

STRATEGI *CITY BRANDING* DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA KABUPATEN LUMAJANG “LUMAJANG EKSTOTIK” SEBAGAI DESTINASI WISATA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020

Mokhammad Amin Muhibban¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Aminmuhibban@student.telkomuniversity.ac.id¹, dinisfa@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membuat sektor pariwisata mengalami penurunan pengunjung penelitian ini berfokus pada strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19. Topik strategi *city branding* dipilih karena dalam proses penerapannya mempunyai banyak dinamika yang menarik untuk diteliti. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui metode wawancara semi struktur dengan beberapa informan yang berkaitan dengan kerangka penerapan strategi *city branding*. Selanjutnya, peneliti menjelaskan mengenai strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang selama pandemic covid-19 melalui *nature, business opportunities, transportation, sosial bonding* dan *cultural activities*-nya berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Lumajang menerapkan *city branding* dengan beberapa kerangka mulai dari *nature, business opportunities, transportation, social bonding, dan cultural activities* meskipun ada beberapa sub indikator yang masih belum maksimal, pengerjaan pada setiap aspek terjadi hambatan dikarenakan dampak dari pandemi covid-19.

Kata Kunci: *City Branding, Covid-19, Lumajang Eksotik*

Abstract

Due to the covid-19 pandemic that caused the tourism sector to experience a decrease in visitors this study focuses on the City Branding strategy "Lumajang Eksotik" as a new tourist destination during the Covid-19 Pandemic. The topic of city branding strategy was chosen because in the process of application has many interesting dynamics to research. This research method uses descriptive qualitative research method with data collection through semi-structural interview method with several informants related to the framework of implementing city branding strategy. Furthermore, the researcher explained about the city branding strategy implemented by the Tourism and Culture Office of Lumajang Regency during the covid-19 pandemic through its nature, business opportunities, transportation, social bonding and cultural activities based on the results of interviews with several informants. The results of this study show that the Lumajang District government applies city branding with several frameworks ranging from nature, business opportunities, transportation, social bonding, and cultural activities although there are some sub indicators that are still not maximized, work on every aspect of obstacles due to the impact of the covid-19 pandemic.

Keywords: *City Branding, Covid-19, Exotic Lumajang*

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 hampir semua negara di dunia termasuk di Indonesia mengalami guncangan yang sangat berat. Guncangan itu disebabkan oleh virus corona. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 Wabah COVID19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit corona virus 2019 di seluruh dunia. Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi sudah menjangkau lebih dari 180 negara tersebar di semua benua, ditambah dengan dampak sosial,

ekonomi, pendidikan dan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup yang diakibatkan oleh mikroorganisme yang tak kasat mata ini (Ida Bagus Gede Paramita, 2020).

Industri Pariwisata merupakan salah satu yang terkena dampak dari Covid-19 dan mengalami kelumpuhan, yang mana semua destinasi wisata yang ada di Indonesia harus tutup sementara waktu yang tidak bisa diperkirakan, demi mengantisipasi adanya penularan virus Covid-19 ini. Oleh sebab itu, upaya untuk melakukan *survive* untuk bertahan di tengah masa pandemi Covid-19 harus dilakukan (detik.com, 2020). Industri pariwisata perlu mempersiapkan *new normal* pasca pandemi Covid-19 yang berlangsung. Protokol kesehatan wajib diterapkan di semua sektor untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Di beberapa wilayah Indonesia, masyarakat telah memulai kembali menggerakkan roda perekonomian yang sempat lumpuh akibat diterapkannya sistem *physical distancing* secara perlahan. Dilansir dari (industri.kontan.co.id, 2021) Industri pariwisata menyatakan bahwa mereka sudah siap menyambut *new normal* dengan mengedepankan beberapa prosedur baru. Semua pihak tidak boleh terus menerus merasa terpuruk, sesegera mungkin saatnya bangkit meneruskan pembangunan dengan menyusun strategi untuk menghadapi pandemi Covid-19. Skema tatanan kenormalan baru dianggap sangat penting dalam menghadapi sektor pariwisata ke depannya dengan memodifikasi cara kerja, kemudian implementasi perilaku untuk meminimalisir sentuhan lalu sanitasi yang harus diperbaiki dengan menyesuaikan protokol kesehatan.

Pada Tahun 2019 Pemerintah Kabupaten Lumajang menetapkan tujuan baru dari *branding* yang tujuan awalnya menumbuhkan rasa cinta kepada Kabupaten Lumajang, menjadi kabupaten yang memiliki kekayaan destinasi wisata alam di Jawa Timur dengan dibuatnya Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang di tahun 2019 (peraturan.bpk.go.id, 2020). Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang, khususnya di bidang pemasaran dan pariwisata, sebagai pemangku kebijakan untuk dilakukannya pertimbangan akan *branding* yang akan digunakan, setelah melalui perencanaan yang cukup panjang, maka ditentukan *branding* dari Kabupaten Lumajang yaitu “Lumajang Eksotik”. *City Branding* “Lumajang Eksotik” dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang karena dianggap dapat mendefinisikan tentang kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lumajang (Dinas Pariwisata, 2020). Kabupaten Lumajang melaksanakan *city branding* “Lumajang Eksotik” untuk dapat menaikkan upaya dalam menarik minat para wisatawan datang berkunjung ke Kabupaten Lumajang serta bisa menciptakan benak yang baik pada para wisatawan yang datang. Melalui pemilihan kata “Eksotik” mampu mendeskripsikan keindahan dari tiap destinasi pariwisata yang mereka miliki dan berjumlah hampir seratus dan semuanya juga sudah mulai di renovasi demi kenyamanan para wisatawan yang akan datang nanti. Kabupaten Lumajang melaksanakan strategi *branding* pada tahun 2020 untuk mempromosikan tempat destinasi wisata alam baru yang akan segera dibuka semuanya secara bertahap (dilansir dari wawancara Bupati Kabupaten Lumajang www.satukanal.com)

Memiliki kelengkapan destinasi wisata alam, Kabupaten Lumajang menjadi Kabupaten yang berpotensi tinggi untuk menjadi tempat destinasi bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing sebagai pilihan berkunjung ke destinasi wisata alam Kabupaten Lumajang, dengan memiliki kekayaan alam yang melimpah, Kabupaten Lumajang dapat bersaing dengan kota-kota besar di Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, dan Batu yang sudah menjadi tujuan favorit bagi para wisatawan dari lama untuk berlibur yang memiliki daya tarik dari destinasi wisata buatanya. Dilansir dari (Sumber: disbudpar.jatimprov.go.id diakses pada 10 Desember 2020, pukul 19.25) menampilkan info grafis terkait tingginya wisatawan yang berkunjung ke Kab. Lumajang terutama dalam kunjungan destinasi wisata alam nya yang menduduki peringkat satu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018, mengalahkan kota-kota besar di Jawa Timur yang lebih dahulu fokus dalam pembangunan destinasi wisatanya. Hal ini yang membuat Kabupaten Lumajang menciptakan *city branding* baru “Lumajang Eksotik” yang bertujuan untuk bisa melakukan pengenalan yang lebih banyak lagi akan destinasi wisata alam yang baru pada tahun 2020 dengan tujuan untuk bisa lebih meningkatkan lagi kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Lumajang itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang sudah peneliti tulis diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi *city branding* “Lumajang Eksotik” yang sedang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang di masa pandemic covid-19 tahun 2020.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan kondisi yang apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variable yang diteliti dengan proses memperoleh data bersifat apa adanya

yang bertujuan untuk menekankan makna pada hasilnya. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, mengacu pada data, menggunakan analisis, memanfaatkan teori yang ada untuk pendukung, serta menghasilkan suatu teori serta menekankan pada *quality*, fenomenal dan gejala sosial yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori (Satori, 2014). Metode penelitian kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang sifatnya naturalistik fenomenologis dan penelitian etnografi. Karenanya, seringkali penelitian kualitatif dipertukarkan dengan penelitian naturalistik dan etnografi dalam antropologi menurut Mulyana (Satori, 2014).

Dalam penelitian ini subjek akan dipilih secara spesifik yang diharapkan mampu menjelaskan strategi *city branding* “Lumajang Eksotik” yang dilakukan oleh Pemerintah Lumajang di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang pada masa pandemic covid-19, yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu lingkup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Objek dalam penelitian ini adalah perkembangan dari strategi *city branding* Kabupaten Lumajang “Lumajang Eksotik” untuk pengenalan destinasi alam yang baru di masa pandemic covid-19 tahun 2020.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam dengan informan terpilih. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Metode yang dilakukan dalam teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah metode triangulasi sumber dengan cara mencocokkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dan data tersebut akan ditanyakan kepada informan lainnya yang terkait satu sama lain. Metode ini digunakan agar mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dikatakan Yananda Salamah (2014) *City branding* adalah bagian dari sebuah proses perencanaan kota atau perkotaan melalui berbagai upaya yang dilakukan dalam membuat differensiasi serta membuat identitas lain dari kota tersebut menjadi lebih kuat untuk memikat para wisatawan, sekelompok orang atau individu untuk melakukan penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta membangun hubungan yang lebih berkualitas antara warga atau masyarakat dengan kotanya. Menurut Merrilees et al (2013) dimensi dalam kegiatan *city branding* terdiri dari beberapa faktor untuk dapat berjalan dengan efektif, yaitu :

1. *Nature*

Tahun 2020 Indonesia terdampak virus covid-19, sehingga membuat pelaksanaan dari rencana yang sudah ditetapkan oleh Kabupaten Lumajang tidak berjalan lancar. Dalam masa pandemi covid-19, destinasi wisata Kabupaten Lumajang mengalami penurunan pengunjung dikarenakan harus melakukan pembatasan pengunjung di setiap destinasi wisata sesuai dengan anjuran dari pemerintah, serta target kenyamanan dari Kabupaten Lumajang dirubah menjadi fokus terlebih dahulu pada protokol kesehatan. Mengetahui upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan kenyamanan lingkungan di destinasi wisata baru *city branding* Lumajang Eksotik dalam masa pandemi covid-19 adalah hal penting untuk peneliti ketahui melihat apa saja yang sudah dilakukan dalam proses startegi *city branding* Kabupaten Lumajang yang sudah dilakukan.

2. *Business Opportunities*

Pada tahun 2020 Indonesia terdampak pandemi covid-19, sehingga membuat pelaksanaan *city branding* Lumajang Eksotik dalam hal *business opportunities* terkena dampak, dengan terhambatnya proses pembukaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar destinasi wisata karena penutupan beberapa destinasi wisata, sehingga masyarakat sekitar pun mengalami penurunan ekonomi, bahkan ada wirausahawan dan para pengusaha lokal sampai gulung tikar, oleh karena itu pemerintah Kabupaten Lumajang serta Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang mulai mengupayakan pembukaan beberapa destinasi wisata dengan mengutamakan protokol kesehatan untuk menstabilkan ekonomi masyarakat dan pemerintah Kabupaten Lumajang.

3. *Transportation*

Dikarenakan tahun 2020 Indonesia terdampak virus covid-19, sehingga membuat proses pengerjaan dan perbaikan dalam hal *transportation* terhambat sehingga tidak sesuai dengan rencana awal yang sudah ditargetkan, namun Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang tetap menjalankan proses perbaikan akses jalan menuju destinasi wisata di tengah pandemi covid-19 untuk menyelesaikan target yang sudah ada. Dinas Pariwisata juga tetap

berusaha dalam menjalin kerjasama dengan beberapa travel yang sudah menerapkan protokol kesehatan sebagai alat transportasi menuju tempat destinasi wisata di Kabupaten Lumajang.

4. *Social Bonding*

Pada tahun 2020 Indonesia terdampak virus covid-19, yang membuat segala rencana awal yang disiapkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang dalam hal *social bonding* mengalami hambatan, dikarenakan sulitnya untuk melakukan sosialisasi secara tatap muka sehingga untuk mengatasi hal tersebut Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang memaksimalkan pemanfaatan media *online* dalam penyebaran segala bentuk informasi terkait *city branding* Lumajang Eksotik.

5. *Cultural Activities*

Indonesia terdampak virus covid-19 pada tahun 2020 membuat *city branding* Lumajang Eksotik pada bidang *cultural activities* mengalami kendala yang mengakibatkan Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang banyak membatalkan *event-event* kebudayaan yang sudah direncanakan sesuai dengan kalender *event* selama satu tahun. Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang juga harus menutup sementara gedung kebudayaan untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Melihat banyaknya *event* yang dibatalkan membuat Dinas Budaya Kabupaten Lumajang mengganti *event* menjadi sebuah acara webinar dengan mengundang para seniman untuk menjadi narasumber dalam acara tersebut guna menyebarkan kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19. Strategi *city branding* “Lumajang Eksotik” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang memiliki kendala dalam proses pelaksanaannya yang tidak sesuai dengan perencanaan awal dikarenakan terdampak pandemi covid-19, namun Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang segera melakukan evaluasi untuk menyiapkan perencanaan baru dalam upaya mengatasi kendala pelaksanaan *city branding* “Lumajang Eksotik” pada masa pandemi covid-19.

2. Saran

Setelah menganalisis fenomena yang telah terjadi, peneliti memberikan saran serta masukan dalam akademis untuk membantu mengembangkan ilmu yang telah didapat melalui pembuatan penelitian ini yang telah dilakukan, dan berikut adalah saran masukan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.

1) Saran Akademis

Pada penelitian ini berfokus kepada strategi *city branding* sebagai destinasi baru pada masa pandemi. Dikarenakan pandemi covid-19 sudah berjalan selama satu tahun diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dan disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti strategi *city branding* dari sisi yang berbeda, seperti meningkatkan minat pengunjung, sebagai bentuk program tahunan pemerintah, dan lain sebagainya.

2) Saran Praktis

Penelitian ini menghasilkan pembahasan tentang proses strategi *city branding* yang diterapkan di Kabupaten Lumajang pada masa pandemi covid-19. Peneliti berharap untuk Pemerintah Kabupaten Lumajang perlu merencanakan secara matang dalam menyiapkan fasilitas kesehatan kedepannya di semua tempat destinasi wisata, serta aspek-aspek yang berkaitan untuk mendukung strategi *city branding* di tengah pandemi covid-19, mulai dari proses perumusan hingga penerapannya nanti kedepannya. Pemerintah juga perlu memperhatikan hal-hal sederhana yang memiliki peranan penting di tengah situasi pandemi covid-19 yang berkaitan dengan strategi *city branding* seperti *branding communication* yang masih sangat kurang. Dan yang terpenting, pemerintah harus lebih serius dalam melaksanakan suatu program yang sudah direncanakan untuk *city branding* yang ditetapkannya, dan juga lebih bisa meningkatkan *branding* nya lagi terutama dalam bidang komunikasi dalam masa pandemi covid-19.

REFERENSI

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>

Paramita, Ida Bagus, Gede Gita P. 2020. *New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19*. Pariwisata Budaya : Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya

Satori, D.K. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:ALFABETA, cv.

Yananda, S. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta:Makna Informasi.

www.disbudpar.jatimprov.go.id

www.lumajangkab.go.id

