

STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU

Oleh :

ANANDA AYU PUTRI

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and describe the Bengkulu tourism branding strategy carried out by the Bengkulu Province Tourism Office. This research approach is a descriptive qualitative approach. This research uses positioning, differentiation and brand theory. In this study, the researcher used principal informants and key informants based on the purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by means of observation, in-depth interviews, documentation and literature study. The data analysis technique was carried out by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. This study uses a test of the validity of the data by means of triangulation techniques. The results of this study indicate that the branding strategy carried out by the Bengkulu Provincial Tourism Office is by positioning Bengkulu tourism to foreign tourists in order to attract interest to visit Bengkulu and also the need for promotional activities. The Bengkulu Provincial Tourism Office has carried out promotional activities through various media, both print media, electronic media and social media. Until now, the Bengkulu Provincial Tourism Office does not know what things will be highlighted as selling points and the value that differentiates Bengkulu tourism from other provincial tourism. So that Bengkulu Province does not yet have a jointly defined brand. Bengkulu Province still uses the old brand, "The land of Rafflesia".

Keywords: *branding strategy, positioning theory, differentiation and brand, bengkulu province tourism office, bengkulu tourism*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata sekarang ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Sektor pariwisata dijadikan solusi pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah serta masyarakat. Seperti halnya mengenai perkembangan pariwisata Provinsi Bengkulu. Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi yang berada di pulau Sumatera yang memiliki banyak sekali potensi wisata yang indah dan menarik. Saat ini pemerintah menempatkan pariwisata sebagai sektor prioritas yang merupakan rencana pembangunan daerah yang sangat strategis. Pariwisata dapat memberikan perubahan untuk menstimulasi dan

memberikan nilai tambah terhadap pertumbuhan di sektor lain. Pariwisata diharapkan dapat mampu menjadi kekuatan pengungkit dan lokomotif untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan masyarakat sekitar objek wisata secara signifikan. (<https://www.bengkulutoday.com/pariwisata-bengkulu-sebagai-lokomotif-penggerak-ekonomi>, di akses tanggal 27 Juni 2019).

Mengingat bahwa perkembangan pariwisata setiap daerah yang dapat menjadi peluang untuk menambah pendapatan suatu daerah. Sehingga adanya persaingan dalam memasarkan destinasi suatu daerah. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang merupakan media center dalam

perkembangan pariwisata Bengkulu, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan berbagai upaya untuk memasarkan pariwisata Bengkulu. Agar pariwisata Bengkulu terkenal maka perlu adanya strategi untuk mem-branding pariwisata Bengkulu. Strategi *branding* merupakan upaya untuk membesarkan nama suatu produk/jasa. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memasarkan destinasi wisata terlihat dari munculnya sejumlah Provinsi, Kabupaten dan Kota yang melahirkan brand untuk daerahnya (Wahyu Widiastuti, 2017).

Strategi *branding* sangat penting dilakukan dalam memasarkan destinasi suatu daerah. Pentingnya kegiatan *branding* ini dilakukan karena adanya persaingan wisata. Pariwisata tidak bisa tanpa adanya branding. Apabila kita tidak melakukan branding maka kita tidak akan dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kegiatan *branding* tentunya akan berdampak pada kunjungan wisatawan yang datang ke Bengkulu, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Apabila suatu daerah berhasil mem-branding wisata yang ada di daerahnya tentunya terdapat proses *branding* yang kuat dalam memenangkan persaingan terhadap destinasi yang ditawarkan.

Provinsi Bengkulu memiliki pariwisata yang sudah mulai berkembang, namun perkembangannya masih dinilai lamban daripada pariwisata yang berada di provinsi lainnya. Keberadaan provinsi Bengkulu saat ini masih kurang dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara juga sangat minim dalam mengetahui informasi mengenai pariwisata Bengkulu. Sangat sayang sekali apabila Provinsi Bengkulu memiliki potensi wisata yang indah tetapi tidak diketahui oleh masyarakat luar Provinsi Bengkulu. Banyak masyarakat luar Provinsi Bengkulu yang kurang mengetahui keberadaan letak Provinsi Bengkulu dan

juga wisata yang dimiliki Provinsi Bengkulu ini.

Peran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sangat diperlukan dalam mem-branding pariwisata Bengkulu agar lebih dikenal oleh wisatawan luar Bengkulu. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu harus bekerjasama dengan stakeholder lainnya yang berkaitan dengan pariwisata untuk mengkemaskan pariwisata Bengkulu agar wisatawan tertarik untuk berkunjung. Sehingga dengan hal tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melakukan berbagai strategi dalam mem-branding pariwisata Bengkulu untuk menyebarluaskan dan mempromosikan mengenai informasi terkait Provinsi Bengkulu dan wisata yang ada di Bengkulu. Maka peneliti tertarik untuk meneliti Strategi *Branding* Pariwisata Bengkulu Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* pariwisata Bengkulu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Strategi *Branding* Pariwisata Bengkulu Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif tipe deskriptif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan secara jelas yang terjadi di lapangan dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian, metode penelitian kualitatif ini berguna untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi *branding* pariwisata Bengkulu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan pokok dan informan kunci. Informan pokok pada penelitian ini yaitu Staff/pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Pemilihan informan penelitian berdasarkan teknik

Purposive Sampling dimana sampel disini diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti sehingga mendapatkan tiga informan pokok sedangkan informan kunci dalam penelitian ini adalah yaitu Dr. Sahat M Situmorang, AP, MM selaku pakar strategi pemasaran pariwisata. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder berupa studi kepustakaan, skripsi terdahulu dan jurnal-jurnal terkait. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Provinsi Bengkulu mempunyai kekayaan wisata yang sangat melimpah yang dapat dikembangkan dan dijadikan potensi unggulan daerah serta dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat maupun menjadi solusi pemerintah dalam pendapatan. Hingga saat ini pemerintah Provinsi Bengkulu terus berusaha untuk melakukan pengemasan dan membranding potensi pariwisata yang dimiliki Provinsi Bengkulu. Dalam mewujudkan perkembangan pariwisata suatu daerah strategi *branding* sangat penting untuk dilakukan.

Strategi Branding Pariwisata Bengkulu yang Dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Analisis Pembentukan Positioning Pariwisata Bengkulu

Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah memosisikan dirinya sebagai media center pemerintah yang bertugas untuk mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata yang ada di Bengkulu. Semua masyarakat mengetahui bahwa di Dinas Pariwisata inilah mereka mendapatkan informasi- informasi mengenai pariwisata

Bengkulu. Seperti halnya pariwisata Bengkulu, dalam melakukan positioning berbagai upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam memosisikan pariwisata Bengkulu agar lebih dikenal oleh wisatawan baik lokal maupun luar Bengkulu. Karena dapat kita ketahui bahwa sekarang ini banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan letak provinsi Bengkulu itu sendiri. Dengan memosisikan Bengkulu, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu berharap terhadap perkembangan bertambahnya jumlah data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Provinsi Bengkulu. Salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mewujudkan semua itu yaitu dengan cara perbanyak promosi. Untuk memosisikan pariwisata provinsi Bengkulu dinas pariwisata juga sudah melaksanakannya dengan mengikuti pameran luar negeri, mengikuti pameran di nusantara, mengikuti ajang-ajang perlombaan di luar negeri seperti *matta fair*.

Identifikasi Pembentukan Diferensiasi Pariwisata Bengkulu

Diferensiasi dapat di definisikan sebagai upaya sebuah perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Untuk menarik wisatawan yang berkunjung, diperlukan diferensiasi produk wisata. Hal apa yang menjadi pembeda pariwisata Bengkulu dengan pariwisata provinsi lainnya sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung. Ketika kita berbicara destinasi itu pasti punya nilai berbeda nah inilah gunanya *branding*. Misalnya dengan *brand* Bengkulu "*The land of rafflesia*" kemudian di bawahnya akan dibuat *tagline* yang menjadi diferensiasi provinsi Bengkulu. Dalam hal tersebut tentunya akan beradu kreativitas dan produknya harus disiapkan. Hal apa yang Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu tonjolkan sebagai nilai jual yang akan di berikan kepada wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Tetapi permasalahannya yang di alami oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yaitu belum mengetahui bahwa Bengkulu belum fokus terhadap apa yang ingin menjadi nilai jual dan nilai pembeda. Sekarang ini Provinsi Bengkulu belum fokus mengenai apa yang mau di jadikan daya tarik apakah itu pantai panjang, pulau enggano ataukah destinasi wisata lainnya. Saat ini Dinas Pariwisata Bengkulu menonjolkan semua objek wisata yang dimiliki oleh setiap kabupaten dan kota Bengkulu.

Identifikasi Pembentukan Brand Pariwisata Bengkulu

Dalam memasarkan destinasi suatu daerah keberadaan *brand* sangatlah penting. Setelah kita mempunyai *brand* apa yang tonjolkan mengenai destinasi suatu daerah tersebut, maka kita lebih mudah untuk dapat melakukan kegiatan *branding*. Sebelum melakukan *branding* kita harus melakukan *mapping – mapping* terlebih dahulu. Kita harus mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang kita miliki, potensi apa saja yang kita miliki dan kita berada di posisi yang bagaimana. *Branding* itu sebenarnya salah satu untuk mempromosikan jati diri. *Branding* bisa di pakai di produk yang sifatnya produk pariwisata seperti paket wisatawan, paket produk kulinernya dan paket keunggulan destinasi wisatanya. *Branding* sangat penting untuk dilakukan. Destinasi tanpa *branding* itu artinya nol karena di pariwisata itu bermainnya di *branding*.

Tetapi sebelumnya kita punya produknya dulu dan apa yang akan dikemas. Sekarang yang menjadi masalahnya kita, kita belum memiliki brand secara penelitian, kita baru menemukan itu secara sejarah. Ketika Bengkulu di dirikan para pendiri Bengkulu menyebutnya itu “Bengkulu Bumi Rafflesia”. Jadi rafflesia itu mem-*branding* karena ini semua sesuatu yang memiliki nilai yang tinggi. Rafflesia yang merupakan puspa langka terbesar di dunia yang legendanya yang ada di Bengkulu. Maka kita memanfaatkannya

sebagai *brand* kita “*The land of Rafflesia*”. Tetapi, sekarang ini dengan adanya program Gubernur visit 2020 sudah mengecurutnya destinasi. Dinas Pariwisata sudah menyatakan iklan, sudah menyatakan destinasi unggulan, tinggal lagi bagaimana cara kemasannya. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga telah melakukan berbagai upaya untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan untuk mem-*branding* pariwisata Bengkulu seperti:

Pertama adanya *calendar of event* 2019, ini merupakan salah satu cara pemerintah untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Bengkulu. Dengan adanya program ini harapannya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke provinsi Bengkulu. *Calendar of event* ini terdiri dari berbagai event- event besar dari pemerintahan.

Kedua adanya gerakan pesona indonesia (Genpi). Gerakan ini berisi generasi- generasi milineal yang memiliki pengetahuan, wawasan dan keterampilan yang ikhlas mendedikasikan dirinya untuk membantu pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Bengkulu.

Ketiga strategi yang dilakukan yaitu melalui media sosial. Sekarang ini zamannya teknologi. Media sosial dapat kita ketahui saat ini dikonsumsi oleh semua kalangan karena mudah digunakan dan juga mudah di pahami. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mempromosikan pariwisata Bengkulu melalui instagram dengan akun @disparprovbengkulu dengan mengunggah foto- foto dengan judul yang menarik dan juga video mengenai pariwisata Bengkulu. Dan juga membagi informasi- informasi mengenai pariwisata Bengkulu pada media sosial tersebut.

Keempat melalui media lokal, ini merupakan salah satu strategi untuk mem-*branding* pariwisata Bengkulu dengan mempromosikan hal- hal yang berkaitan dengan pariwisata melalui media lokal Bengkulu seperti RBTB , Radar Bengkulu, Rakyat Bengkulu.

Kelima strategi yang dilakukan melalui media cetak seperti *booklet*, sampul

map dengan *tagline* “Discover Bengkulu” dan juga *map* yang berisi peta keberadaan destinasi wisata yang ada di setiap kabupaten dan kota Bengkulu. *Tagline* itu berarti bahwa wisatawan harus menemukan keberadaan Bengkulu lalu mereka dapat menjelajah Bengkulu.

Strategi selanjutnya dengan pemilihan duta wisata provinsi Bengkulu. Melakukan strategi *branding* tentunya memerlukan *brand ambassador* dalam mengkomunikasikan suatu *brand* agar lebih dikenal oleh wisatawan. Pemilihan duta wisata merupakan salah satu upaya pemerintah untuk membranding dan mempromosikan pariwisata Bengkulu. Sekarang ini Gubernur sudah melakukan program untuk mengajak duta wisata untuk bertugas ke setiap daerah yang mengadakan event- event kepariwisataan.

Dari beberapa strategi yang telah di sebutkan di atas, pakar strategi pemasaran pariwisata mengatakan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu belum efektif di Bengkulu karena seperti halnya pada *calendar of event* juga dilakukan oleh provinsi lainnya dan Bengkulu saat ini juga melakukan hal tersebut. Semua itu tergantung terhadap apa yang kita berikan kepada pengunjung dan juga media promosinya harus dilakukan tidak hanya melalui media lokal saja. Apabila promosi melalui media lokal saja informasi yang tersampaikan hanya dapat di lihat oleh orang-orang lokal Bengkulu. Maka dari itu harus adanya promosi ke luar yaitu negara yang memiliki presentasi yang tinggi terhadap kunjungan wisatawan.

Dalam melakukan strategi *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sehingga dapat dikatakan belum efektif karena terdapat beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaannya yaitu sumber daya manusia yang masih kurang. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *branding* yaitu Provinsi Bengkulu sudah mempunyai potensi daya tarik wisata yang dapat

menarik, salah satunya wisata Bukit Kandis. Sehingga sekarang ini sudah adanya komitmen pemerintah Provinsi Bengkulu yang menetapkan pariwisata sebagai program prioritas dan potensi daya tarik wisata yang beragam, unik dan menarik.

Saat ini proses *branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu belum terlihat berdasarkan dengan tahap kinerja dalam melakukan strategi *branding*. Provinsi Bengkulu belum memiliki brand yang pantas di promosikan mengenai keunikan nilai jual dari pariwisata Bengkulu yang akan diberikan kepada wisatawan. Pemerintah masih menggunakan *brand* yang lama yaitu “*The Land of Rafflesia*”. Provinsi Bengkulu juga belum memiliki nilai pembeda yang menjadi ciri khas wisata Bengkulu dengan wisata provinsi lainnya. Pemerintah Provinsi Bengkulu belum mengetahui dimana letak kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu. Kegiatan *branding* memerlukan proses dan waktu yang lama. Sampai saat ini pemerintah Provinsi Bengkulu masih berupaya untuk membranding pariwisata Bengkulu. Salah satunya dengan program pemerintah *visit wonderful* Bengkulu 2020 yang terdiri berbagai event- event pariwisata yang menonjolkan wisata yang ada di setiap kabupaten dan kota Bengkulu.

PENUTUP

Penelitian yang berjudul Strategi branding pariwisata Bengkulu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding pariwisata Bengkulu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bengkulu sebagai berikut:

1. *Positioning*: Dinas pariwisata Provinsi Bengkulu memposisikan pariwisata Bengkulu dengan cara melakukan promosi dengan membuat media promotion baik media cetak, media

- elektronik maupun media sosial. Dinas Pariwisata juga sudah melakukan promosi pariwisata Bengkulu dengan mengikuti pameran luar negeri, pameran di nusantara dan mengikuti ajang- ajang perlombaan di luar negeri seperti *Matta Fair*
2. Diferensiasi: Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu saat ini belum fokus hal apa yang menjadi nilai pembeda pariwisata Bengkulu dengan pariwisata provinsi lainnya. Belum mengetahui wisata mana yang di tonjolkan sebagai nilai jual dan pembeda.
 3. *Brand*: Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu masih menggunakan *brand* yang lama yaitu “ *The land of rafflesia*”. Karena Provinsi Bengkulu belum memiliki *brand* yang cocok untuk memperkenalkan pariwisata Bengkulu.
 4. Kegiatan branding yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu belum terlihat. Pemerintah belum mengetahui apa yang menjadi nilai pembeda pariwisata Bengkulu sehingga dapat di berikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu yang memiliki nilai jual yang tinggi. Proses branding memerlukan waktu yang lama dan proses yang panjang. Apabila berhasil melakukan strategi branding pariwisata Bengkulu, tentunya akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bengkulu.
 5. Upaya sekarang ini yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mengemaskan dan membranding pariwisata Bengkulu melalui event-event pariwisata dan promosi melalui berbagai media yaitu *launching calendar of event*, adanya gerakan pesona Indonesia, melalui media sosial, media lokal, media cetak dan juga melalui pemilihan duta wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran terkait strategi *branding* pariwisata Bengkulu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sebagai berikut:

1. Pemerintah Daerah Bengkulu
Seharusnya lebih memperhatikan lagi mengenai infrastruktur yang belum memadai, sumber daya manusia (SDM) yang masih belum maksimal, menyediakan anggaran yang lebih untuk proses membranding pariwisata Bengkulu. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu harus bekerja keras lagi untuk mengemaskan dan menghadirkan brand apa yang pantas untuk provinsi Bengkulu sehingga memudahkan kita untuk melakukan kegiatan branding agar lebih dikenal oleh wisatawan.
2. Duta wisata Provinsi Bengkulu (*Brand Ambassador*)
Duta wisata provinsi Bengkulu lebih di tingkatkan lagi kinerja dalam memahami konsep branding dan harus mempromosikan atau memperkenalkan pariwisata provinsi Bengkulu. Lebih berperan aktif dalam kegiatan pariwisata yang bersifat promosi baik di media sosial maupun kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Gamal, Suwanto. 2002. *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning Differentiation Brand*. Jakarta, PT Gramedia
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Ramdina Prakarsa
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York, New Riders Publishing.
- OkaA.Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung, Angkasa.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Penerbit Alfabeta.

Rudy Farid. 2017. *Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347*. Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia. Vol. 8 No. 1.

Muhammad Nastain. 2017. *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Vol. 5, No. 1. hal. 14-26 .

Wahyu Widiastuti. 2017. *Evaluasi Penerapan Strategy Destinasi Branding Menuju Visit Bengkulu 2020*.

Sumber Lainnya :

<https://www.bengkulutoday.com/pariwisata-bengkulu-sebagai-lokomotif-penggerak-ekonomi> di akses tanggal 27 Juni 2019 pukul 19.15