

CITY BRANDING KECAMATAN PONCOKUSUMO SEBAGAI KAWASAN DESA WISATA DI KABUPATEN MALANG

CITY BRANDING OF PONCOKUSUMO AS A TOURISM AREA OF MALANG DISTRICT

**Saza Azizah Anindyo¹, Hendita Khairina²,
Amanda Putri Indraprista³, Sherlly Cindy Francisca⁴**

^{1,2,3,4} Pascasarjana Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model *city branding* terstruktur Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang sebagai kawasan desa wisata di Kabupaten Malang dengan menggunakan aspek/dimensi *city branding* Kavaratzis (2004). Analisis ini dilakukan dalam 2 tahap yaitu *primary communication* dan *secondary communication*. Sudut pandang dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang komunikasi yang memandang sebuah *brand* sebagai bagian dari *public relations*. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan teknik analisa data menggunakan Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data serta keabsahan data yang menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *city branding* terstruktur melalui konsep *city branding* Kavaratzis yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang belum ditemukan. Hal ini dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang belum membangun *primary communication* yang efektif dimana seharusnya dinas sebagai pemilik program dapat mengkomunikasikan dengan jelas konsep desa wisata serta pengembangannya. *Secondary communication* pada pengembangan Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata mengalami permasalahan yaitu belum adanya publikasi khusus yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, sehingga popularitas dari Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata tidak dapat mencapai *Top of Mind*. *Brand* Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata kurang diketahui karena belum ada *event* khusus yang mengangkat desa wisata serta publikasi yang kurang sehingga Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata kurang diketahui oleh masyarakat.

Kata Kunci: *City Branding, Poncokusumo, Desa Wisata*

ABSTRACT

This study aims to find a structured city branding model of Poncokusumo District of Malang Regency as a tourism village area in Malang Regency by using aspects / dimensions of city branding by Kavaratzis (2004). This analysis is carried out in 2 stages, namely primary communication and secondary communication. The point of view in this study uses the point of view of communication which views a brand as part of public relations. Researchers used qualitative descriptive methods with data collection techniques, in-depth interviews, observation, and documentation. The informant selection technique uses a purposive sampling technique while the data analysis technique uses Miles & Huberman, consist of data reduction, data presentation, and data verification and data validity using source triangulation. The results of this study indicate that the structured city branding model through the Kavaratzis city branding concept conducted by the Malang District Culture and Tourism Office has not yet been found. This is because the Malang District Culture and Tourism Office has not yet developed an effective primary communication where the official as the program owner can clearly communicate the concept of a tourism village and its development. Secondary communication in the development of Poncokusumo Subdistrict as a tourist village area experienced a problem, which is the absence of special publications by the Culture and Tourism Office of Malang Regency, so that the popularity of Poncokusumo Subdistrict as a tourist village area could not reach the Top of Mind. The Poncokusumo District Brand as a tourist village area is less known because there is no special event that lifts the tourism village and the publication is less so that Poncokusumo District as a tourist village area is less known by the public.

Keywords: *City Branding, Poncokusumo, Tourism Village*

PENDAHULUAN

Spilane (dalam Soebagyo, 2012, h. 154) mengatakan, inti wisata adalah upaya untuk menyenangkan dan memuaskan batin dengan berkunjung ke wilayah atau objek lain dengan tujuan tertentu. Berwisata merupakan sebuah kegiatan yang selalu dilakukan setiap orang untuk membuat pikiran menjadi tenang setelah melakukan berbagai macam perjalanan (Mill, 1990, h. 21). Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur pada tahun 2013, saat ini masyarakat ingin kembali menikmati suasana yang sejuk dan dekat dengan alam sehingga konsep wisata *back to nature* sedang menjadi tren termasuk hadirnya desa wisata sebagai salah satu objek wisata alami.

Desa wisata adalah suatu bentuk konsep integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Nuryanti, (1993) mengatakan desa wisata merupakan sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, Nuryanti mengatakan beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. (1993). Menurut Edward Inskip dalam *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, (Ascholani, 2010), menjelaskan bahwa konsep wisata pedesaan terdiri dari sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan di lingkungan setempat sehingga desa wisata memiliki dua komponen dalam struktur desa wisata yaitu atraksi dan akomodasi.

Menurut Kotler, (2003, h. 349) "*brand as : a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*" Terkait dengan *citybranding*, adanya nama sebuah desa wisata, ciri khas, serta keunikan dapat membantu desa wisata tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Produk yang dihasilkan seperti nama *rest area*, potensi alam, dan sumber daya manusia yang dimiliki dapat lebih dikenal dan

dapat bersaing dengan desa wisata yang lain. Adanya nama *rest area* dalam sebuah desa wisata mampu mempermudah wisatawan untuk menunjukkan arah di mana posisi para wisatawan. Menurut Yananda, (2014) konsep *city branding* telah dilakukan oleh banyak negara termasuk Indonesia dalam pembangunan daerah seperti pemerintah New York yang mengangkat teater *broadway*, slogan '*I love New York*', dan pembuatan souvenir sebagai tanda dari kota New York dan pemerintah Singapura yang membentuk *Singapore Tourism Brand (STB)* sebagai badan pariwisata Singapura yang memperbaharui citra kota Singapura dengan membentuk slogan '*Uniquely Singapore*', (Ooi, 2010).

Penelitian tentang *citybranding* desa wisata Poncokusumo merupakan sesuatu yang perlu dikaji, karena salah satu faktor berkembangnya suatu objek wisata terutama desa wisata terlihat dari program-program yang dilakukan sehingga desa wisata Poncokusumo dapat menjadi unggulan dan menjadi desa wisata terkemuka di Jawa Timur. *Citybranding* nantinya akan mampu membantu dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat yang tinggal disekitar desa wisata. Terkait dengan kegiatan *Public Relations*, menurut John E. Marston (dalam Simamora, 2003), "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*" Sehingga, *citybranding* yang jelas mampu menciptakan *image* bagi lokasi wisata tersebut melalui berbagai macam cara mulai dari perencanaan, penggunaan media, maupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan desa wisata. *Public Relations* dapat membantu masyarakat untuk mengkomunikasikan serta membentuk strategi-strategi dalam memperkenalkan kecamatan Poncokusumo sebagai Desa Wisata kepada masyarakat luas sehingga masyarakat mengetahui popularitas dari desa wisata Poncokusumo. Kesadaran wisatawan terhadap produk dari desa wisata seperti kesenian yang dimiliki, hasil olahan sayur, kerajinan tangan, hingga kearifan lokal masyarakat pedesaan dirasa kurang manfaatnya oleh para wisatawan. Hal ini terbukti dari kurang berkembangnya hasil olahan yang dihasilkan desa wisata Poncokusumo sehingga perlu adanya aspek komunikasi dalam *city branding (primary communication dan secondary communication)* untuk dapat membantu masyarakat Kecamatan Poncokusumo dalam memperkenalkan komoditi yang dimiliki sehingga menjadi *brand* yang dipilih wisatawan (Kavaratzis, 2004).

Kecamatan Poncokusumo adalah salah satu dari 33 kecamatan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah kabupaten Malang karena potensi yang dimiliki terutama pada agrowisata dan peternakannya. Pada tahun 2014, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang menjelaskan, terdapat 13 desa yang akan diangkat potensinya menjadi sebuah desa wisata termasuk Pncokusumo. Desa Wisata Poncokusumo memiliki potensi apel yang berlimpah tiap tahunnya dengan menghasilkan 37.575 kuintal apel dengan total tanaman penghasil 250.500 batang dari total 1.291.600 tanaman produktif. Poncokusumo memiliki lahan luas yang cocok ditanami sayur mayuran seperti sawi dan bunga krissan yang dijual dengan harga Rp 1000-3000 per ikat serta susu kambing Ettawa siap minum yang dijual dengan harga 10.000/botol. Segala macam potensi yang dimiliki oleh kecamatan Poncokusumo ini terbayarkan dengan diraihnya juara 3 dalam Penghargaan Desa Wisata Tahun 2014 yang diberikan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Marie Elka Pangestu. (disbudpar.bantulkab.go.id)

Desa Wisata Poncokusumo dapat dikatakan lokasi wisata yang berbasis alam juga merupakan daerah jalur menuju wisata Bromo yang seringkali hanya dilewati wisatawan bahkan masyarakat luas tidak mengetahui bahwa Poncokusumo merupakan lokasi Desa Wisata yang diunggulkan sekaligus memiliki fasilitas *rest area*. Pengembangan komoditi unggulan mulai dari potensi alam hingga sumber daya manusia oleh pemerintah dirasa kurang efektif bagi peningkatan komoditi unggulan mereka sehingga dibutuhkan strategi dan juga inovasi agar potensi Desa Wisata Poncokusumo dapat dikembangkan secara maksimal sekaligus memiliki popularitas di mata masyarakat terutama wisatawan (Pra penelitian).

Pada penelitian terdahulu, Suratmi-Sigit Santosa dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam Melakukan *City Branding* sebagai Kota Budaya (2013) membahas mengenai strategi pemerintah Kota Surakarta dalam mewujudkan *citybranding* dengan mengangkat budaya lokal yang dimiliki Kota Surakarta serta *branding* yang selama ini dimiliki yaitu *Solo the Spirit of Java* sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti membahas mengenai *citybranding* serta upaya *city branding* dengan mengangkat komoditi-komoditi yang dimiliki oleh kecamatan Poncokusumo. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “*City Branding* Kecamatan

Poncokusumo Kabupaten Malang sebagai Desa Wisata Kabupaten Malang”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Branding

Menurut Surrachman (2008, h. 1), branding merupakan bagian yang paling mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Branding akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi tersebut biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Kotler (1997, h. 283) membagi pengertian merek dalam enam tingkatan, yaitu merek sebagai atribut (mengingat pada atribut tertentu), merek sebagai manfaat (Menjelaskan atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional), merek sebagai nilai (menyatakan sesuatu tentang nilai produsen), merek sebagai budaya (mewakili budaya tertentu), merek sebagai kepribadian (mencerminkan kepribadian tertentu), dan merek sebagai pemakai (menunjukkan jenis konsumen yang membeli). Menurut Gelder (2005), yang termasuk dalam brand strategy antara lain brand positioning dan brand equity. Sedangkan Schultz dan Barnes (1999) menambahkan brand communication dalam brand strategy.

Brand Positioning

Menurut Surachman S.A. (2008, h. 16), proses brand positioning ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahap yang dikenal dengan istilah “Empat P”, antara lain:

1. Proses pemasaran strategis yang dimulai dari proses menganalisis dan meriset pasar yang diminati.
2. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan itu tidak homogen, mereka bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen.
3. Proses pemasaran strategis untuk menyadari bahwa kita tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.
4. Proses pemasaran strategis, untuk setiap pasar yang ditargetkan, kita memposisikan diri kita sendiri.

Brand Equity

Menurut Aaker (dalam Kartajaya, 2010), elemen-elemen brand equity antara lain:

1. Brand awareness (kesadaran merek)
Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001, h. 74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.



Gambar 1: Tingkatan Brand Awareness

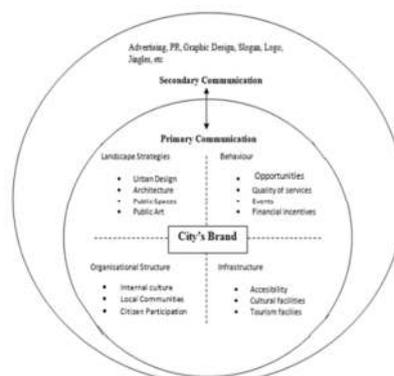
Sumber: David Aaker (Rangkuti, 2004)

1. Unaware of Brand: Pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. Brand recognition: Pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. Brand recall: Peningkatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Top of mind: Pelanggan mengingat merek sebagai yang pertamakali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu dan merupakan puncak pemikiran (top of mind).

2. City Branding

Menurut M. Rahmat Yananda & Umami Salamah (2014, h. 1), city branding merupakan perangkat baru dalam membangun wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat, city branding adalah kelanjutan dari pemasaran tempat (place marketing) yang telah dilakukan banyak kota-kota dunia. City branding saat ini dipakai secara ekstensif untuk tujuan regenerasi perkotaan sebagai alat ukur kota sebagai tempat yang menarik untuk tinggal dan bekerja. Inti dari perangkat kebijakan yang bervariasi adalah perencanaan strategis untuk meletakkan berbagai komponen kebijakan dalam konteks yang padu dan city branding memainkan peran yang krusial memproduksi identitas kota yang hendak dibawa atau disampaikan (OECD, 2007).

Dimensi/aspek komunikasi dalam city branding



Gambar 2: Aspek Komunikasi City's Brand

Sumber: Kavaratzis (2004)

Kavaratzis(2004) mengemukakan bahwa dalam city branding setidaknya terdapat dua aspek atau dimensi yang harus dikemukakan kepada

berbagai pihak. Aspek/dimensi dari komunikasi city branding (primary communication) terdiri dari 4 aspek utama yaitu berupa landscape strategies,

organisational structure, dan infrastruktur. *Secondary communication* berupa publikasi dan periklanan, *public relations*, desain, logo, dan slogan. Melaksanakan promosi harus sesuai dengan realitas kota atau paling tidak mendekati gambaran kota saat ini. Grabow (dalam Kavaratzis, 2004, h. 69) menyimpulkan bahwa faktor yang paling penting dalam memasarkan sebuah kota adalah komunikasi fungsional dan komunikatif kota kepada warganya merupakan faktor kunci dan kebutuhan vital bagi kesuksesan *city branding*.

Destarata Hamarsan Mustafa (2013) dalam tesisnya yang berjudul “Strategi *Branding Wonderful Indonesia (Analisis Strategi Branding Pariwisata)*” memaparkan bahwa pertumbuhan industri pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya namun angka kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia tidak mengalami peningkatan yang signifikan dibanding Thailand, Malaysia, dan Singapura sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta keefektifan penerapan strategi *branding* tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah pejabat Kemenparekraf dan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Ina Primasari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo)*” memaparkan bahwa solo merupakan kota berlatar belakang kerajaan dan Solo tidak memiliki daya tarik wisata alam namun Solo terkenal dengan keramahtamahan dan juga keasliannya sehingga *branding* kota Solo sebagai kota yang memiliki budaya lokal dan diciptakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktifitas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang *city branding* kota Solo sebagai *City Tour* budaya Jawa. Informasi terkait *city branding* kota Solo diambil dari pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo dan pusat informasi dan komunikasi Surakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Hidayat (2013, h. 3) peneliti mengalami secara langsung dan terperinci (*socially meaningful action*) terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dan melakukan pengamatan serta objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Penelitian ini dilakukan di

Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, Jl. Raya Singosari no 275 dan Kecamatan Poncokusumo tepatnya di Desa Gubugklakah. Fokus dalam penelitian ini adalah aspek komunikasi dalam *city branding* yang terdiri dari *primary communication* dan *secondary communication*. Pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009, h. 85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Moleong (2004, h. 4) menjelaskan, informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Berdasarkan kriteria informan di atas, peneliti menyusun informan sebagai berikut:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, Made Arya Wedantara, SH., M.Si, yang mendapatkan tugas langsung dari Pemerintah Kabupaten Malang sekaligus merancang program untuk mengembangkan Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.
2. Kepala Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kabupaten Malang, Ir. Romdhoni, yang mengetahui segala macam pembangunan infrastruktur di Desa Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.
3. Kepala Bidang Pemasaran Wisata, Wendi Hermawan, SE., M.Si, yang merancang program pengembangan Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang dan mengetahui pelaksanaan event dan kegiatan wisata di Desa Gubugklakah.
4. Kasi Analisa Pemasaran Wisata antar Daerah dan Lembaga Kabupaten Malang, Puji, pengganti jabatan humas sekaligus melakukan tugas *public relations* seperti menganalisis target pemasaran di Gubugklakah, relasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.
5. Staf Bidang Pemasaran Wisata, A. Yanny Suryono Hasan, S. Sos, yang turun langsung untuk melakukan pengecekan lokasi wisata yang ada di Desa Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.
6. Staf Bidang Pengembangan Masyarakat, M. Djayusman, SH, MM, yang memberikan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat di Desa Gubugklakah

- Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.
7. Ketua POKDARWIS, Fauzi, yang berperan langsung turun ke lapangan dalam pengembangan Desa Gubugklakah seperti pengaturan *homestay*, *rest area*, dan lokasi wisata serta berkomunikasi langsung dengan wisatawan terutama yang menginap di *homestay* Desa Gubugklakah.
 8. Sekretaris POKDARWIS, Heri, yang membantu kinerja dari ketua POKDARWIS serta penggagas pelatihan sapta pesona bagi SDM yang belum mengetahui potensi daerahnya.
 9. Bagian Penanggungjawab Promosi Desa Gubugklakah dan anggota POKDARWIS, Slamet dan Risa, yang bertanggungjawab dalam kegiatan promosi melalui *facebook* dan juga blog yang dimiliki oleh POKDARWIS.
 10. Anggota dari Kelompok Tani Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, Bambang dan Karyono, yang mengembangkan komoditi apel dan bunga krissan.
 11. Pemilik dari *homestay* yang ada di Desa Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, Maryati, Fia, dan Budi.
 12. Pemilik *home industry* pengolahan apel yang ada di Desa Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, Lia.
 13. Anggota Bromo Tengger Semeru Trans serta staf Dinas Perhubungan, Hernanto dan Aman, sebagai penyedia fasilitas dan mengetahui keadaan *rest area* 24 jam di Desa Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.
 14. Penanggung jawab area *outbond* dan tubing di Desa Gubugklakah, Ngatenu, yang memahami informasi mengenai lokasi *outbond* terutama fasilitasnya.
 15. Andiman, Roy, Hendito, Mita, Dika, Nana, Ica, Mariska, Opik, Josephine, Riccy, Disfira, Dity yang pernah berwisata ke wilayah Kabupaten Malang.

HASIL PENELITIAN

Peneliti belum menemukan upaya *citybranding* terstruktur yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang dan POKDARWIS sehingga aspek *PrimaryCommunication* dan *SecondaryCommunication* belum terpenuhi. Pada *primary communication*, peneliti menilai bahwa

aspek struktur organisasi, strategi wilayah, kepribadian kota, dan infrastruktur masih belum dilakukan secara maksimal. Hal ini terbukti dengan masih rancunya konsep dari Desa Wisata yaitu dari masyarakat, untuk masyarakat, dan oleh masyarakat sehingga komunikasi antara Dinas dengan POKDARWIS berjalan kurang intensif karena sistem komunikasi yang berjenjang terkait dengan birokrasi pemerintahan. Selain itu, pengembangan Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan Desa wisata terkendala masalah pendanaan sehingga Desa Gubugklakah tidak memiliki bangunan, desain, atau area khusus yang menunjukkan bahwa para wisatawan sedang berada di sebuah kawasan Desa Wisata.

Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan Dinas dengan membuat *website* yang memuat kolom kritik dan saran mengenai lokasi wisata yang ada di Kabupaten Malang, namun Dinas tidak memiliki *website* khusus yang memberikan informasi mengenai 13 Desa Wisata yang dikembangkan di Kabupaten Malang sehingga POKDARWIS membuat sendiri melalui blog dan juga *facebook*. Pelatihan SOP, bahasa Inggris, serta pembukuan telah dilakukan oleh Dinas namun tidak dilanjutkan karena keterbatasan pengajar. Keterlibatan *event* antara Dinas dan POKDARWIS hanya berlangsung ketika ada acara provinsi maupun perlombaan. Terkait dengan infrastruktur dan aksesibilitas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kabupaten Malang membangun jalan *hotmix* sepanjang 90 km dari arah Tumpang, penambahan papan petunjuk jalan, penyediaan alat transportasi umum dari arah Tumpang maupun Sawojajar, serta perbaikan *rest area*, *homestay*, maupun lokasi wisata yang lain.

Perbaikan menuju *city branding* kecamatan poncokusumo kabupaten malang sebagai kawasan desa wisata dapat dikatakan belum maksimal mengingat masih belum lengkapnya aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam *rest area* seperti bangunan warung yang layak dan kuat, penyediaan tempat sampah, lapangan parkir yang aman, tersedianya SPBU, ATM, dan bengkel.

Pada *secondary communication* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang tidak dikerjakan oleh humas namun digantikan oleh Kasi Analisa Wisata antar Daerah dan Lembaga. Beberapa permasalahan yang dihadapi baik Dinas maupun POKDARWIS adalah belum ada publikasi khusus yang mengangkat Desa Gubugklakah sebagai kawasan Desa Wisata, belum

ada *tagline* yang khas, maupun belum maksimalnya *link* media karena Dinas masih minim rancangan program dan keterbatasan pendanaan. Selain itu, fokus pembangunan yang belum mengangkat 13 Desa Wisata di Kabupaten Malang juga menjadi hambatan dalam proses pencitraan. Terkait dengan kegiatan promosi berupa *event*, Desa Gubugklakah memiliki dua *event* 8 tahun sekali berupa Selamatan Desa dan 10 tahun sekali berupa Unan-unan. Belum adanya *event* tahunan yang diselenggarakan baik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan POKDARWIS membuat Desa Gubugklakah belum dikenal dimata masyarakat luas. Pada *secondary communication* belum maksimal memanfaatkan berbagai sarana dan media yang ada sehingga kecamatan poncokusumo kabupaten malang sebagai kawasan desa wisata belum dikenal secara luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Model *city branding* terstruktur melalui konsep *city branding* Kavaratzis yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang belum ditemukan. Hal ini dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang belum membangun *primary communication* yang efektif dimana seharusnya dinas sebagai pemilik program dapat mengkomunikasikan dengan jelas konsep desa wisata serta pengembangannya.

Secondary communication pada pengembangan Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata mengalami permasalahan yaitu belum adanya publikasi khusus yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, sehingga popularitas dari Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata tidak dapat mencapai *Top of Mind*.

Brand Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata kurang diketahui karena belum ada *event* khusus yang mengangkat desa wisata serta publikasi yang kurang sehingga Kecamatan Poncokusumo sebagai kawasan desa wisata kurang diketahui oleh masyarakat.

Saran

Penelitian ini sudah berusaha untuk menganalisis aspek-aspek yang menjadi syarat bagi sebuah daerah untuk melakukan dan menemukan model *city branding* dengan menggunakan model Kavaratzis. Analisa *city branding* biasanya dilakukan pada sebuah daerah

yang sudah memiliki program *city branding* terstruktur, namun pada penelitian ini Kecamatan Poncokusumo belum memiliki program *city branding* yang terstruktur sehingga peneliti tidak memiliki acuan jelas untuk dijadikan perbandingan dalam menganalisis. Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti menyarankan:

1. Pendekatan intensif antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang melalui diskusi terbuka, keberlanjutan pelatihan, dan sistem evaluasi yang terjadwal.
2. Bekerjasama dengan CSR terkait desain dan pembangunan area publik berupa taman rakyat, patung ikonik berbentuk apel dan bunga krissan, dan bangunan souvenir di Desa Gubugklakah.
3. Penambahan fasilitas berupa warung makan dengan struktur bangunan batu bata, SPBU, bengkel, ATM, dan pemberian pagar batas pada lapangan parkir *rest area*.
4. Pembuatan rancangan program dan tim khusus *branding* Kecamatan Poncokusumo berupa pameran wisata khusus desa wisata, pembuatan paket wisata *geo track*, paket edukasi petik apel dan *apple pie* di kebun agrowisata secara langsung, serta *event* tahunan berupa karnaval produk lokal, serta lomba cipta souvenir.
5. Membuat *tagline* sebagai *city branding* Kecamatan Poncokusumo sebagai representasi dari komoditi unggulan, masyarakat, dan budayanya.
6. Mengukuhkan Desa Gubugklakah sebagai kawasan Desa Wisata dengan keluarnya SK Bupati.
7. Memperkuat *link* media di Malang Raya terkait publikasi Desa Gubugklakah dengan cara media *gathering*, *press release* dan penggunaan baliho 8 titik khusus *branding* Desa Gubugklakah.

REFERENSI

- Bungin, B. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. (2002). *Desain penelitian*. Jakarta: KIK Press.
- Gelder, S. (2005). *Global brand strategy*. London: Koganpage
- Gelgel, I. (2006). *Industri pariwisata indonesia dalam globalisasi perdagangan jasa (GATS – WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Harrison, L. (2007). *Metodologi penelitian politik*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Hidayat, N. (2013). *Paradigma dan metodologi penelitian sosial empirik klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P. & Gary A. (1997). *Dasar-dasar pemasaran; principles of marketing, seventh edition*, alih bahasa alexander sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Kevin, L. (2006). *The official MIM academy course book: marketing management, twelve edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mill, R. (1990). *The tourism international bussiness* edisi bahasa indonesia. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purhantara, W. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rainisto, S.K. (2003). *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Nothern Europe and the United States*. Doctoral Disertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Saleh, M. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for bussiness recovery*, Sebuah pendekatan riset. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitable*, cetakan pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta
- Surrachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek; Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Susanto, A. B & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sya, L. S. (2005). *Branding Malasia*, Petaling Jaya: Oak Enterprise.
- Temporal, Paul & K. C. Lee. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tisnawati, E & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yananda, Rahmat & Ummi, Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi.

JURNAL

- Ascholani, Chasan. (2010). *Membangun Desa Wisata sebagai Upaya Pengurangan Kemiskinan*. Kabar Indonesia.
- Asworth, Gregory & Mihalys Kavaratzis. (2009). *Beyond the Logo: Brand Management for Cities dalam Brand Management*, Vol. 16.
- Edvinson, L. (2006). *Aspect on the City as a Knowledge Tool. Journal of Knowledge Management*, Vol. 10 No. 5.
- Florek, M & Canejo, F. (2007). *Export Flagship in Branding Small Developing Countries: The Cases of Costarika and Moldova. Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3 No. 1.
- Hankinson, G. (2007). *The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Development in Corporate Branding Theory; Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 3.
- Kavaratzis M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding*, 1 (1).
- Nuryanti, Wiendu. (1993). *Concept, Perspective, and Challenge*, Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata, Budaya, Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- OECD. (2007). *Competitive Cities: A New Enterprenurial Paradigm in Spatial Development*. OECD Publishing, Paris.

Ooi, Can-Seng. (2010). *Familiarity and Uniqueness: Branding Singapore as a Revitalized Destination*. Copenhagen Scholl Bussiness.