

# MODEL CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN PARIWISATA LOKAL PROVINSI JAWA TIMUR

**Yusuf Adam Hilman<sup>1</sup>**  
**Krisna Megantari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Jl. Budi Utomo no.10 Siman Ponorogo Jawa Timur Indonesia.

E-mail: adamhilman@umpo.ac.id, megantarkrisna@gmail.com

**Abstract:** *City branding strategy to strengthen is tourism, so that this effort can support the development of the, are indirectly can increase their own local revenue, that is why we need to understand the process in their entirety. Several areas in the province of East Java, such as: Banyuwangi, Lumajang, Ponorogo, Batu and Jember, can give a lesson in relation to the city branding to be relevant and according to potential as well as the construction positive image in accordance with a hoped-for goal. A method of qualitative diskriptif was used in the study, data collection technique through the results of the observation and a literature review. From the research result conducted by, obtained city branding strategy is conducted through a tagline and also make the Mascot, of main to support regional tourism promotion.*

**Keywords:** *Model, City Branding, Tourism*

**Abstrak:** *City Branding merupakan strategi untuk penguatan pariwisata, sehingga upaya tersebut bisa memperkuat pengembangan wilayah, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, oleh karena itu kita harus memahami proses tersebut secara utuh. Beberapa wilayah di Provinsi Jawa Timur, seperti: Banyuwangi, Lumajang, Ponorogo, Batu dan Jember, dapat memberikan pelajaran terkait upaya City Branding yang relevan dan sesuai dengan potensi serta pembangunan image positif sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui data hasil observasi dan studi literatur. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh strategi City branding yang dilakukan yakni melalui tagline dan juga pembuatan maskot untuk menunjang promosi pariwisata daerah.*

**Kata kunci:** *Model, City Branding, Pariwisata*

## Pendahuluan

Secara spesifik keindahan Indonesia dapat dilihat pada letak astronomis yang membujur  $6^{\circ}$ LU (Lintang Utara) -  $11^{\circ}$  LS (Lintang Selatan) dan antara  $95^{\circ}$  BT (Bujur Timur) -  $141^{\circ}$ BT (Bujur Timur). Hal ini membuat Indonesia beriklim tropis, dengan persebaran sinar matahari setiap tahun dan hanya terdapat dua kali pergantian musim dalam setahun yakni musim kemarau dan musim hujan. (diakses dari <http://www.artikelsiana.com/2015/08/letak-geografis-astronomis-geologis.html> pada 29 Mei 2018)

Gambaran itulah yang memberikan penjelasan tentang negara Indonesia yang tumbuh, sebagai negeri yang amat subur dan makmur, dengan berbagai potensi yang dimiliki, guna memenuhi seluruh hajat hidup masyarakatnya. Pemetaan potensi yang dimiliki oleh negeri ini membentang luas, mulai dari ujung gugusan kepulauan Sumatra hingga kepulauan Papua yang berisikan potensi laut (bahari) dan juga datarannya, dihiasi oleh pegunungan – pegunungan yang subur dengan hasil buminya yang melimpah, seperti: padi, jagung, sagu, ikan laut, dan masih banyak lainnya. Dengan adanya ribuan jumlah pulau yang ada di Indonesia, mengakibatkan pula keragaman budaya yang berciri khas dari suatu daerah.

Keindahan Indonesia tidak hanya

berhenti sampai disitu, bangsa Indonesia sejak dulu kala sudah dikenal sebagai bangsa yang ramah, bersahaja, serta memiliki kearifan lokal, yang membuat kehidupan masyarakatnya selalu bersinergi dengan alam dan sang maha Pencipta.

Kekayaan dan keragaman potensi alam maupun potensi budaya di Indonesia begitu menarik untuk dikaji secara komperhensif. Meskipun demikian, masih banyak daerah yang belum sadar akan potensi yang dimiliki. Atas dasar tersebut penulis berupaya mengurai keberhasilan daerah – daerah dalam memanfaatkan potensi daerah sehingga terbentuklah satu ikon merk suatu daerah.

Pemanfaatan potensi alam, budaya dari suatu daerah dapat dikemas secara optimal melalui kegiatan kepariwisataan. Aktivitas atau kegiatan kepariwisataan ini tentunya sangat diharapkan akan dapat menimbulkan *multiple effect* atau efek ganda, yaitu:

- 1). Menjaga agar kelestarian potensi lokal yang dimiliki dapat terjaga,
- 2). Meningkatkan pendapatan masyarakat, dari kegiatan kepariwisataan tersebut.

Menurut Gunn pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan

perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata.(Suradnya, 2006)

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang *gencar* melakukan berbagai publikasi terkait potensi alam dan budaya untuk kegiatan pariwisata. Upaya tersebut harus dilakukan melalui manajemen pariwisata yang optimal.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan yakni melakukan aktivitas *City Branding*, aktivitas ini secara sederhana yaitu melakukan pencitraan sebuah destinasi wisata, dengan tujuan untuk memasarkan produk. (Yulianti, 2014) Kegiatan – kegiatan *City Branding*, dapat dilihat dari berbagai *image* yang akan di bangun di sebuah wilayah khususnya, yang berkaitan dnegan pembangunan wisata yang menitik beratkan pada kearifan lokal.

Kembali ke Provinsi Jawa Timur, kita tahu provinsi ini memiliki sekitar 38 kabupaten kota, yang masing – masing wilayah memiliki *Brand Image* masing – masing, sehingga menjadi kekuatan pariwisata di provinsi tersebut. bisa dibayangkan ketika daerah – daerah tersebut di padukan menjadi sebuah paket wisata, yang akhirnya memunculkan konsep pariwisata terpadu yang sangat bagus dan realistis dalam upaya mempromosikan wilayah tersebut, khususnya dalam bidang pariwisata.

*City Branding* adalah memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.(Jesi Indriani, 2017).

Beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* menurut Handito, antara lain:

- 1). Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam Penerapan *city branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota. Yang pada akhirnya kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.

- 2). Memperbaiki citra Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

- 3). Menarik wisatawan asing dan domestik Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih

suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4). Menarik minat investor untuk berinvestasi Tujuan lain dari city branding untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sector ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5). Meningkatkan perdagangan Melalui penerapan city brand suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.(Jesi Indriani, 2017).

Efek dari *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Jawa Timur pada akhirnya berimplikasi terhadap, popularitas sebuah kota yang kemudian menggiring opini publik terhadap citra yang baik dari sebuah wilayah, yang akhirnya memicu datangnya pengunjung atau orang untuk berkunjung.

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Provinsi Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Desember 2017 turun sebesar 5,02 persen dibanding jumlah kunjungan wisman bulan November 2017, yaitu dari 23.607 kunjungan menjadi 22.422 kunjungan.

(Diakses dari <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2018/0>

[2/01/551/perkembangan-pariwisata- provinsi-jawa-timur-desember-2017.html](https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2018/0) pada 29 Mei 2018). Daya saing tertinggi industri pariwisata Indonesia masih didominasi di kota-kota besar. Denpasar menduduki peringkat IPI tertinggi dengan skor 3,81 dari rentang skala 0 sampai 5. Berikut 10 kabupaten kota dengan peringkat tertinggi Indeks Pariwisata Indonesia.

- 1). Kota Denpasar, 3,81,
- 2). Kota Surabaya, 3,74,
- 3). Kota Batam, 3,73,
- 4). Kabupaten Sleman, 3,72,
- 5). Kota Semarang, 3,59,
- 6). Kabupaten Badung, 3,55,
- 7). Kota Bandung, 3,39,
- 8). Kabupaten Banyuwangi, 3,30,
- 9). Kabupetan Bogor, 3,27,
- 10). Kabupaten Bantul, 3,22.

(diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/26>

[71822/ini-10-daerah-dengan-indeks-pariwisata-tertinggi-di-indonesia](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/26) pada 29 Mei 2018).

Berangkat dari data – data yang penulis kumpulkan, terlihat bahwa provinsi Jawa Timur melalui Surabaya dan kabupaten Banyuwangi, mampu mendapatkan peringkat indek kunjungan pariwisata yang cukup tinggi di Indonesia, hal ini kembali menegaskan kepada kita, bahwa potensi – potensi yang dimiliki Jawa Timur melalui

keragaman budaya dan juga potensi administratif wilayahnya, masih dapat di optimalkan. Seperti penjelasan diatas, cara yang paling masuk akal ataupun logis, yakni melalui upaya pengenalan *City Branding*, supaya dapat memberikan citra positif bagi sebuah kota atau wilayah, dengan tujuan supaya wisatawan ataupun pengunjung tertarik untuk datang ke wilayah tersebut.

Kriteria yang mendasari penilaian dalam *city branding* yaitu pertama sebagai *attributes* yaitu mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota dan kedua sebagai *message* yaitu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat, kemudian sebagai *differentiation* dan *ambassadorship* yaitu memberikan kesan unik, berbeda dari kota lain dan menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut (Rahmawati, 2015).

Pentingnya strategi pariwisata yang optimal akan meminimalisir resiko dari ketidakefektifan suatu strategi karena tujuan utama yang ingin dicapai adalah terbentuknya kerjasama di semua lini serta optimalisasi publikasi terkait pemberitaan obyek – obyek pariwisata yang ada di wilayah Jawa Timur. Indikasi tersebut menegaskan bahwa penataan pariwisata di Provinsi Jawa Timur memang akan mulai menuai hasil yang optimal, dengan indikasi

meningkatnya pendapatan masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan brand kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi,serta komunikasi melalui media massa. (Ardiansyah, 2014)

Visual branding ini dikemas dengan beberapa media penunjang logo untuk menarik *awaredan* membentuk *loyalty* konsumen yang dilakukan oleh Pemerintah, Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Media utama meliputi Katalog Kota Kudus, Brosure, Roll up Banner, Car Branding, Kalender dan Kaos. Sedangkan untuk media penunjang logo adalah Kartu Nama, Id card, Kop Surat, Amplop, Map, Label DVD. Media promosi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk berwisata atau berinvestasi di Kabupaten Kudus. Langkah ini merupakan awal yang baik bagi Pemerintah Kabupaten Kudus dan Dinas Budaya dan Pariwisata guna kemajuan Kabupaten Kudus. (Muchamad Saiful Anam, Daniar Wikan Setyanto, 2015)

Potensi daerah khususnya bidang pariwisata yang begitu besar tapi tanpa didasari perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tepat maka tujuan tidak akan tercapai dengan maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan

bahkan membentuk „brand image’ di benak wisatawan adalah melakukan „Place Branding atau City Branding“. (Jesi Indriani, 2017)

Upaya yang telah dilakukan oleh, kabupaten dan kota yang berada di wilayah Jawa Timur, terkait *City Branding* tentunya secara akumulatif telah banyak memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat sejauhmana aktifitas *branding* tersebut bisa mencapai tujuan.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang menekankan pada penggambaran fenomena yang berkembang yang didasarkan pada dibalik realitas yang ada. sednagkan teknik pengumpulan datanya menggunakan beberapa model, seperti: wawancara, studi dokumentasi serta literatur.

Teknik pengumpulan data dilakukan sebelum melakukan sebuah analisis, yaitu dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi dengan kategori subtansif yang sulit dinumerasikan. Pada intinya data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis:

- 1).Hasil dari wawancara,
- 2).Pengamatan di lapangan,
- 3). Data berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk narasi) (Lauwrentius, Yanu, Fianto, & Yosep, 2015).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Praktik *City Branding***

#### **Kabupaten Banyuwangi**

Untuk mewujudkan visi Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki sistem penatapan strategi yang disebut *corporate strategy* atau *grand strategy* dimana pembuat dan penyusun strategi adalah manajemen puncak. Strategi promosi terkonsep sentralisasi untuk mencapai tujuan Banyuwangi sebagai destinasi wisata nasional yang berbasis pada kearifan lokal. Pelaksanaan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi penjualan dengan melakukan branding melalui pembuatan tagline “The Sun Rise of Java” dan “I Love Banyuwangi “ selain sebagai ajang promosi, pembuatan tagline juga berfungsi untuk meningkatkan rasa cinta terhadap daerah (efektif), mengikuti World EXPO MILAN (WEM) 2015 yang diselenggarakan di Milan tanggal 5-8 September dan Madrid Fitur 2016 yang diselenggarakan pada 17 – 25 Januari di Spanyol serta menyelenggarakan pameran

pameran budaya di ITB yang bekerjasama dengan IKAWANGI pada 19 September 2015 (efektif), membangun Taman Hiburan Rakyat di setiap kecamatan yang dilengkapi dengan fasilitas wi-fi (efektif). (Avinda & Sudiarta, 2016)



Gambar 1. Sunrise Van Java  
Sumber dari: <https://goo.gl/images/6YrTQN>

### **Kabupaten Lumajang**

Ide serta latar belakang yang mendasari pembuatan maskot kota Lumajang ini adalah kurang dikenalnya kabupaten Lumajang sebagai salah satu daerah dengan potensi alam yang berlimpah. Konsep dari pembuatan maskot kabupaten Lumajang ini adalah simbol kekayaan alam yang memiliki arti pencitraan sebagai simbol daerah dengan kekayaan alam yang berlimpah. Implementasi pembuatan maskot kota ini mengacu pada media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan serta mempromosikan potensi yang dimiliki kabupaten Lumajang. Media utama yang berupa maskot serta media pendukungnya

di desain berdasarkan konsep yang telah ditentukan, yaitu simbol kekayaan alam. Menggunakan karakter yang sesuai dengan prinsip, definisi, dan efektifitas maskot serta menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang. (Lauwrentius et al., 2015)



Gambar 2. Maskot Kota Lumajang  
Sumber dari: (Lauwrentius et al., 2015)

### **Kabupaten Ponorogo**

Upaya *city branding* Ponorogo ini melalui proses perencanaan diantaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan tagline “*Ethnic Art of Java*”, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam *city branding* hexagon Kabupaten Ponorogo adalah *people* dan yang terendah adalah *prerequisite*. *City Branding* Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar

organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya DISPAPORA melakukan evaluasi dan mengkaji ulang strategi city branding Ponorogo dengan melibatkan pihak-pihak potensial seperti pemerintah, seniman, pemuda, dan khususnya akademisi. City branding Ponorogo telah menghasilkan trend peningkatan baik dari segi kualitas pariwisata (kualitas dan mutu seni budaya yang ditampilkan) maupun kuantitas pengunjung. Hal ini disebabkan karena geliat kegiatan-kegiatan yang dirangkul dan dilaksanakan dalam rangka branding Kabupaten Ponorogo. Jumlah kunjungan wisatawan di Ponorogo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan ke Ponorogo mencapai 249.294 pengunjung. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan di Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan mencapai angka 345.818 pengunjung. (Astuti, Widiana Puji, 2018)

Upaya pemerintah daerah kabupaten Ponorogo adalah bekerja sama dengan masyarakat adalah dengan mendirikan sanggar – sanggar kesenian Reyog, padepokan Reyog dan dengan mendirikan paguyuban – paguyuban Reyog dan secara rutin mengadakan latihan bersama ataupun dengan mengadakan pementasan Reyog (Turhumawati, 2008).



Gambar 3. Tagline Kabupaten Ponorogo  
Sumber dari: (Astuti, Widiana Puji, 2018)

### **Kota Batu**

Kota Batu memiliki tiga aspek unggul antara lain sektor geografis dan potensi sektor pertanian yang dikemas dalam pembangunan sektor pariwisata. Setiap tahun, berbagai tempat wisata diciptakan mewakili tiap potensi yang dimiliki Kota Batu. Bahkan, beberapa diantaranya merupakan yang pertama dan tidak dapat dijumpai di kota-kota lain di Indonesia. Pemerintah mengembangkan program *Shining Batu* sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan mencerminkan keunggulan Kota Batu. *Shining Batu* dikomunikasikan melalui berbagai bentuk promosi yang memanfaatkan berbagai macam sarana komunikasi; menawarkan berbagai Paket Wisata; dan menyelenggarakan berbagai event rutin maupun yang bersifat insidental. Sebagian besar responden yang mengunjungi Kota Batu bertujuan untuk berwisata, dimana jenis tempat wisata rekreasi menjadi pilihan utama disbanding tempat wisata alam. Hotel menjadi tempat utama bagi pengunjung

yang menginap dan sebagian besar pengunjung melakukan kunjungan ke Kota Batu lebih dari sekali dalam satu tahun (Slamet, 2014).

City branding berpengaruh signifikan terhadap city image sebesar 0,585. Semakin baik city branding Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya city image Kota Batu di mata wisatawan. City branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, Sebagai contoh misalnya city branding Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu. (Wandari, 2014).

Pengembangan industri ekotourisme berdasarkan indikator *The International Ecotourism Society dan Mader* di Kota Batu sudah termasuk baik. Hal ini dikarenakan dari indikator pengembangan industri ekotourisme menurut *The International Ecotourism Society dan Mader* secara umum telah direncanakan dikembangkan dengan baik dalam perpektif kebijakan. Dalam upaya mengembangkan industri ekotourisme Kota Batu, maka diperlukan koordinasi, kerja keras berbagai pihak untuk mengimplementasikan kebijakan pengembangan industri ekotourisme yang terdokumentasi dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Batu dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Batu. (Moch. Agus Krisno Budiyanto Batu, 2010)



Gambar 4. *Shining Batu*  
Sumber dari: [www.batukota.go.id](http://www.batukota.go.id)

### **Kabupaten Jember**

*Jember Fashion Carnaval* sebagai *City Branding*, JFC juga cenderung menerapkan *event branding*, bahkan *country branding*. Serta dalam proses *city branding* yang dilakukan tidak terlepas dari *political factor*. Sehingga *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil, dan hanya berhenti pada tataran *promotion, tourism, dan profit oriented*. (Cahyani, 2008).

Jember Fashion Carnaval (JFC) juga cenderung menerapkan *event branding*, bahkan *country branding*. Serta dalam proses *city branding* yang dilakukan tidak terlepas dari *political factor*. Sehingga *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil, dan hanya berhenti pada tataran *promotion, tourism, dan profit oriented*. (Cahyani, 2008)



Gambar 5. *Jember Fashion Carnival*  
Sumber dari: <https://goo.gl/images/3mbco1>

### Karakteristik *City Branding*

Beberapa kota dan kabupaten yang ada di Jawa Timur nampaknya menggarap dengan serius *City Branding* di wilayah – wilayah seperti beberapa wilayah, yang diuraikan pada pembahasan, berikut kami identifikasi aktifitas yang dilakukan, seperti tabel berikut.

Tabel 1 Karakteristik *City Branding*

No	Taqline / Maskot	Kegiatan
1	Sunrise of Java Kabupaten Banyuwangi memiliki tujuan untuk memperkenalkan daerah Banyuwangi yang memiliki banyak destinasi wisata, selain itu <i>taqline</i> ini diharapkan bisa meningkatkan kecintaan masyarakat lokal terhadap budaya Banyuwangi	Diwujudkan dalam berbagai kegiatan dan aktifitas pariwisata.
2	Maskot Pisang, upaya <i>city branding</i> yang dilakukan	Dalam berbagai kegiatan pariwisata.

	kabupaten Lumajang ini berangkat dari potensi pertanian pisang yang menjadi komoditas utama, kemudian Lumajang lebih dikenal sebagai kota pisang, selain potensi alamnya yang indah	
3	<i>Ethnic Art of Java</i> menegaskan bahwa Kabupaten Ponorogo merupakan kota budaya, kita sendiri mengenal bahwa kabupaten ini terkenal dengan kesenian “Reog” kemudian bulu dadak merak kemudian masuk dalam desain tersebut.	Dalam berbagai agenda wisata yang ada di kabupaten Ponorogo, seperti festival reog nasional.
4	<i>Shining Batu</i> , merupakan <i>taqline</i> kota batu yang berarti bersinar, diharapkan sebagai salah satu kota wisata, batu ingin menunjukkan gemerlap destinasi wisata yang menjadi sektor andalan yang dimiliki dan terus dikembangkan	Berbagai agenda wisata nasional, dan juga kunjungan – kunjungan dalam mempromosikan kota batu.
5	<i>Jember Fashion Carnival</i> merupakan icon pariwisata yang kemudian dikembangkan dalam rangka memperkenalkan kabupaten jember keseluruh dunia, tentang potensi yang dimiliki	Diperkenalkan dalam efen wisata tahunan, dan juga program pariwisata kabupaten Jember.

Sumber: diolah dari data penelitian

Beberapa upaya *city Branding* yang dilakukan oleh beberapa daerah yang ada di Provinsi Jawa Timur, telah memberikan gambaran bahwa upaya tersebut dilakukan dalam rangka membangun *image* positif dalam rangka memperkenalkan daerah serta

potensi pariwisata yang dimiliki, secara kontekstual, berdasarkan kondisi *realtime* yang ada di wilayah tersebut, terkait sosial, budaya, dan juga *culture* yang dimiliki.

Ada beberapa indikator *city branding* yang dilakukan diatas, terkait efektif atau tidaknya, yakni:

1). Dari proses *branding* tersebut beberapa wilayah tersebut telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik ataupun internasional, sehingga aspek *presence* terpenuhi,

2). Dari beberapa wilayah tersebut, kiranya sudah memahami potensi yang dimiliki, sehingga mereka paham betul sektor – sektor unggulan dibidang wisata yang dimilikinya,

3). Dalam praktik *Branding* di beberapa wilayah tersebut jika kita perhatikan secara seksama telah banyak menggambarkan kondisi atau realitas yang ada, seperti iklim, keidahan alam, ataupun kerapian dna kenyamanan wilayah tersebut, 4). Kultur yang dimunculkan sedikit banyak telah memberikan gambaran terkait profile masyarakat yang ada, bagaimana keramahan dan keakraban yang dimiliki oleh masyarakat sekitar,

5). Keunikan wilayah yang ditawarkan, memberikan gairah dan juga semangat bagi para pelancong sehingga mereka akan tertarik kembali datang dilain kesempatan,

6). Yang terakhir adalah berbagai fasilitas

yang menjadi akses penunjang kegiatan kunjungan, di beberapa wilayah tersebut, sehingga mempermudah para pengunjung untuk bisa mendatangi tempat – tempat yang telah di ilustrasikan melalui *Branding*, sehingga memberikan kemudahan.

### Simpulan

*City branding* sebagai strategi pengembangan pariwisata lokal yang dilakukan beberapa wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, jika kita lihat secara lebih detail, telah memberikan referensi yang sangat baik dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di wilayah tersebut, hal ini penting mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan banyak pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur, sehingga upaya *City branding* sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata.

### Daftar Pustaka

- Ardiansyah, D. (2014). *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri. (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)*.
- Astuti, Widiani Puji, A. K. (2018). UPAYA PEMASARAN PARIWISATA PONOROGO MELALUI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ( Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “ Ethnic Art of Java ” ). *Administrasi Bisnis*, 55(1), 48–58.

- Avinda, C. B., & Sudiarta, I. N. (2016). STRATEGI PROMOSI BANYUWANGISEBAGAI DESTINASI WISATA ( STUDI KASUS PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ). *IPTA*, 4(1), 55–60.
- Cahyani, I. D. (2008). IMPLEMENTASI JEMBER FASHION CARNAVAL SEBAGAI BAGIAN DARI CITY BRANDING KABUPATEN JEMBER. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 142–156.
- Jesi Indriani, C. K. (2017). PENGARUH CITY BRANDING PADA CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE. *Manajemen*, 17(November), 41–52.
- Lauwrentius, S., Yanu, A., Fianto, A., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan City Branding melalui Maskot sebagai Upaya Mmepromosikan Kabupaten Lumajanh. *Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 151–162.
- Moch. Agus Krisno Budiyanto Batu. (2010). KOTA BATU PROVINSI JAWA TIMUR DALAM PERSPEKTIF. *Jurnal Teknik Industri*, 11(Pariwisata), 35–41.
- Muchamad Saiful Anam, Daniar Wikan Setyanto, D. H. Y. (2015). Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten. *Mahasiswa*, 1–13.
- Muhammad Chusnul Khitam. (2012). | 333 kerjasama antara pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata \*(. *EKBIS*, VI(1), 333–349.
- Rahmawati, J. dan N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, 14(1), 66–75.
- Slamet. (2014). “*Strategi Competitive Advantage Untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata.*”
- Sukmana, O. (2009). MODEL PENGEMBANGAN LINGKUNGAN KOTA EKOWISATA ( STUDI DI WILAYAH KOTA BATU ). *Humanity*, V(September), 42–47.
- Suradnya, I. M. (2006). Analisis Faktor - faktor daya tarik wisata Bali dan Implikasinya terhadap perencanaan pariwisata daerah Bali. *SOCA*, 6(3), 1–13.
- Turhumawati, S. T. (2008). KESENIAN REOG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI KABUPATEN PONOROGO. *UNS*, (Pariwisata).
- Wandari, L. A. (2014). PENGARUH CITY BRANDING “ SHINING BATU ” TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BATU TAHUN 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(Pariwisata), 1–6.
- Yulianti, L. (2014). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM ( Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam ) Analisis Pengaruh City Branding .... *Manajemen*, 14(1), 61–80.
- Letak Geografis, Astronomis & Geologis Indonesia, diakses dari <http://www.artikelsiana.com/2015/08/letak-geografis-astronomis-geologis.html> pada 11 Agustus 2016.
- Perkembangan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Desember 2017. Diakses dari <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/551/perkembangan-pariwisata-provinsi-jawa-timur-desember-2017.html> pada 29 Mei 2018

Ini 10 Daerah dengan Indeks Pariwisata  
Tertinggi di Indonesia, diakses dari  
[https://www.liputan6.com/lifestyle/  
read/2671822/ini-10-daerah- dengan-  
indeks-pariwisata-tertinggi- di-  
indonesia pada 29 Mei 2018](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2671822/ini-10-daerah-dengan-indeks-pariwisata-tertinggi-di-indonesia-pada-29-Mei-2018)

