

CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL

Tikka Muslimah¹, Sussane Dida², Yanti Setiyanti³

Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Semakin meningkatnya teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan oleh sebuah kota atau wilayah untuk melakukan aktivitas *city branding*. Salah satunya yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat menjadi peluang sebagai media penyebaran pesan *city branding*. Pesan *city branding* yang disampaikan dapat membentuk identitas sebuah kota serta menciptakan citra yang ingin disampaikan kepada publik. Upaya *city branding* yang dilakukan terutama untuk kepentingan pariwisata yaitu menarik pengunjung atau wisatawan sehingga berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *city branding* untuk meningkatkan pariwisata. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode *literature review*. Hasil penelitian menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan dalam aktivitas *city branding* pariwisata adalah instagram. Media sosial menjadi pilihan media dalam aktivitas *city branding* pariwisata karena dianggap praktis, memiliki biaya yang terjangkau serta mampu menjangkau khalayak banyak. Media sosial dianggap cukup efektif dalam meningkatkan pariwisata di beberapa kota atau wilayah. Media sosial juga mampu memperkenalkan identitas sebuah kota seperti *tagline* yang khusus diciptakan untuk menggambarkan sebuah kota atau wilayah. Namun juga terdapat kegagalan karena kurangnya pengelolaan media digital yang digunakan. Sehingga diharapkan perlu pengelolaan yang lebih serius dan dukungan dari berbagai pihak dalam memanfaatkan media sosial dalam *city branding* untuk meningkatkan pariwisata.

Kata Kunci: *city branding*; media sosial; pariwisata; identitas, digital

ABSTRACT

Increasing information and communication technology can be utilized by a city or region to conduct city branding activities. One of them is the use of social media which can be an opportunity as a medium for spreading the message of city branding. The message of city branding that is conveyed can shape the identity of a city and create the image to be conveyed to the public. City branding efforts are carried out mainly for the sake of tourism which is to attract visitors or tourists so that it has a positive impact on the regional economy. The purpose of this study is to determine the use of social media in city branding to improve tourism. The approach in this research is qualitative with the method of literature review. The results showed that the most widely used social media in tourism city branding activities was Instagram. Social media is the choice of media in tourism city branding activities because it is considered practical, has affordable costs and is able to reach many audiences. Social media is considered quite effective in increasing tourism in several cities or regions. Social media is also able to introduce the identity of a city such as a tagline specifically created to describe a city or region. But there were also failures due to lack of management of the digital media used. So it is hoped that more serious management and support from various parties is needed in utilizing social media in city branding to improve tourism.

Keywords: city branding; social media; tourism; identity; digital

PENDAHULUAN

Setiap kota atau wilayah memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri yang patut diperkenalkan kepada khalayak. Keunggulan yang dapat diperkenalkan kepada khalayak

misalnya sumber daya alam yang dimiliki, budaya, adat istiadat, bahasa maupun pariwisata yang dimiliki. Sektor pariwisata biasanya menjadi salah satu sektor yang paling diandalkan oleh sebuah kota dalam mengangkat nama kota. Kepariwisataan juga

menjadi salah satu objek yang dibahas dalam kebijakan pembangunan nasional. Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan menjelaskan bahwa tujuan dari kepariwisataan meliputi peningkatan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan budaya, meningkatkan citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air, memperkuat jati diri serta kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antara bangsa (Kemenkeu RI, 2009). Sehingga sektor pariwisata dapat diandalkan untuk mendukung pembangunan melalui pariwisata berkelanjutan. Pembangunan kepariwisataan menjadi bagian penting dalam rencana pembangunan jangka panjang nasional. Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 Pasal 7 menyatakan bahwa dalam pembangunan kepariwisataan salah satunya melalui pemasaran (Kemenkeu RI, 2009).

Pemasaran perlu dilakukan karena persaingan tidak hanya terjadi antara produk atau perusahaan, tetapi juga dalam persaingan kota terutama dalam menarik minat pariwisata. Pemasaran untuk menyebarluaskan atau mempromosikan suatu kota khususnya pariwisata dapat dilakukan melalui proses *city branding*. Salah satu tujuan *branding* sebuah

kota adalah untuk meningkatkan persaingan keunggulan pasar pariwisata. Luthfi & Widyaningrat (2018) menyatakan bahwa *branding* bukanlah konsep yang dipakai untuk mengelola sebuah kota, melainkan digunakan untuk menyampaikan citra positif yang dimiliki oleh sebuah kota sehingga muncul persepsi dari berbagai stakeholder. *Branding* juga tidak dapat mengubah suatu kota, tetapi melalui *branding* dapat meningkatkan daya saing suatu kota secara keseluruhan. Luthfi & Widyaningrat (2018) *city* menyatakan bahwa *branding* mampu membentuk persepsi pengunjung sebuah kota di benak mereka. *Brand* sendiri merupakan segala hal yang diekspresikan kepada klien, sehingga brand harus tervisualisasikan atau terlihat oleh klien. Melalui *brand* maka akan terbentuk identitas dari sebuah produk atau jasa. Rangkuti (2002) *brand* merupakan nama, istilah, simbol, tanda atau rancangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa dari pesaing. Sedangkan *branding* merupakan proses membuat *brand* sehingga keberadaannya diterima ditengah-tengah masyarakat.

Brand melalui proses *branding* akan membentuk *brand equity*. *Brand equity* merupakan kekuatan dari sebuah *brand* yang mampu memberikan efek positif atau negative

yang dapat dilihat dari respon konsumen atau klien terhadap produk atau jasa tersebut. Rangkuti (2002) mengelola *brand equity* merupakan upaya menciptakan asosiasi terhadap merek, sehingga sebuah brand mendapatkan posisi yang strategis dipasar, memiliki siklus yang lebih panjang serta mampu bertahan melawan serangan dari pesaing. Tentunya konsep *brand* dan *branding* ini dapat diterapkan dalam mengangkat sebuah nama kota. Aaker dalam Rangkuti (2002) melalui *brand equity* akan menciptakan konsumen yang terbentuk dalam beberapa tingkatan meliputi: (1) *brand awareness* dalam brand equity tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai pada suatu brand, (2) *perceived quality* yaitu adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan, (3) *brand associations* yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, dan (4) *brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.

Penggunaan media sosial dalam aktivitas *branding* menjadi salah satu pilihan sebuah kota dalam melakukan *city branding*. Kesuksesan *city branding* ditentukan oleh penggunaan media yang tepat, sehingga dapat berdampak pada sektor pariwisata yang

dimiliki oleh sebuah kota. Isdarmanto, Christantinus, Sunarto & Anthony (2020) semakin ketatnya persaingan pariwisata global di era industri 4.0 juga mendorong pemerintah untuk berkomiteman dalam menjalankan *grand strategy* atau tema besar. Tema besar yang tersebut yaitu *Wonderful Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Resources to Win the Global Competition in the Industry 4.0 Era*. Tema besar ini diperkenalkan pada sat Rakornas Pwrisata I tahun 2019 yang bertujua untuk memperkuat SDM dalam memenangkan kompetisi global dalam era industri 4.0. Komunikasi global dan lintas negara yang terjadi juga mendorong semakin berkembang pesatnya industri pariwisata. Komunitas wisata akan semakin kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan wisatanya. Selain itu persaingan bisnis dalam hal pariwisata juga semakin ketat dan kompetitif. Oleh karena itu setiap kota bahkan negara semakin berlomba dalam dalam mempromosikan program *branding* pariwisatanya melalui *city branding* digital yang unggul dan menarik. Menteri Parwisata Arif Yahya menyatakan bahwa wisatwan saat ini didominasi oleh millennial. Millennial sendiri merupakan generasi yang sudah akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi. Perilaku pasarpun sudah bergeser ke arah digital. Pada industri pariwisata terdapat perubahan perilaku konsumen saat

melakukan “*search and share*” sebanyak 70 persen sudah memanfaatkan teknologi digital. Kunci untuk *grand strategy* dari pariwisata era industri 4.0 ini yaitu sumber daya manusia (Kemenparekraf.go.id). Arif Yahya pun menyampaikan bahwa *the more digital , the more professional, the more global*. Siapapun yang mampu memenangkan pasar milenial maka ialah yang memiliki potensi memenangkan pasar masa depan (*winning the future market*).

Pada dasarnya setiap kota atau daerah memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata, termasuk sebuah desa. Keunggulan yang dimiliki oleh sebuah daerah dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung dan dijadikan sebagai destinasi wisata. Dinas Pariwisata (2015) menjelaskan bahwa terdapat lima dasar yang menjadikan sebuah desa menjadi desa wisata, yaitu: (1) Kerajinan yang menjadikan desa wisata berbasis kerajinan, (2) seni budaya yang menjadikan desa wisata berbasis seni budaya, (3) pertanian menjadikan desa wisata berbasis pertanian, (4) peninggalan wali/tokoh agama menjadikan sebuah desa berbasis ritual, dan (5) keindahan alam lingkungan menjadikan sebuah desa wisata berbasis nuansa alam

Selanjutnya Isdarmanto, Christantinus, Sunarto & Anthony (2020) juga menjelaskan

bahwa *branding* sebagai salah satu wujud kepedulian terhadap kreativitas yang dimiliki sumber daya manusia yang menjadi hak intelektualnya. Keunggulan sumber daya manusia menjadi asset dalam berkompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain. Kecanggihan yang dimiliki dalam mengakses jaringan digital serta cara pengemasan *branding* yang bersifat indah, menarik, unik serta memiliki makna dalam pemasaran. Selain itu *branding* melalui multimedia menjadi lebih cepat dalam menciptakan kepercayaan dan respon public dalam penjualan pemasaran. Peran pemasaran pariwisata menjadi aspek utama dalam rangka membangun kepercayaan pariwisata. Penciptaan titik penjualan dan pemberdayaan kesadaran dalam branding pengembangan pariwisata nasional.

Simon Anholt (2007, 59-61) mengembangkan konsep *Branding Hexagon* yang digunakan untuk mengukur efektivitas *city branding*. Pada konsep *Branding Hexagon* terdapat enam aspek yang dapat digunakan yaitu: (1) *presence* (kehadiran) yaitu terkait posisi atau kedudukan sebuah kota dimata dunia internasional serta sejauh mana kota tersebut diketahui oleh penduduk dunia, (2) *place* (tempat) yaitu aspek fisik yang dipersepsikan seperti cuaca, keindahan dan kenyamanan, (3) *potential* (potensi) berbagai

kesempatan yang ditawarkan kepada pengunjung seperti ekonomi, lapangan pekerjaan, pendidikan, pariwisata dan sebagainya, (4)*people* (orang) rasa persahabatan dan kemudahan penduduk lokal dalam melakukan pertukaran budaya, bahasa dan rasa aman, (5)*pulse* (semangat) yaitu terkait gaya hidup urban seperti kemudahan dalam menemukan hal-hal yang menarik, serta (6)*prerequisite* (prasyarat) yaitu potensi dasar suatu kota seperti kemudahan akses dan akomodasi. Sedangkan Yananda, 2014:7 (dalam Prakoso, 2020) menjelaskan cara membangun *city branding* secara singkat, yaitu (a)identitas, sebuah wilayah harus memiliki jati diri. Sebab sebuah wilayah yang memiliki identitas yang kuat akan memiliki citra yang baik pula, (b)komunikasi, melibatkan komunikasi yang direncanakan dan disengaja dan (c)citra, berkaitan dengan kombinasi dari pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari berita. Van Gelder (dalam Rahmadhani, 2017) *branding* yang dilakukan oleh manajemen harus memiliki tiga komponen yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Brand positioning adalah bagaimana suatu brand mendemonstrasikan brandnya serta menunjukkan perbedaannya dengan brand competitor. Selanjutnya brand identity merupakan hal-hal yang diberikan manajemen ke pasar terkait brandnya, terdiri

dari aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk menyampaikan latar belakang, prinsip, tujuan dan ambisi dari merek tersebut. Sedangkan brand personality adalah karakter yang muncul dari sebuah brand sebagai salah satu cara untuk menambah daya tarik dari sebuah brand. Jadi brand personality adalah suatu upaya untuk menambah daya tarik dengan cara memberikan karakteristik tertentu terhadap sebuah brand yang dapat dibentuk dari pengalaman konsumen maupun dari manajemen yang memperkenalkan brand tersebut.

Branding dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sebagai salah satu hasil teknologi komunikasi saat ini penggunaannya sangat pesat. Ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet pada rumah tangga di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2017) mencatat bahwa pada tahun 2017 penggunaan internet pada rumah tangga Indonesia sebesar 57,33 persen. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) juga menyebutkan bahwa survey yang dilakukan pada tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 8 persen yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 54,68 persen dari jumlah populasi Indonesia yaitu sebanyak 262 juta orang. Penggunaan internet tersebut paling banyak di wilayah urban atau

kota sebanyak 72,41 persen, rural urban sebanyak 49,49 persen dan wilayah rural 48,25 persen. Persentasi didominasi oleh wilayah urban juga dipengaruhi oleh tersedianya fasilitas akses *fiber optic* serta infrastruktur lain yang digunakan dalam mengakses internet. APJII juga menjelaskan penggunaan paling banyak dalam mengakses internet dilakukan pada telepon seluler yaitu *smartphone*. Hal ini juga dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan *smartphone* sebanyak 70,96 persen pada wilayah urban, rural urban 45,42 persen dan rural 42,06 persen (APJII, 2018). Sejalan dengan Badan Pusat Statistik (2017) bahwa penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga semakin meningkat pesat. Indikator tersebut salah satunya yaitu penggunaan telepon seluler. Pada tahun 2017 penggunaan telepon seluler pada rumah tangga mencapai angka sebesar 59,59 persen.

We Are Social (2020) mencatat bahwa penggunaan sosial media di dunia sudah mencapai angka 3,8 milyar orang. Angka ini meningkat 7 persen dari Januari 2019. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakanpun ditempati oleh *Facebook*. APJII (2018) menyatakan bahwa hasil survey menunjukkan jenis layanan yang paling banyak digunakan ketika mengakses internet yaitu aplikasi

chatting sebesar 89,35 persen yang kemudian disusul oleh penggunaan media sosial sebanyak 87,13 persen, mesin pencarian 74,84 persen dan aktivitas internet lain.

Laba, Semara dan Tunjungsari (2018) promosi menggunakan media sosial memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas *brand* akan meningkat, biaya pemasaran yang murah, *inbound traffic* meningkat, peringkat google lebih baik ketika seseorang melakukan pencarian serta memiliki manfaat custom insight. Media sosial juga merupakan media yang paling banyak disukai dalam melakukan promo wisata. Salah satu media yang paling banyak di minati dalam industri pariwisata adalah instagram. Melalui instagram dapat dilihat respon pengikut teradap konten yang dibagikan. Sehingga respon tersebut dapat diteliti dan akan menimbulkan minat untuk berkunjung. Sebab banyak traveler yang melakukan perjalanan wisata setelah melihat foto atau video yang dibagikan oleh sebuah akun, dan disinilah peran media sosial dalam pariwisata. Proses ini sesuai dengan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Pada teori ini berasumsi bahwa diantara proses stimulus dan respon terdapat proses kognitif yang mengorganisasikan pemikiran untuk melakukan respon atau tindakan tertentu.

Organism menghasilkan perilaku apabila terdapat stimulus tertentu, efek yang diberikan merupakan hasil stimulus. Sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara stimulus yang diterima dengan reaksi atau respon yang dihasilkan. Dal hal ini contohnya yaitu ketika seseorang mendapatkan stimulus berupa foto atau video sebuah tempat wisata maka akan diproses oleh otak. Hasil dari proses dalam otak tersebut menghasilkan respon berupa minat berkunjung atau tidak.

Keberhasilan ini dipengaruhi dari beberapa poin yang terdapat dalam media sosial instagram yaitu (1)*context*, pengelola akun instagram mampu membagikan pesan dari foto yang diunggah, (2)*communication*, pengelola akun instagram bersifat responsive ketika terdapat pertanyaan dari pengikutnya terkait tempat wisata, (3)*collaboration*, akun instagram membagikan pesan dan informasi yang lengkap mengenai tempat wisata di Sidoarjo dan (4)*connection*, pesan yang disampaikan di akun instagram bersifat up to date, dengan cara melakukan mini riset melalui internet mengenai topik hangat yang banyak dibahas oleh pengguna media sosial. Sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan minat pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial oleh penduduk Indonesia memiliki persentase yang sangat tinggi. Sehingga hal tersebut dapat menjadi

peluang bagi sebuah kota untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam *city branding*. Setiap individu atau penduduk yang memiliki akses terhadap internet sama-sama memiliki kesempatan dalam mengakses media sosial. Sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial akan berpeluang besar tersampaikan kepada target khalayak. Namun cara atau strategi penggunaan media sosial dari setiap kota atau wilayah memiliki keunikan atau langkah masing-masing. Seperti media sosial yang digunakan, isi pesan yang disampaikan serta identitas yang ingin dibentuk atau dibangun dalam benak publik akan berbeda-beda pada setiap kota atau wilayah. Hal ini yang membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam *city branding* khususnya di bidang pariwisata. Rumusan masalah dari tulisan ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial dalam *city branding* untuk meningkatkan pariwisata. Sehingga tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam *city branding* untuk meningkatkan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para

penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif berdasarkan konstruktivis berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Tujuan paradigma ini adalah untuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mencari kompleksitas pandangan ketimbang mempersempit makna-makna menjadi kategori dan gagasan (Creswell, 2016). Pendekatan kualitatif

menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*. *Literature review* adalah metode penulisan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus yang akan diteliti. Denney dan Tewjsbury (2013) menjelaskan bahwa *Literature review* adalah penjelasan secara komperhensif mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu mengenai topik yang bersifat spesifik untuk ditunjukkan kepada pembaca mengenai apa yang sudah diketahui mengenai suatu topik dan yang belum diketahui, hal ini dilakukan untuk mencari rasional dari penelitian yang terdahulu atau untuk mencari topic atau ide untuk penelitian selanjutnya. Sehingga melalui *literature review* akan memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan mengenai pembahasan suatu topik pada penelitian terdahulu. Penulisan artikel ini berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dari berbagai sumber seperti jurnal nasional maupun internasional. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, internet dan laporan penelitian sebelumnya.

Penulisan *Literature review* dilakukan setelah peneliti menentukan topik penelitian

dan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya ditentukan kriteria yang dinilai sesuai atau dapat mendukung proses penelitian *literature review ini*. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan sumber yang berkaitan dengan *branding, city branding*, pemanfaatan media sosial dalam *city branding* dan pariwisata. Jurnal yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini memiliki tahun terbitan dari tahun 2011 sampai 2020 yang dapat diakses secara fulltext dalam format pdf. Sumber yang diambil sesuai dengan kriteria selanjutnya dilakukan analisis.

Literature review ini selanjutnya dilakukan sintesis dengan menggunakan metode naratif. Namun sebelumnya dilakukan pengelompokan data-data dan informasi hasil ekstraksi yang sejenis berdasarkan dengan hasil yang akan diukur dalam rangka untuk menjawab tujuan penelitian. Jurnal penelitian yang memiliki kesesuaian dengan kriteria selanjutnya dikumpulkan dan dibuat ringkasan dari isi jurnal tersebut. Ringkasan jurnal terdiri dari nama peneliti, tahun terbit jurnal, negara penelitian, judul penelitian, metode, masalah penelitian, tujuan penelitian dan ringkasan hasil penelitian atau temuan penelitian. Agar lebih memperjelas proses analisis jurnal, abstrak dan *full text* jurnal dibaca secara utuh dan dicermati. Hasil ringkasan jurnal

selanjutnya dilakukan analisis dan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu. Selain itu dari ringkasan jurnal tersebut dilakukan pencarian persamaan dan perbedaan hasil penelitian untuk ditarik kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media digital saat ini sedang marak di jadikan strategi dalam berbagai hal salah satunya dalam aktivitas *digital tourism* melalui *city branding*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menyebabkan perubahan kebiasaan dari media konvensional menjadi digital salah satunya media sosial. Prakoso dan Marlina (2020) memanfaatkan media sosial instagram dalam menentukan strategi promosi Kabupaten Sidoarjo. Akun instagram bernama @explore_Sidoarjo dijadikan pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk mempromosikan tempat wisata yang dimiliki seperti wisata Lumpur Sidoarjo. Sebelumnya pemerintah Kabupaten Sidoarjo sudah memiliki akun media sosial twitter dan facebook yang difungsikan sama yaitu untuk mempromosikan tempat wisata dari Kabupaten Sidoarjo, namun kedua media sosial tersebut dianggap kurang efektif dalam mempromosikan tempat wisata. Saat ini akun instagram @explore_Sidoarjo sudah memiliki

pengikut sebanyak 85,9 ribu. Akun instagram tersebut tentu aktif dalam berbagi foto maupun video di halaman mereka dan instastory (hasil pengamatan peneliti). Selanjutnya penggunaan media sosial serupa yaitu instagram sebagai media sosial yang diandalkan dalam melakukan aktivitas *city branding* yaitu Kota Surabaya dalam akun @surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) mengatakan bahwa latar belakang pembentukan akun instagram @surabaya yaitu karena Kota Surabaya memiliki banyak hal-hal yang menarik untuk dibagikan. Akun instagram tersebut digunakan untuk aktivasi promosi dan berbagi informasi mengenai Kota Surabaya. Pemanfaatan instgram dalam melakukan *city branding* untuk tujuan peningkatan pariwisata juga dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bandung. Promosi pariwisata Kabupaten Bandung dilakukan oleh akun @disparbudkab.bdg yang dikelola langsung oleh pemerintah Kabupaten Bandung yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Permasalahan yang mendasari gencarnya dilakukan *city branding* dari Kabupaten Bandung yaitu masih rendahnya wisatawan mancanegara yang datang untuk berwisata ke Kabupaten Bandung, namun lebih di dominasi oleh wisatawan lokal (Retnasary, Setiawati,

Fitriawati dan Anggara, 2019).

Begitupula dengan *city branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Cilacap melalui penelitian yang dilakukan oleh Tresnawati (2017) Kabupaten Cilacap memanfaatkan media sosial seperti website (<http://bappeda.cilacapkab.go.id>), facebook (Cilacap Tourism), twitter (@wisataclp) dan instagram (@visit.cilacap) untuk menjalankan aktivitas *branding*. Keempat media sosial ini dikelola langsung oleh dinas pemerintah Kabupaten Cilacap. Media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk promosi pariwisata yang melibatkan komunitas fotografer. Pemanfaatan media sosial intagram lain yang digunakan untuk aktivitas *city branding* yaitu oleh Kota Siak Indra Pura. Akun instagram yang digunakan untuk melakukan *city branding* dalam rangka untuk mempromosikan wisata yaitu @Exploresiak. Kota Siak sebenarnya memiliki beberapa akun istagram lain yang mempromosikan wisatanya namun akun @Eksploresiak yang paling banyak memiliki pengikut (Munawwaroh, 2018).

Berbeda dengan Banyumas yang lebih berfokus dalam mempromosikan wisata kuliner. Media yang digunakan dalam mempromosikan wisata kuliner Banyumas yaitu website. Meskipun masih banyak kekurangan dalam pelaksanaannya karena

kurangnya pengelolaan website tersebut (Arifianto dan Nofrizaldi, 2020). Namun pengelolaan website dari Kabupaten Banyuwangi dinilai efektif digunakan dalam melaksanakan aktivitas *city branding*. Kabupaten yang memiliki tagline *The Sunrises of Java* ini mendesain website yang mereka kelola secara menarik. Melalui website, masyarakat dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menghubungi pemerintahannya secara langsung melalui daftar kontak yang tertera pada website. Website tersebut dilengkapi menu destinasi yang dapat dikunjungi oleh masyarakat, termasuk wisata kuliner khas Kabupaten Banyuwangi. Selain website, Kabupaten Banyuwangi memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, Google⁺ serta Youtube untuk melakukan *city branding*. Melalui media sosial yang digunakan akan bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih mengerti mengenai wisata yang ditawarkan.

Begitupula dengan wisata Yogyakarta yang mungkin sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Namun *city branding* untuk pariwisata tetap harus dilaksanakan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan tempat wisata di Yogyakarta. Umami (2015) media sosial Yogyakarta yang digunakan dalam promosi pariwisata sebagai

strategi *city branding* dilakukan melalui media sosial twitter (@Libjog, @JogjaUpdate dan @kulinerjogja). Selain *twitter* media sosial yang digunakan yaitu fanpage Facebook, LinkedIn dan media sosial lainnya. Aktivitas yang dilakukan di media sosial yaitu memperkenalkan tempat wisata baru seperti Goa Pindul serta beberapa objek wisata lain seperti Gunung Kidul. Penawaran yang diberikan berupa paket pariwisata. Mereka mengakui upaya *city branding* pariwisata melalui media sosial menjadi alat promosi yang dapat menjangkau khalayak banyak bahkan global serta biaya yang relative murah. Selain itu media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung juga membangun hubungan yang baik secara cepat, bebas serta tanpa ada batasan ruang dan waktu. Selanjutnya pemerintah Kota Pekanbaru juga ikut serta dalam melakukan *city branding* dalam bidang pariwisata. Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan Desa Okura sebagai desa wisata. Namun penetapan desa wisata tersebut tidak sejalan dengan pemahaman masyarakat akan arti dari desa wisata tersebut karena kurang adanya sosialisasi.. Desa Okura pada dasarnya sudah memiliki lima kriteria desa wisata yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata sehingga salah satu tokoh desa tersebut berinisiatif untuk menjadikan Desa Okura sebagai wisata

dakwah yang dilengkapi oleh sarana olahraga sunah yaitu berkuda dan memanah. Untuk menciptakan brand Desa Okura sebagai desa wisata dakwah maka dilakukan *city branding* pariwisata dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Desa Okura yaitu instagram dengan akun @wisatadakwahokura. Pemilihan media sosial instagram dilakukan karena bersifat praktis dan dinilai lebih terjangkau (Wicaksono, 2017).

Pengelolaan akun media sosial dalam upaya *city branding* pariwisata yang sudah dijelaskan sebelumnya rata-rata dikelola oleh pemerintah setempat. Berbeda dengan akun instagram @wisatagrobogan merupakan akun yang dikelola oleh komunitas wisata Grobogan. Akun instagram ini merupakan kumpulan dari pengguna instagram yang mencoba dan berusaha mencari peluang untuk mendorong serta mengembangkan potensi wisata daerah yang memang belum dikelola dengan baik oleh pemerintah setempat. Prakoso (2020) terjadi banyak interaksi di media sosial serta media sosial mampu membentuk komunitas baru. Pemilihan media sosial instagram dibandingkan media konvensional karena dianggap lebih mudah dan memiliki banyak fitur yang dapat digunakan. Fitur-fitur yang digunakan dalam

aktivitas *city branding* pariwisata yaitu *sharing*, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchstagram* dan *geolocation* (Kurniawati, 2016).

Informasi melalui konten digital seperti media sosial dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi ke masyarakat yang kini penggunaan media sosialnya semakin pesat. Sehingga komunikasi melalui media sosial harus informatif dan persuasif. Amelia (2019) dalam penelitiannya terhadap akun instagram @surabaya membagi isi pesan *city branding* yang dibagikan oleh akun @surabaya kedalam empat pesan yaitu: (1)keunikan, aspek-aspek unik yang dibagikan pada akun instagram @surabaya meliputi bangunan-bangunan dan kebudayaan yang memiliki nilai-nilai kepahlwaan serta perlawanan rakyat Surabaya terhadap penjajahan Belanda. Kota Surabaya yang dikenal sebagai kota pahlawan dijadikan sebagai keunikan Kota Surabaya dengan membagikan foto dan video sebagai strategi *city branding*, (2)pesona, Kota Surabaya dianggap memiliki pesona yang kuat yang menjadi daya tarik. Sehingga akun instagram @surabaya menggunakan tujuh tema yang berbeda-beda setiap harinya agar aktivitas *city branding* melalui instagram menjadi lebih rapih dan bagus, (3)identitas kota, Humas Kota Surabaya aktif dalam

membagikan setiap acara yang akan digelar ditempat-tempat yang bersejarah. Misalnya parade atau festival budaya, sehingga dapat menarik minat peserta baik dari dalam maupun dari luar Surabaya, dan (4) pesan, akun instagram @surabaya pun digunakan Humas Pemkot Surabaya untuk membagikan berbagai informasi seperti peraturan baru, tatanan kota yang baru dan informasi lainnya. Bahasa yang digunakan pun bersifat semi formal sehingga mudah dimengerti oleh pengikutnya.

Prakoso dan Marlina (2020) melalui penelitiannya menyatakan bahwa pesan *city branding* yang disampaikan melalui akun instagram @explore_Sidoarjo berupa penjelasan letak wisata yang ada di Sidoarjo terutama wisata lumpur lapindo yang dianggap memiliki keunikan tersendiri. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengunggah foto dan video serta tidak lupa mencantumkan hastag #exploreSidoarjo. Selanjutnya untuk pesan *city branding* yang disampaikan oleh pemerintah Kabupaten Bandung melalui akun instagram @disparbudkab.bdg menggunakan strategi dengan membagikan konsep yang menyenangkan dan bermanfaat. Pemerintah Kabupaten Bandung juga melakukan manajemen konten dengan menentukan topic tertentu secara spesifik serta dibagi dalam dalam beberpa pilar yaitu informasi mengenai pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat,

informasi mengenai Bandung *terupdate*, peringatan hari nasional, gaya hidup dan sebagainya. Sebab pemanfaatan konten digital berpeluang dalam memberikan banyak peluang dan keuntungan sehingga dimanfaatkan juga oleh banyak pihak. Oleh karena itu konten yang dibagikan harus menarik melalui berbagai inovasi kreatif. Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menentukan konten yang akan di bagikan pada media sosialnya menggunakan pihak ketiga yaitu berupa komunitas Paprika. Paprika memiliki kepanjangan pemuda penggerak pariwisata Kabupaten Bandung. Komunitas Paprika bertugas dalam menentukan konten yang akan dibagikan pada media sosial. Namun sebelumnya Komunitas Paprika akan melakukan obeservasi terlebih dahulu dari berbagai sumber untuk dijadikan objek promosi. Hal ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan konten yang akan di bagikan pada media sosial. Komunitas Paprika sendiri memiliki akun instagram dengan jumlah pengikut yang cukup banyak. Sehingga komunitas Paprika juga berperan sebagai influencer akun pemerintah. Sebab penggunaan influencer dalam mempromosikan sesuatu dinilai cukup efektif. (Retnasary, Setiawati, Fitriawati dan Anggara, 2019).

Umami (2015) pesan *city branding* pariwisata yang disampaikan dapat disesuaikan

dengan kebutuhan dari wisatawan. Misalnya memberikan informasi mengenai event yang berada di Yogyakarta serta memberikan *guide line* kepada komunitas ataupun kelompok tertentu agar mereka melakukan pengulangan promosi di akun media sosial atau website yang mereka miliki. Selain itu Dinas Pariwisata membuat media informasi seperti *Tourist Information Center*. *Tourist Information Center* tersebut dibuat secara digital dan terhubung dengan media sosial serta website yang dapat diakses oleh wisatawan dan pelaku pariwisata Yogyakarta. Pelaku pariwisata tersebut seperti hotel, jasa penyewaan kendaraan, tour travel, travel agent dan sebagainya. Pelaku pariwisata dapat melakukan promo atau pengenalan produk dan jasa yang dimilikinya namun tetap terhubung dengan akun media sosial atau website *city branding* pariwisata Yogyakarta sehingga dapat diakses secara lebih detail dan lengkap. Oleh karena itu sinergi akan terbentuk antara pemerintah dengan pelaku pariwisata lain. Chaerani (2013) Yogyakarta merupakan kota pertama kali di Indonesia yang menerapkan *city branding*. Pertama kali Yogyakarta melakukan *city branding* yaitu pada tahun 2001. *Brand* yang dimiliki Yogyakarta dikenal dengan *The Never Ending Asia*, namun upaya *city branding* tersebut gagal dilakukan.

Yogyakarta tidak berhasil menjadi *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years*. Kegagalan Yogyakarta dengan *The Never Ending Asia*nya diakui oleh Gubernur Yogyakarta. Namun kegagalan tersebut tidak membuat patah semangat Yogyakarta untuk terus melakukan upaya *city branding* terutama dalam pariwisata yang menjadi andalan.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan dalam meningkatkan brand awareness terhadap daerah wisatanya yaitu melalui foto dan video yang dibagikan di akun instagram. Tujuannya adalah agar dapat menarik minat wisatawan, sebab foto dianggap lebih menarik.

Aktivitas *city branding* salah satunya memiliki tujuan agar terbentuk identitas kota yang membedakannya dengan kota yang lain. Salah satu cara untuk membentuk identitas kota yaitu dengan menciptakan tagline. Van Gelder (2005) menyatakan bahwa tagline merupakan salah satu strategi *brand positioning*. Gelder menjaskan bahwa *positioning* merupakan upaya untuk menguasai atau memenangkan benak pelanggan atau konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan upaya *city branding* untuk memenangkan benak pengunjung yaitu dengan membua tagline yang mudah diingat

oleh pengunjung. Sehingga pengunjung akan mengasosiasikan tagline tersebut dengan ketertarikan pada sebuah tempat wisata. Amelia (2019) menyatakan bahwa sejak tahun 2005 yaitu dimulai dari hasil rapat di *Surabaya Tourism Promotion Board*, slogan berbunyi “*Sparkling Surabaya*” mulai diperkenalkan kepada masyarakat. Logo dari slogan *Sparkling Surabaya* disertai lima bintang yang berwarna-warni di ujung kananya sebagai *city branding* Kota Surabaya. Sebuah kota meskipun sudah memiliki citra yang baik namun harus tetap dijaga dan dipertahankan citra tersebut. Cara mempertahankan citra tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui *city branding* yaitu salah satunya menggunakan media baru. Tagline dan logo yang diandalkan sebagai strategi *city branding* juga dilakukan oleh Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas bersama tim *city branding* mengadakan sayembara cipta logo dan tagline. Sebelumnya Banyumas memiliki tagline berupa Banyumas Satria, namun melalui sayembara tersebut terbentuk tagline baru yaitu *Better Banyumas*. Tagline *Better Banyumas* diharapkan dapat disebarluaskan dan disebar luaskan kepada masyarakat. Selain itu diharapkan tagline *Better Banyuman* dapat memberikan nilai manfaat dan positif untuk semua pihak (Arifianto dan Nofrizaldi, 2020). Upaya *city branding* melalui tagline pun

dilakukan oleh Kabupaten Banyuwangi yaitu *The Sunrise of Java*. Alasan pemilihan tagline tersebut yaitu karena posisi geografis dari Kabupaten Banyuwangi yang sangat strategis. Kabupaten Banyuwangi berada di pesisir pulau Jawa dan letaknya berada pada ujung timur pulau Jawa. Sehingga Kabupaten Banyuwangi selalu mendapatkan sinar matahari yang paling awal, sehingga mereka mengasumsikan bahwa masyarakat Kabupaten Banyuwangi lah yang pertama kali bangun lebih awal dan memulai pekerjaan lebih awal dibandingkan masyarakat daerah lain di pulau Jawa. Selain itu hangatnya sinar matahari pun menjadi pembakar semangat kerja dari masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Filosofi inilah yang menjadi dasar dan menggambarkan bagaimana masyarakat Kabupaten Banyuwangi membangun daerahnya agar dapat bersaing dengan daerah lain. Melalui semangat ini Kabupaten Banyuwangi berani memberikan tagline *The Sunrise of Java*. Terbukti tagline tersebut memberikan manfaat positif dengan diraihnya penghargaan dari Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) dalam ajang *12th UNWTO Awards Forum* di Madrid, Spanyol. Penghargaan yang diraih oleh Kabupaten Banyuwangi yaitu *Awards for Excellence and Innovation in Tourism* pada tahun 2016 (Fikri, 2017). Selanjutnya identitas kota yang dimiliki oleh

Sidoarjo berupa tempat wisata Lumpur Lapindo (Prakoso dan Marlina, 2020). Meskipun proses terbentuknya tempat wisata tersebut memberikan duka bagi warga setempat, namun saat ini dapat dikatakan Lumpur Lapindo dijadikan identitas Kabupaten Sidoarjo terutama dalam menarik minat pengunjung.

Sedangkan untuk Kota Siak Indra Pura memanfaatkan akun @Eksploresiak untuk membentuk identitas Kota Siak sebagai kabupaten yang terletak di Provinsi Riau. Kota Siak dahulu merupakan pusat kesultanan Islam yang terbesar terletak di Riau yaitu Siak Indrapura. Sejarah dari kesultanan tersebut saat ini menjadi warisan budaya Melayu yang patut dibanggakan oleh bangsa Indonesia. Hal tersebut masih dapat dilihat dari setiap sudut Kota Siak seperti Istana Siak, Balai Kerapatan Tinggi, Makam Marhum Buntan, Masjid Sultan dan sebagainya. Sehingga wisata yang ditawarkan dari Kota Siak adalah wisata sejarah (Munawwaroh, 2018). Isdarmanto, Christantinus, Sunarto & Anthony (2020) mengatakan bahwa tagline yang paling sukses di Asia adalah *Malaysia Truly Asia* yang dimiliki oleh negara Malaysia.

Contoh kesuksesan *city branding* dari Indonesia yaitu Kota Solo. Keberhasilan *city branding* yang dilakukan oleh Kota Solo yaitu

terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah. Pemerintah Kota Solo secara rutin selalu melakukan revitalisasi serta mengadakan *cultural event* untuk mendukung serta menunjang pariwisata Kota Solo. Selain itu pemerintah Kota Solo juga membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah dan *Tourism Information Center*. Sebagai bukti keberhasilan upaya *city branding* yang dilakukan oleh Kota Solo dengan diraihnya penghargaan Indonesia MICE Award 2010 serta meningkatnya jumlah kunjungan wisata yang dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo. Kota Solo berupaya membentuk identitas kota sebagai pusat kebudayaan Jawa. Upaya tersebut dicapai dengan menjadikan Kota Solo sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris. Selain itu Kota Solo juga mencitrakan dirinya sebagai kota yang bersifat mempesona yang dibuktikan dengan diresmikannya Kota Solo sebagai *City of Charm* (Chaerani, 2013).

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas *city branding* pariwisata memberikan dampak positif bagi kota atau wilayah yang menerapkan strategi tersebut. Keberhasilan *city branding* dengan memanfaatkan media sosial memberikan nilai positif pada minat kunjungan pariwisata yang ditawarkan. *City branding* yang dilakukan oleh berbagai kota atau

wilayah wajib mampu menjelaskan enam aspek untuk mengukur efektivitas *city branding*. Enam kriteria tersebut yaitu *Branding Hexagon* sebuah konsep yang dikembangkan oleh Simon Anholt (2007, 59-61). Misalnya keberhasilan *city branding* dalam pariwisata dari Sidoarjo yang mengandalkan akun instagram @eksplora_Sidoarjo. Prakoso (2020) *city branding* yang dilakukan oleh Sidoarjo dapat dianalisis melalui enam aspek *Branding Hexagon* yaitu: (1)presence, Sidoarjo semakin dikenal oleh masyarakat umum melalui Lumpur Sidoarjo, (2)place, memiliki tempat yang unik dan bersih, (3)potential, memiliki kondisi alam yang uni dan memiliki daya tarik dari Lumpur Sidoarjo, (4)people, masyarakat dari Sidoarjo dikenal baik dan bersahabat dan (5)prerequisite, akses menuju wisata Lumpur Sidoarjo mudah. Sedangkan keberhasilan lain dari *city branding* Sidoarjo yaitu karena penggunaan instgram dalam melakukan *branding*.. Selain itu Kementrian Pariwisata setempatpun selalu mengingatkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Sidoarjo dan berniat untuk mengupload foto untuk tidak lupa menyertakan #eksplora_sidoarjo dan #SidoarjoPesonaDelta. Menurut penelitiannya variable media sosial Instagram pada akun @eksplora_Sidoarjo memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung ke tempat wisata Lumpur Sidoarjo.

Upaya *city branding* untuk meningkatkan pariwisata juga dimanfaatkan oleh Kabupaten Cilacap. Dinas Pemuda dan Olahraga setempat mengelola langsung media sosial yang digunakan untuk *city branding* pariwisata Kabupaten Cilacap. Penelitian yang dilakukan oleh Tresnawati (2017) menyatakan bahwa upaya *city branding* pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Cilacap bisa dikatakan berhasil. Keberhasilan diukur minimal terbentuk *brand awareness* pengguna media sosial mengenai tempat-tempat wisata di Kabupaten Cilacap. Selain itu untuk wisatawan yang sudah berkunjung pada suatu destinasi wisata biasanya akan membagikan pengalaman mereka di media sosial ketika berkunjung ke suatu tempat. Tujuan membagikan pengalaman tersebut tidak untuk melakukan promosi tetapi hanya untuk membagikan pengalaman pribadi. Sehingga tanpa disadari hal tersebut sangat membantu destinasi wisata setempat dalam melakukan *city branding* pariwisata. Selanjutnya pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi pendorong atau stimulus bagi pengguna media sosial untuk berkunjung ke Kabupaten Cilacap. Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap juga mengajak komunitas yang ada di sana untuk ikut membantu aktivitas *city branding* terutama

CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL

dalam pariwisata melalui media sosial yang mereka miliki. Keberhasilan *city branding* dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan pariwisata pun ditunjukkan oleh Kabupaten Siak Sri Indrapura. Munawaroh (2018) melalui akun instaram @Eksploresiak terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung. Hal tersebut disebabkan oleh akun instagram @Eksploresiak telah mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Berikutnya yaitu keberhasilan yang dialami oleh Kabupaten Riau. Kabupaten Riau menggunakan portal website dan media sosial dalam melakukan *city branding* pariwisata. Rahmadhani (2017) keberhasilan tersebut dilihat dari suksesnya terbentuk *brand awareness* pada tingkat *Top of Mind* (puncak pikiran) Kabupaten Riau melalui *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Sebab menurut Van Gelder (2005) *branding* yang dibuat oleh manajemen harus memenuhi tiga komponen tersebut. Pada *brand positioning* yaitu dilakukan dengan membuat tagline *My Riau Guide* pada websitenya. Selanjutnya *brand identity* berupa kumpulan aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk menyampaikan merek yaitu terlihat dari pemilihan nama dalam kategori berita seperti *wisata Riau*, *City Guide*, *Culinary* dan sebagainya dalam portal website yang

digunakan. Sedangkan *brand personality* mengharapkan portal yang dikelola dikenal sebagai portal berita pariwisata.

Berikut tiga komponen *branding* secara singkat dari kota atau kabupaten di Indonesia dalam melakukan *city branding* :

Tabel 1. Tiga Komponen *Branding* Van Gelder

	Brand Positioning	Brand Identity	Brand Personality
Sidoarjo	Lumpur Lapindo	Explore Sidoarjo	Wisata alam lumpur
Surabaya	Sparkling Surabaya	Maskot patung hiu	Wisata alam
Banyumas	Better Banyumas	Makanan Khas	Wisata kuliner
Banyuwangi	The Sunrise of Java	Ujung pulau jawa	Wisata alam dan pertanian
Desa Okura	Desa agamis	Yayasan atau pesantren	Wisata dakwah

Selanjutnya keberhasilan media sosial dalam melakukan perannya untuk menyebar luaskan pesan termasuk pesan mengenai *city branding* pariwisata juga terbukti secara nasional. Indonesia yang memiliki potensi pesona alam yang indah dapat diandalkan dan dikembangkan sebagai modal dalam melakukan *city branding* pariwisata. Laba, Semara dan Tunjungsari (2015) mengatakan bahwa Indonesia berhasil meraih juara I, II dan III sebagai pulau terbaik yaitu Pulau Jawa, Bali dan Lombok berdasarkan majalah internasional Travel Leisure. Keberhasilan ini

diraih karena upaya pemasaran pemerintah Indonesia yang optimal. Strategi yang digunakan tidak lagi menggunakan strategi konvensional, melainkan menggunakan strategi *digital tourism*. Digital tourism merupakan strategi yang memanfaatkan jaringan internet dengan berbagai media yang dinilai cukup dekat dengan masyarakat seperti media sosial, blog, website dan email. Penggunaan strategi digital tourism ini memiliki kelebihan berupa hemat biaya serta pemetaan yang akurat dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional. Alasan penggunaan strategi yang mengandalkan teknologi dan informasi ini karena saat ini yang mendominasi melakukan perjalanan atau kunjungan ke tempat wisata merupakan generasi millennial. Generasi millennial sendiri merupakan generasi yang muncul dengan ditandai dengan berkembang pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi. Sehingga teknologi komunikasi dan informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan generasi millennial. Hal ini didukung oleh Kementerian Pariwisata dalam memberikan tawaran 100 destinasi digital serta nomadic tourism sebagai strategi baru dari Kementerian Pariwisata untuk mewujudkan target 275 juta wisatawan nusantara terutama pada generasi millennial. Di Bali sendiri awal mula strategi yang digunakan dalam melakukan *city branding* pariwisata yaitu

dengan menggunakan media konvensional pada tahun 2005. Media konvensional yang digunakan hanya dapat menarik wisatawan domestik sebanyak 2,5 juta sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 1,4 juta. Namun terjadi peralihan media konvensional menjadi *digital tourism* sehingga berhasil meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun 2017 sebanyak tiga kali lipat dibandingkan tahun 2005. Peningkatan wisatawan pun diikuti oleh peningkatan pertumbuhan hotel-hotel di Bali yang memiliki rata-rata pertumbuhan 12 persen per tahunnya. Tentu keberhasilan ini juga akan berpengaruh terhadap industri kecil lain seperti kuliner, toko oleh-oleh, penyewaan kendaraan dan sebagainya. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian setempat.

Namun demikian, upaya *city branding* sebuah kota atau wilayah melalui media sosial tidak selalu berjalan dengan mulus. Terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan aktivitas *city branding* terutama dalam meningkatkan pariwisata. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Arifianto dan Nofrizaldi (2020) menyatakan bahwa website yang dikelola oleh Banyumas masih belum efektif dalam melakukan *city branding* pariwisata. Wisata yang ditawarkan oleh Banyumas yaitu wisata kuliner. Kegagalan yang dialami oleh Banyumas dalam melakukan *city branding* wisata kuliner yaitu website

yang tidak dikelola dengan baik. Penyebab kurang maksimalnya *city branding* pariwisata yang dilakukan oleh Banyumas meliputi: (1) informasi yang dibagikan oleh Banyumas dalam upaya *city branding* pariwisata tidak *update*, (2) tidak dilaksanakan sosialisasi *city branding*, (3) *city branding* dan penggunaan *branding* belum diimplementasikan dengan baik, (4) tidak tersedianya literatur kuliner Banyumas, (5) data dari PPKD Kabupaten Banyumas tidak lengkap dan (6) tim khusus *city branding* belum dibentuk. Hal ini menggambarkan bahwa pemerintah Kabupaten Banyumas masih belum serius dalam melakukan *city branding* terutama dalam bidang pariwisata. Padahal sebenarnya Kabupaten Banyumas memiliki potensi yang dapat diandalkan seperti Banyumas sering dijadikan destinasi istirahat untuk pengguna kendaraan yang melakukan perjalanan lintas Jawa, memiliki pesona alam yang indah, memiliki kuliner yang khas, memiliki kesenian yang beragam, keunikan bahas “ngapak” yang dimiliki menjadi bahan perbincangan serta sebagai tempat lahirnya pahlawan Indonesia seperti Jenderal Soedirman. Berdasarkan survey yang dilakukan pun, masyarakat mengharapkan adanya komunikasi visual dalam upaya melakukan *city branding* pariwisata. Hasil survey menunjukkan sebanyak

81% masyarakat mengharapkan adanya *city branding* melalui media sosial dan sebanyak 7,7% mengharapkan menggunakan media poster. Selain itu Laba, Semara dan Tunjungsari (2015) juga menjelaskan kelemahan dari penggunaan media sosial khususnya instagram yang digunakan sebagai media *city branding* pariwisata. Media sosial memiliki perputaran waktu atau timeline yang cepat, sehingga sebuah akun harus selalu rutin membagikan foto atau video yang berisi pesan *city branding* pariwisata. Sehingga pengguna media sosial dapat melihat unggahan tersebut tanpa tertutupi oleh konten dari akun lain. Selanjutnya media sosial sangat rentan terhadap *spamming*. *Spamming* bisa terjadi kapan saja misalnya dikolom komentar atau *direct message* yang dapat merugikan akun seperti teralihkannya tujuan pesan yang ingin disampaikan.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan aktivitas *city branding* terutama untuk meningkatkan pariwisata sudah diterapkan di berbagai wilayah. Penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi digital dalam industri pariwisata sepenuhnya didukung oleh pemerintah melalui tema pariwisata yang dibangun oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yaitu *Wonderful*

Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Resources to Win the Global Competition in the Industry 4.0 Era. Daerah di Indonesia yang sudah memanfaatkan media sosial dalam melakukan *city branding* pariwisata yaitu seperti Sidoarjo, Surabaya, Banyumas, Banyuwangi, Yogyakarta, Bali dan sebagainya. Media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media untuk *city branding* pariwisata yaitu instagram. Penggunaan media sosial dianggap memiliki keuntungan berupa biaya yang terjangkau, praktis serta dapat menjangkau khalayak tertentu. Selain itu pemanfaatan media sosial juga dilatar belakangi oleh target wisatawan saat ini yaitu generasi millennial. Generasi milenial sendiri merupakan generasi yang menjadikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari. Sehingga media yang digunakanpun harus sesuai dengan apa yang biasa mereka akses yaitu salah satunya media sosial.

Selanjutnya pesan *City branding* pariwisata melalui media sosial harus menyajikan pesan yang bersifat informative dan persuasive. Cara setiap kota dalam menyampaikan pesan *city branding* pariwisata berbeda-beda. Namun secara umum mereka menyampaikan dan menginformasikan tempat-tempat yang berpotensi menjadi destinasi wisata dari daerahnya dengan menggunakan

foto atau video. Bahkan dalam mengelola isi konten media sosialnya terdapat kota yang memanfaatkan komunitas setempat, seperti Kota Bandung yang memanfaatkan komunitas Paprika. Sebelum menentukan pesan atau informasi dalam media sosialnya dilakukan riset baik secara online maupun turun langsung ke lapangan. Selain itu juga ada yang memanfaatkan komunitas fotografi dalam mengisi konten media sosialnya. Untuk membuat variasi dalam setiap postingannya, maka ditentukan tema tertentu agar postingan terlihat rapih dan menarik. Postingan tidak semuanya mengenai pariwisata namun diselingi oleh hal-hal lain seperti peringatan hari nasional, informasi umum maupun hanya sebatas foto atau video yang menghibur.

Selain itu pesan-pesan yang disampaikan dalam media sosial juga setiap kota berusaha untuk menyampaikan identitasnya. Identitas sebuah kota atau wilayah tersebut yang dapat membedakannya dengan kota atau wilayah yang lain. Identitas tersebut salah satunya disampaikan dalam bentuk *tagline* yang bertujuan agar publik mudah mengingat slogan singkat dari sebuah kota sehingga dapat dibedakan dari wilayah kota yang lain. Selain itu *tagline* yang disampaikan pun merupakan gambaran atau harapan dari sebuah kota yang tentunya terdiri dari kata-kata yang berarti kebaikan. Sehingga

tagline yang disampaikan akan mencapai *positioning* dalam benak public. Keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam *city branding* untuk meningkatkan pariwisata telah dialami oleh beberapa daerah seperti Surabaya, Banyuwangi, Bali, Yogyakarta, Riau, Pekanbaru dan sebagainya. Namun aktivitas *city branding* melalui media sosial pun dapat mengalami kendala seperti Banyumas. Kegagalan tersebut disebabkan oleh kurangnya pengelolaan media digital yang digunakan dalam membangun identitas sebagai wisata kuliner.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang dapat diberikan yaitu pemanfaatan media sosial dalam *city branding* pariwisata memang memiliki banyak kelebihan namun pengelolaannya harus dilakukan secara serius dengan tim yang dianggap kompeten. Selanjutnya sesuaikan konten dan informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan atau minat generasi millennial, sebab generasi millennial dapat menjadi peluang besar dalam upaya meningkatkan pariwisata. Selain itu perlu adanya dukungan dari berbagai pihak dalam membangun *city branding* pariwisata melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, SA. (2019). Promosi *city branding* Kota Surabaya melalui akun instagram @Surabaya. *Jurnal VokPop*, 1(01), 24-30. Internet. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/6>
- Arifianto, P dan Nofrizaldi. (2020). Komunikasi visual kuliner Banyumas sebagai media pendukung *city branding* “*Better Banyumas*”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(01), 63-72. Internet. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/2733>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Potret zaman now pengguna & perilaku internet Indonesia!. Internet. <https://apjii.or.id/content/read/104/357/BULETIN-APJII-EDISI-23---April-2018>
- Chaerani, RY. (2011). Pengaruh *city branding* terhadap *city image* (studi pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’). *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(04), 1-14. Internet. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=49056>
- Creswell JW. (2016). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014). Alih bahasa oleh Fawaid A, Pancasari RK . Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Denney dan Tewjsbury (2013). How to write literature review. *Journal of Justice Education*, 24(02), 218-234. Internet. https://www.researchgate.net/publication/263041369_How_to_Write_a_Literature_Review

- Fikri, H. (2017). Inovasi pemerintah Banyuwangi melalui *city branding* “*The Sunrise of Java*” sebagai strategi pemasaran pariwisata. *Sosial Polotik Humaniora*, 5(02),332-344. Internet. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/513>
- Gelder, SV. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Prakoso, BD. (2020). Pengaruh *city branding* dan media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08 (01), 632-638. Internet: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31974>
- Isdarmanto, Christantius, Sunarto & Anthony. (2020). Strategi *branding* pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui kompetitif multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(01),1-20. Internet. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14383>
- Kementrian Pariwisata. (2019). Siaran Pers: industri pariwisata diminta siapkan diri hadapi Tourism 4.0. *Kememparekraf.go.id*. <http://www.kememparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-industri-pariwisata-diminta-siapkan-diri-hadapi-tourism-40>
- Kurniawati. (2016). Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. *Komuniti*, 3(02), 127-143. Internet. https://www.researchgate.net/publication/320167530_Pemanfaatan_Instagram_Oleh_Komunitas_Wisata_Grobogan_Dalam_Mempromosikan_Potensi_Pariwisata_Daerah
- Laba, Semara, dan Tunjungsari. (2015). Dampak terpaan informasi media digital terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 8(02),177-196. Internet. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/43221/26247>
- Luthfi A & Widyaningrat AI. (2018). Konsep *city branding* sebuah pendekatan “*The City Brand Hexagon*” pada pembentukan identitas kota. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Universitas Jember. Internet.
- Munawaroh, PR. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun instagram @eksploriak teradap minat berkunjung wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom FISIP*, 5(01),1-13. Internet. <https://media.neliti.com/media/publications/199786-none.pdf>
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi *branding* portal online www.tripriau.com dalam membangun *brand awareness* sebagai portal online pariwisata Provinsi Riau. *Jom FISIP*, 4(01),1-15. Internet. <https://www.neliti.com/publications/118654/strategi-branding-portal-online-wwwtripriaucom-dalam-membangun-brand-awareness-s>
- Retnasary, dkk. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1 (1), 76-83. Internet. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130>
- Rangkuti F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Internet. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=info:pqNnLiYlRVYJ:scholar.google.com/&ots=X50ykUr_RQ&sig=Hjm-kJyeHjLDqbIyf0x0KZTwqBU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Tresnawati, Y. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Perspektif*, 1(02), 1-11. Internet. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846>

Umami, Z. (2015). *Social strategy* pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4 (02), 195-201. Internet. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9763>

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Internet.

Wicaksono, MA. (2017). Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung *followers*. *Jom FISIP*, 4(02),1-13. Internet. <https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf>