *Go Digital* tersebut sangat menguntungkan bagi masyarakat di seluruh dunia karena dengan menggunakan *smartphone* masyarakat diseluruh dunia mampu mengakses informasi mengenai pariwisata dan peta menuju destinasi dengan mudah. Dengan teknologi digital, pintu pariwisata di kabupaten banyuwangi sangat terbuka lebar baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan internasional. Contoh Sukses Implementasi *Go Digital* (Aprilia, <http://m.viva.co.id/berita/nasional/823941-banyuwangi-contoh-sukses-implementasi-go-digital> diakses pada 20 Juli, 2018 pukul 19.32)

Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Banyuwangi dua juta orang. Angka tersebut dapat dikatakan tinggi bila dibandingkan dengan Bali yang dikunjungi delapan juta wisatawan nusantara dan merupakan pusat pariwisata di Indonesia. Sementara untuk kunjungan wisatawan mancanegara, Banyuwangi telah dikunjungi lima puluh ribu pengunjung. Angka tersebut merupakan angka yang tinggi bila dibandingkan dengan Sumatera Selatan yang bersekalanya propinsi. Angka kunjungan di Sumatera Selatan lebih rendah dengan tiga puluh ribu kunjungan. Kabupaten Banyuwangi juga sudah menerapkan aplikasi untuk *smartphone* yang bisa di download di *playstore* dan *apple store* bernama “Banyuwangi in Your Hand” untuk menunjang kinerja pariwisatanya.

Aplikasi tersebut berisikan tentang informasi pariwisata, peta wisata, dan *booking* fasilitas penunjang pariwisata yang ada di Banyuwangi. Dengan pemaparan tersebut, sektor pariwisata di Banyuwangi dapat dikatakan merupakan kabupaten dengan pemanfaatan media digital untuk pariwisata terbaik saat ini (Liputan6, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-digital-dengan-itx> akses tanggal 21 April 2018 09.16)

Mengutip pernyataan Azwar Anas dari media online tempo.co dengan judul “Banyuwangi, Contoh Sukses Go Digital”, 20 September 2016 pukul 13.32.

“berkat pemasaran berbasis internet, pariwisata Banyuwangi semakin dikenal. Kami tidak punya dana promosi besar untuk iklan di televisi atau media cetak dan online. Karena itu, kami memanfaatkan media sosial dengan aplikasi tersebut”

Pada 14 Juni 2017 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia meluncurkan 10 *brand* pariwisata. Dalam pemilihan *brand* tersebut, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memilih daerah yang sudah siap untuk di-branding untuk memaksimalkan *brand* destinasi dalam master *brand Wonderful Indonesia*. Indonesia yang memiliki master *brand Wonderful Indonesia* ini meluncurkan sepuluh branding baru untuk menyelaraskan dengan *brand master* tersebut. Sehingga *masterbrand Wonderful Indonesia* mampu mendapatkan *positioning*, dan menciptakan sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia dengan kancah internasional.

Pemanfaatan media oleh masyarakat Banyuwangi melalui internet merupakan hal yang tepat. Internet yang merupakan alat komunikasi massa yang memiliki konten yang tidak terbatas dan memiliki jangkauan yang luas. Dengan menggunakan internet, masyarakat Banyuwangi sangat terbantu. Dengan menggunakan internet masyarakat Banyuwangi yang bergerak dalam ekonomi kreatif yang berhubungan dengan pariwisata seperti cinderamata dan makanan tidak perlu lagi memerlukan gudang dan toko sebagai penyimpanan dan tempat berjualan. Dengan internet, pelaku usaha mikro mampu melebarkan pemasarannya hingga Bali dan Surabaya. Usaha pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk membantu usaha mikro ialah menciptakan banyuwangimall.com untuk membantu memasarkan produk agar menembus pasar yang terisolasi. *E-branding* merupakan sebutan baru bagi proses branding yang menggunakan media baru seperti

messaging, social media, website, dan aplikasi. (Liputan6, <http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-digital-dengan-itx> akses tanggal 21 April 2017)

Dalam hal ini, peneliti tertarik dengan pemanfaatan teknologi dan cara peng-komunikasian brandingnya dimana banyuwangi sedang berusaha meningkatkan kepariwisataanya. Dengan aplikasi ini teknologi digunakan oleh kab. Banyuwangi sebagai media promosi dan sebagai market pariwisata dan efektifitasnya dalam mendatangkan wisatawan ke kab. Banyuwangi.

B. KERANGKA TEORI

1. *City Branding*

a. *City Brand*

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 brand dari sebuah produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. (Kotler,2005:82)

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 brand dari sebuah produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. (Kotler,2005:82)

Merek menjadi tanda pengenal oleh penjual untuk para target konsumen dan konsumen. Merujuk pada 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.

b. City Branding

Perkembangan pariwisata saat ini didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi tujuan, hotel, ekonomi kreatif, transportasi, hingga seni dan atraksi. Dari semua produk pariwisata tersebut kemudian dikemas dan menjadikan pariwisata sebagai bisnis modern (Bungin., 2015: 86). Dapat dikatakan pariwisata saat ini telah mencakup banyak sektor bisnis. Bungin (20015) juga berpendapat “*pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar*”

Dalam kekompleks-an pariwisata sebagai bisnis modern, manajemen yang baik untuk mengelola pariwisata merupakan hal yang sangat perlu. Bungin (2015:86) juga menyatakan bahwa pemetaan berdasarkan jenis usaha harus dilakukan untuk manajemen pariwisata modern. Bungin juga telah mengklompokan kompleksifitas berdasarkan komponen dan elemen penting, yaitu. (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran wisata, (4) sumber daya. Serupa, menurut johnpaul (2015) dalam Bungin(2015:86) juga mengklasifikasikan komponen utama dalam pariwisata, yaitu; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3) dan atraksi. Pemerintah indonesia pun juga mengklasifikasikan pariwisata berdasarkan beberapa bagian penting seperti; (1) industri pariwisata, (2) destinasi Pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke daerah adalah komunikasi pemasaran pariwisata. Dengan strategi tersebut, komunikasi digunakan sebagai alat pemasaran melalui informasi-informasi. Informasi merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Tanpa informasi yang jelas, sebuah produk tidak akan terjual oleh banyak pelanggan diantara ketatnya persaingan bisnis saat ini.

City branding berakar dari tourism marketing dan brand destinasi dan branding dan corporate branding. Dalam hal tersebut, kesamaannya telah tergambar diantara *city branding* dan produk, layanan, dan corporate

branding. Telah dinyatakan jika *city branding* sangat berbeda dengan produk dan branding layanan, terutama sebagai *city branding* melibatkan banyak kompleksitas, timbul dari perhitungan organisasi mempengaruhi *city branding*, perbedaan *stakeholder*, dan pembatas kontrol yang *brand manager* telah melewati proses *city branding* dan perbedaan target grup (Bjorner, journal of place manajement and development, 6, maret 2013:205).

Sebuah kota dapat dikatakan menjadi sebuah brand ketika kota tersebut memiliki ciri khas dimana brand terbentuk oleh positioning dan personality yang memiliki keunikan dan dapat dijadikan menjadi nilai lebih untuk suatu kota (Kavaratzis, Place Branding Vol. 1 No.1. Juni, 2004:65)

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)

Branding sangat terkait dengan *city branding* karena *city branding* merupakan perluasan dari branding tersebut. Erick Braun (journal of brand management “*Putting City Branding Into Practice*” 2012) berpendapat bahwa “*Its important to notes that city branding is part of wider. Many observers has pointed out that place marketing and place branding could involve differenttypes and different spatial scale*”. Untuk mengoptimalkan *branding*, selain dengan penelitian-penelitian mengenai sejarah, potensi, dan keunikan yang tersedia yang berkaitan dengan para *stake holder* di suatu daerah, branding sebuah destinasi harus lah direncanakan dengan proses komunikasi yang terencana. Seluruh elemen publik haruslah terintegrasi agar dalam penyampaian pesan dalam branding tidak terjadi bias informasi dalam penerimaan pesan oleh *customer*.

Sebuah *brand* yang baik haruslah didukung dengan komunikasi pemasaran yang baik juga. Hubungan brand dan komunikasi pemasaran tersebut dapat diuraikan melalui sudut pandang komunikasi, dimana *brand* itu sendiri merupakan pesan yang memiliki konten. Pengiklanan *brand* sebuah destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi agar dapat masuk dalam pasar pariwisata. Selain harus dicitrakan seperti produk yang lain destinasi juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Menurut Bungin (2015,:78), Terdapat 7 langkah proses dalam branding destinasi didalam masyarakat.

1. Asesmen dan audit yaitu dimana destinasi itu berada, yang mana brand pariwisata tersebut mengenalkannya.
2. Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih dari produk pariwisata apa yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan.
3. Posisi *brand*, yaitu bagaimana *brand* yg digunakan dengan satu destinasi.
4. Artikulasi yaitu bagaimana branding mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye branding.
5. Aktivasi, yaitu bagaimana brand mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain atau bagaimana brand membuat hidup lebih baik.
6. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana stakeholder suatu destinasi men-support brand destinasi.
7. Aksi dan sesudahnya , yaitu bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Menurut bungin terdapat dua karakteristik yg dapat dibedakan. Pertama adalah destinasi yang memerlukan *branding*. Destinasi seperti ini dilakukan oleh pelaku wisata yang memiliki potensi destinasi wisata baru. Hal ini dilakukan untuk menarik hati wisatawan. Kedua adalah destinasi yg dikonstruksi oleh masyarakat. Destinasi ini tercipta karena daya tarik tertentu dari destinasi tersebut sehingga masyarakat memerlukan untuk mengunjunginya seperti destinasi destinasi yang terdapat pada kitab suci, cerita rakyat hingga keajaiban dunia.

Branding adalah kegiatan untuk memperkuat merek tersebut. Dalam branding dan cara membangun brand yang kuat ada beberapa hal yang dapat dilakukan.

1. *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)

2. *Brandpersonality*

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

3. *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)

2. Online City Branding

Dari berbagai macam alat komunikasi, internet merupakan media yang sangat baik digunakan untuk *digital marketing* dan dapat digunakan ketika ingin mem-*branding* suatu *brand*. Dalam hal ini, internet dapat memperbaiki *digital marketing* dan kegiatan online yang berkaitan

dengan branding. Dan menjadi hal yang penting ketika suatu kota atau kabupaten ingin menciptakan *image* kota yang diinginkan, kota-kota digital haruslah mempergunakan social networking media secara maksimal untuk mengoptimalkan dan mengkoneksikan dengan masyarakat baik lokal maupun global. (Bjorner, *Journal of Place Management and Development*, 6, Maret 2013:209).

Riset terbaru pada internet sebagai alat pembangun image sebuah kota masih merupakan yang terbaik. Rowly (2004a) dalam jurnal Emma Bjorner *International Positioning Through Online City Branding (the case of Chengdu)*. *Journal of Place Management and Development* Vol.6 No. 3 2013 mengklaim bahwa peran brand dan branding dalam digitalisasi dan dan peng-globalan ekonomi telah menarik banyak perhatian

E-branding sama dengan proses branding yaitu dengan tujuan membentuk *image* dari sebuah brand, tapi 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* No 22, April 2015, 93-94), *E-branding* memiliki beberapa karakteristik yaitu:

A. Kehadirannya yang Konstan

Komunikasi di internet merupakan konstan. Dimana semua komunikasi yang dilakukan 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.

B. *Interactivity*

Dengan maraknya penggunaan sosial media diinternet, sosial media memungkinkan pengguna untuk mengikuti sebuah chanel 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.

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

D. *Selalu memperluas audiens*

Pengguna internet selalu meningkat dan semakin luas.

E. *Mebangun 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

Menurut grzesiak (Modern Manegement Review No 22, April 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.

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.

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.

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.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pola pikir induktif, yakni berdasarkan pada pengamatan objektif partisipatif terhadap fenomena yang terjadi pada objek. Penelitian kualitatif bertitik tolak pada realitas karena dalam tiap tingkah laku manusia memiliki makna pelakunya dalam keadaan tertentu (Tanzeh, dan Suyitno., 2016:113). Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data akan dilakukan observasi, survei, interview, dan bahkan keterlibatan langsung dari penulis.

Objek dalam penelitian ini ialah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui media baru. Lokasi penelitian terletak di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur yang beralamatkan di Jalan A. Yani 74, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari narasumber utama yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur yang meliputi kepala divisi pemasaran dan divisi pemasaran yang memajemen promosi dan pengenalan wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Penulis melakukan beberapa *interview* terhadap beberapa Narasumber utama dalam pengumpulan data agar mendapatkan data yang beragam. Dan pengamatan terhadap sosial media dan pemberitaan online Kabupaten Banyuwangi untuk mendapatkan data dengan sudut pandang masyarakat sebagai pengamat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. City Branding

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.

2. Online City Branding

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.

Pada saat ini, Kabupaten Banyuwangi telah memiliki dan mengelola kanal-kanal di internet untuk melaksanakan *online branding*. Mulai dari penggunaan sosial media hingga strategi mem-viralkan 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

a. Sosial media dan Apps

Kabupaten banyuwangi memiliki semua sosial media yang sedang populer dan memiliki jumlah pengguna yang banyak yaitu. Twitter, Instagram, dan Youtube. Yang dimana konten yang di-*post* pada saluran

sosial media tersebut adalah dominan mengenai info-info pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi dan logo *Majestic Banyuwangi* sebagai *picture profile* mereka. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki apps yang memiliki fitur-fitur yang menyediakan infotmasi, pemesanan kebutuhan pariwisata di Banyuwangi dan jadwal-jadwal *event* yang ada di Banyuwangi yaitu, Banyuwangi in Your Hand dan Banyuwangi festival. *Logo brand Majestic Banyuwangi* hanya terdapat di aplikasi Banyuwangi Festival

b. Konten Marketing

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. Salah satu 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.

c. Website

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*

Salah satu tolak ukur dalam suksesnya pemasaran *brand* di internet adalah konten yang di upload menjadi *viral*. Salah satu strategi banyuwangi adalah kabupaten aktif mendatangkan publik 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 memviralkannya. Meskipun dalam

penggunaan public tersebut tidak langsung mencantumkan logo Majestic Banyuwangi dalam postingan tersebut, penggunaan public figure sebagai endorsement dapat menarik perhatian fans dari public figure tersebut untuk membuka kanal-kanal media milik kabupaten banyuwangi yang pada halaman awalnya terdapat logo Majestic Banyuwangi

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

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 memungkinkan pengunjung untuk bisa bertanya mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi dan memungkinkan pengunjung untuk mengikuti informasi *update* terbaru. penggunaan internet yang dilakukan sebagai media branding dirasa sangat efektif karena ketika ada moment momen tertentu, kabupaten Banyuwangi Hanya perlu meng-*uploadnya* ke kanal internet yang digunakan dan dapat langsung diterima oleh calon pengunjung. Semakin meningkatnya pengguna internet saat ini juga membuat promosi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi semakin efektif dan memiliki pengikut yang banyak.

Pada saat ini, Kabupaten Banyuwangi telah memiliki dan mengelola kanal-kanal di internet untuk melaksanakan *online branding*. Mulai dari penggunaan sosial media hingga strategi mem-viralkan konten pemasaran *brand* sesuai dengan pemaparan teori pelaksanaan *online branding*

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran dari peneliti kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

1. Lebih difokuskan pada konten pariwisata. Pemanfaat Instagram, pada @Banyuwangi_tourism belum terlalu fokus terhadap langkah promosi pariwisata kabupaten Banyuwangi yang dapat dikatakan sudah

melakukan promosi wisata secara nasional. seperti *posting* himbauan membayar pajak pada tanggal 18 juli 2018.

2. Kanal internet yang dikelola lebih di buat seinteraktif mungkin. Internet yang memungkinkan penerima pesan untuk berinteraksi secara langsung memiliki dampak pada meningkatnya rasa percaya pada suatu brand saat ini belum diterapkan oleh Dinas pariwisata dan Kebudayaan kabupaten banyuwangi

3. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Peneliti mengharapkan adanya penelitian serupa yang membahas tentang bagaiman perusahaan membangun sebuah brand
2. Peneliti mengharapkan pengembangan penelitian serupa dengan semisal menggunakan tambahan digital marketing dari sebuah kota dimana online branding masuk didalamnya

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran* (jilid 2 : Jakarta : Indeks, 2005)

Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas,
PT. Indeks, Jakarta

Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Penerbit
Elkaf

Jurnal:

Bawanti, Ari. 2016. *Analisis City Branding Dalam Pengembangan destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*. Jurnal Media Wisata, Volume 14. No. 1. Mei 2016

Bjorner, Emma. International Positioning Through Online City Branding (the case of Chengdu). *Journal of Place Management and Development* Vol.6 No. 3. 2013

Edema, Alfred JM., dkk. Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Vol 2. Issue 1, Januari 2014

Grzesiak, Mateusz. E-Branding vs. Traditional Branding. *Modern Management Review* Vol.XX, 22, April 2015

Nurjaya, Pangriyo, Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Negara-Negara ASEAN+4, Skripsi, Sarjana Institut Pertanian Bogor, 2014

Kavaratzis, Michal. From City Marketing to City Branding: Toward a Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding* Vol. 1 No.1. Juni, 2004

Polyorat, Kawpong. The Influence Of Brand Personality Dimension on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand In Thailand. *Asian Journal of Business Research* Vol.1, no. 1. Oktober 2013

Internet:

“Banyuwangi, Contoh Sukses Implementasi Go Digital”

[http://m.viva.co.id/berita/nasional/823941-banyuwangi-contoh-sukses-
implementasi-go-digital](http://m.viva.co.id/berita/nasional/823941-banyuwangi-contoh-sukses-
implementasi-go-digital) diakses pada 20 Juli, 2018 pukul 19.32

“Banyuwangi, Contoh Sukses Penerapan Go Digital”

[travel.tempo.co/read/805674/banyuwangi-contoh-sukses-penerapan-go-
digital](http://travel.tempo.co/read/805674/banyuwangi-contoh-sukses-penerapan-go-
digital) akses pada 20 juli 2018 diakses pukul 14.06

“Pariwisata Banyuwangi Go Digital dengan ITX”

[http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-
digital-dengan-itx](http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-
digital-dengan-itx) akses tanggal 21 April 2018 09.16

“Why Tourism?” <http://www.unwto.org/content/why-tourism> diakses 20 April

[2018](http://www.unwto.org/content/why-tourism) akses tanggal 20 April 2018 pukul 20.57

“Pariwisata Banyuwangi Go Digital dengan ITX”

[http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-
digital-dengan-itx](http://lifestyle.liputan6.com/read/2680912/pariwisata-banyuwangi-go-
digital-dengan-itx) akses tanggal 21 April 2018 09.16