

STRATEGI BRANDING KABUPATEN MALANG MELALUI “PESONA BUDAYA GONDANGLEGI” DALAM MEMBENTUK IMAGE SEBAGAI KOTA PARIWISATA

Herlina Suksmawati

Progdi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu bangsa. Salah satu Negara yang mengembangkan industri pariwisata adalah Indonesia. Agar memiliki daya tarik minat wisatawan yang datang dari dalam negeri maupun mancanegara untuk berkunjung lebih lama dan tinggal, untuk menikmati sebuah destinasi maka dibutuhkan pemasaran pariwisata. Strategi pemasaran sangat memainkan peran penting dalam industri pariwisata yang telah ditetapkan untuk bisa menjalankan aktifitas promosi sehingga dengan adanya strategi pariwisata yaitu promosi bisa berkembang. Diperlukannya pemasaran pariwisata ini adalah untuk membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, melalui observasi yang lebih mendalam dan teliti terhadap objek-objek penelitian. Berbagai upaya ditempuh daerah untuk mempromosikan program pariwisatanya, salah satunya yang saat ini sedang menjadi tren adalah konsep destination branding daerah. Di Kabupaten Malang memiliki event yang bertajuk gelar budaya melalui carnival dengan tema Pesona Budaya Gondanglegi, dimana event ini digelar setiap satu tahun sekali. Proses *branding* destinasi pariwisata bukan hanya sekedar mengaplikasikan strategi branding melalui *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, tetapi juga bisa dengan cara yang lain. Strategi pemasaran ini harus dikoordinasikan dengan seluruh pemangku kepentingan destinasi pariwisata.

Kata kunci : *Strategi branding*, Pesona budaya Gondanglegi, *Brand image*

ABSTRACT

Tourism is a global industry that can revive millions of people in a country through the foreign exchange earned to grow a nation's economy. One of the countries developing the tourism industry is Indonesia. In order to attract tourists who come from within the country and abroad to visit longer and stay, to enjoy a destination, tourism marketing is needed. The marketing strategy plays a very important role in the tourism industry which has been determined to be able to carry out promotional activities so that with a tourism strategy, promotion can develop. The need for tourism marketing is to make tourists want to visit a destination. The method in this research is to use a qualitative approach, through a more in-depth and thorough observation of the research objects. Various efforts have been taken by the regions to promote their tourism programs, one of which is currently becoming a trend is the concept of regional destination branding. Malang Regency has an event titled cultural title through a carnival with the theme of the Enchantment of Gondanglegi Culture, where this event is held once every year. The process of branding tourism destinations is not just applying branding strategies through Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, but also in other ways. This marketing strategy must be coordinated with all tourism destination stakeholders.

Keywords: Branding strategy, Gondanglegi cultural charm, Brand image

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2010). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara, di mana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah di mana objek wisata tersebut berada. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun dalam pengentasan kemiskinan (Pitana, 2009). Pariwisata merupakan faktor yang dapat membantu

meningkatkan perekonomian suatu negara. Berbagai negara berlomba-lomba dalam melakukan peningkatan pembangunan di bidang wisata hal ini dikarenakan adanya peluang pemasukkan yang cukup besar. Disisi lain, program pariwisata Indonesia yang mulai ada sejak tahun 1988 hingga saat ini memperlihatkan kemajuan sangat pesat (Manafe, Setyorini, & Alang , 2016). Hal ini terlihat adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 231% dari tahun 2006 hingga tahun 2019 atau dalam kurun waktu 13 tahun (Badan Pusat Statistika, 2020).

Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu bangsa (Teh & Cabanban, 2007). Salah satu Negara yang mengembangkan industri pariwisata adalah Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang banyak memiliki sumber daya alam dan tempat wisata terbaik di dunia. Pada umumnya, sektor pariwisata memainkan peran secara ekonomis berpengaruh sebagai sumber pendapatan dan penghasilan bagi penduduk lokal yang menetap di pulau – pulau kecil (Kurniawan, Adrianto, Bengen, & Prasetyo, 2016).

Untuk meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dalam mengunjungi sebuah destinasi maka dibutuhkan pemasaran pariwisata (Yoeti, 2005). Pemasaran pariwisata merupakan salah satu cara atau upaya untuk menentukan segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik & Weber, 2006). Sedangkan menurut Holloway dan Robinson (1995) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata bisa dilihat dari 7 komponen yaitu yang disebut sebagai 7P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*.

Tujuan wisata menjadi salah satu hal terpenting bagi wisatawan untuk bisa menjadi referensi perjalanan selanjutnya. Niat berkunjung adalah hasil dari persepsi yang mereka miliki dari berbagai pengalaman perjalanan mereka terdahulu (Horng et al., 2012). Niat berkunjung menekankan kepada wisatawan untuk berkunjung dalam rangka pariwisata dalam jangka waktu tertentu sehingga menciptakan niat untuk berkunjung (Ferns & Walls, 2012). Niat berkunjung juga mengacu pada kemungkinan yang dirasakan wisatawan baik tempat selama waktu tertentu sehingga membangun presepsi subjektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang, Yong, & Ko, 2016). Wisatawan mengambil pilihan atas dasar pemasaran yang dilakukan, ekuitas merek yang dimiliki suatu tempat wisata dan kondisi alam yang memotivasi untuk berkunjung daerah tertentu sehingga tercipta keinginan untuk berkunjungnya (C. H. S. Liu & Chou, 2016).

Strategi pemasaran sangat memainkan peran penting dalam industri pariwisata yang telah ditetapkan untuk bisa menjalankan aktifitas promosi sehingga dengan adanya strategi pariwisata yaitu promosi bisa berkembang pada interaksi wisatawan dengan wisatawan lain dan harus mengadopsi strategi pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkannya, menjaganya, dan mengembangkannya, melalui proses penciptaan, penyampaian dan komunikasi yang bersifat superior. Konsep pemasaran tidak hanya sekedar promosi produk saja, tetapi lebih mengarah pada suatu proses pencapaian nilai yang dapat mengembangkan sebuah usaha. Pendekatan metode pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam bidang pariwisata maupun sektor lainnya. Tujuan dari pemasaran pariwisata ini adalah untuk membuat para wisatawan ingin berkunjung ke sebuah destinasi. Salah satunya melalui promosi pariwisata yaitu kegiatan promosi, dimana kegiatan ini merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran terhadap produk wisata.

Branding merupakan satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk suatu citra atau kekhasan suatu destinasi untuk mempertahankan keberlanjutan wisata melalui sistem pemasaran. Branding berfungsi sebagai pembeda atau pembanding antar merek atau produk (Yuristiadhi & Sari, 2017). Kegiatan pengelola wisata dalam membangun, membesarkan, sebuah destinasi hal ini merupakan hal utama dari sebuah sistem branding. Pengelola sebuah destinasi wisata dituntut mahir dan mempunyai kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan branding produk wisatanya (Kemenparekraf, 2021).

Berbagai upaya ditempuh daerah untuk mempromosikan program pariwisatanya, salah satunya yang saat ini sedang menjadi tren adalah konsep destination branding daerah. Di Kabupaten Malang memiliki event yang bertajuk gelar budaya melalui carnaval dengan tema Pesona Budaya Gondanglegi, dimana event ini digelar setiap satu tahun sekali. Pesona Budaya Gondanglegi memiliki karakteristik tersendiri dari segi bentuk pertunjukannya. Pesona Budaya Gondanglegi tidak hanya sekedar peragaan busana berjalan saja, tetapi dalam Pesona Budaya Gondanglegi ada peragaan busana dilakukan dengan menari dan bermain teatrikal, selain itu busana yang digunakan adalah busana cosplay (kostum karakter) dan berbagai kostum kreatif lainnya dari para peserta. Peragaan busana yang dilakukan pada Pesona Budaya Gondanglegi dilakukan diluar ruangan dan berjalan sepanjang 3,5 kilometer, start dari MTSN 1 Sepanjang Gondanglegi dan finish di perempatan Murcoyo. Selain itu peragaan busana tersebut lebih memberikan sentuhan estetika sebagai sebuah produk seni

pertunjukan dalam bentuk karnaval. Pesona Budaya Gondanglegi di Kabupaten Malang ini merupakan ajang yang telah ditunggu-tunggu oleh masyarakat setempat dan masyarakat di luar Kabupaten Malang untuk datang berkunjung ke Gondanglegi. Terutama pecinta karnaval Cosplay. Selanjutnya melalui kegiatan Pesona Budaya Gondanglegi di Kabupaten Malang diharapkan akan muncul karya-karya kreatif dari masyarakat penghobi cosplay. Selain itu Pesona Budaya Gondanglegi dapat membuat image masyarakat bawasannya kabupaten Malang merupakan kota yang layak dikunjungi karena punya objek wisata yang menarik.

Setiap tahun Pesona Budaya Gondanglegi menarik perhatian semua lapisan masyarakat termasuk media massa, oleh karena itu Pesona Budaya Gondanglegi dipilih menjadi agenda pariwisata utama Kabupaten Malang. Acara ini merupakan salah satu kegiatan warga dalam kalender of event. Menjadi kebanggaan seluruh masyarakat Kabupaten Malang, mudah-mudahan kegiatan ini terus berlanjut dan pada akhirnya menjadi kalender nasional. Dipilihnya Pesona Budaya Gondanglegi untuk dimasukkan dalam agenda tahunan, dimana hal ini merupakan salah satu peluang bagi Pemerintah Kabupaten Malang dalam mengembangkan sektor pariwisata dan meningkatkan perekonomian serta sebagai salah satu upaya dalam mewujudkan label kota pariwisata bagi Kabupaten Malang.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut bagaimana strategi branding kabupaten Malang melalui Pesona Budaya Gondanglegi dalam membentuk image sebagai kota pariwisata.

Konsep Branding Dalam Pariwisata

Pemasaran dalam sektor pariwisata sangat berkaitan dengan pembentukan citra atau branding. Branding merupakan strategi pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk produk pariwisata (Lestari & Aprilia, 2013; Foroudi et al., 2016; Chuang, 2015). Upaya peningkatan citra kota dalam perspektif pencitraan atau *branding* kota, banyak kota berupaya untuk mempromosikan diri melalui pembangunan elemen-elemen fisik kota untuk menghadirkan artefak ikonik (Wikantiyoso, 2005). Upaya mewujudkan *City Branding* (World Health Organization, 2017) terutama didasarkan pada tiga atribut utama yang harus dipenuhi yaitu citra (*Image*), keunikan (*identity*) dan keaslian (*Originality*). Hampir semua kota di Indonesia mencoba untuk memiliki jatidiri atau identitas kotanya dalam untuk mengembangkan kembali citranya (Wikantiyoso, 2007).

Seiring dengan pergeseran makna pemasaran tempat (*place marketing*) menuju branding tempat (*place branding*) (Andia, 2008), maka konsep branding tidak terlepas dari konsep pemasaran pariwisata itu sendiri. Menurut Morgan dan Pritchard (1998) konsep branding dan *destination image* merupakan komponen dalam pariwisata yang saling

berkaitan. Secara umum, menurut Kasapi dan Cela (2017) menyebutkan bahwa pengunjung melakukan wisata individu, mereka cenderung mencari nilai secara keseluruhan dari pengalaman berwisata, sehingga ditemukan wisata yang dibeli oleh pengunjung adalah pengalaman itu sendiri. Pengalaman merupakan salah satu kunci atau faktor utama dalam mendapatkan branding di suatu kawasan (Anholt, 2010).

STRATEGI BRANDING

Strategi branding berkaitan dengan bagaimana konsumen menganggap sebuah branding menjadi berkualitas dan dapat dikatakan strategi branding memberikan informasi yang berguna bahkan strategi branding ini dapat berkembang. Dalam strategi branding ini membutuhkan sumber daya atau keahlian mengembangkan branding, strategi branding menjadi identitas pengembangan pariwisata. (Aker, 2002: 175).

Strategi branding biasanya pasif dan selalu melihat ke tahun-tahun yang lalu, strategi branding ini harus aktif dan modern, citra branding cenderung mencerminkan lebih fokus ke strategi marketing yang mengarah pada keuntungan yang sustainable. Strategi branding juga harus mencirikan branding yang abadi dalam hal ini dapat dikenang oleh konsumen, bahkan branding berkaitan dengan karakteristik dasar yang akan bertahan dari tahun- ke tahun.

Strategi branding menurut pendapat (Aker, 2002) strategi branding, apa yang dimaksud strategi branding adalah strategi bisnis (*marketing*). Maksudnya strategi branding melibatkan konsep inovasi yang nyata serta strategi ingin berkembang pesat dikhalayak dalam persepektif yang dinamis berbeda dengan melihat strategi dimasa lalu, strategi branding tidak boleh menerima persepsi tetapi sebaliknya harus bersedia menciptakan perubahan.

Dalam membuat *branding* sebuah kota, dibutuhkan pemahaman tentang target pasar dari kota tersebut serta memastikan penempatan *positioning* yang paling positif dalam persepsi kalayak terhadap kota tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya. *Brand identity* merupakan kumpulan dari aspek merk, mulai dari latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi merk. Melalui *branding identity*, diharapkan kalayak dapat mempersepsikan produk yang dimaksud. Yang termasuk dalam komponen *branding identity* meliputi nama, logo, warna, *jingle*, desain kemasan, slogan, *endorser merk*, dan karakter. Komponen *brand identity* ditujukan untuk memperkuat *brand* sebuah kota. Sedangkan *Brand personality* merupakan cara untuk meningkatkan daya tarik merk di mata konsumen. Begitu juga dengan *Brand*, hal ini merupakan karakteristik tertentu yang bisa diperoleh melalui proses komunikasi dan pengalaman dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

BRAND IMAGE

Keller & Houston dalam Prisgunanto (2006) berpendapat bahwa *brand image* adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau brand suatu produk. *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini akan bersandarkan pada pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, kiranya berbagai aspek yang diteliti akan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan dengan yang dibutuhkan nantinya. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif akan dapat dilakukan observasi yang lebih mendalam dan teliti terhadap objek-objek penelitian, sehingga data-data yang diperoleh lebih akurat dan mendasar yaitu terkait dengan permasalahan brand image Kabupaten Malang

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data yang dipergunakan adalah Data sekunder berupa data yang didapatkan dengan cara melakukan studi yang komprehensif terhadap bahan-bahan pustaka serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan strategi pemasaran, dan data primer berupa data yang didapat dari observasi ke lokasi studi yang didapat berupa kegiatan gelar Pesona Budaya Gondanglegi serta melakukan wawancara terhadap pihak-pihak pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti menfokuskan menggunakan tiga item teori strategi branding yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, pada kajian strategi branding di kabupaten Malang. Strategi Branding yang dilakukan oleh Kabupaten Malang dalam Membentuk Image Kabupaten Malang Sebagai Kota Pariwisata. Masuknya Pesona Budaya Gondanglegi ke wilayah Kabupaten Malang sangatlah tidak mudah karena memang harus dirintis sejak dini. Pesona Budaya Gondanglegi sudah berjalan sembilan tahun yang lalu, sempat vakum dua tahun dikarenakan ada pandemi covid. Apabila ditelusuri dari sejarah berdirinya Pesona Budaya Gondanglegi, ini mendapatkan inspirasi dari acara Jember Festival Carnaval yang terlebih dahulu diselenggarakan di kota Jember. Pesona Budaya Gondanglegi sendiri akhirnya berproses untuk bercampur dengan multikultural budaya sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Pesona Budaya Gondanglegi menjadi identitas Kabupaten Malang yang relatif modern dan baru. Kondisi ini juga didukung dengan pemberitaan oleh media. Meskipun Pesona Budaya Gondanglegi hanya digelar satu kali dalam satu tahun, namun

pemberitaan media massa terkait sangat membantu dalam mempromosikan Kabupaten Malang sebagai kota pariwisata. Selain itu peran media massa sangatlah dibutuhkan karena melalui media massa inilah gelar Pesona Budaya Gondanglegi akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat mancanegara. Sehingga tujuannya untuk menarik wisatawan akan cepat terealisasi.

Pemerintah kabupaten Malang sudah melakukan branding wisata bertajuk *The Heart of East Java*. Melalui kegiatan pawai ini secara otomatis akan meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Malang. Membangun *branding* Kabupaten Malang melalui *Brand positioning* yaitu dengan cara menonjolkan keunggulan suatu tempat dan perbedaannya dari pesaing lainnya. Dari event Pesona Budaya Gondanglegi yaitu dengan memanfaatkan unsur utama Pesona Budaya Gondanglegi yaitu melalui carnival *fashion* khususnya *cosplay fashion* (busana karakter) sebagai alat promosi dalam meningkatkan *brand*. Ini merupakan strategi untuk memperkenalkan Desa Ketawang Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, kepada khalayak luas. Event Pesona Budaya Gondanglegi ini merupakan satu-satunya peragaan busana yang dimiliki oleh Kabupaten Malang.

Dalam konteks Pesona Budaya Gondanglegi, kostum-kostum yang dirancang tidak sembarang dibuat begitu saja. Artinya *fashion* digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu guna mempengaruhi opini masyarakat sehingga nantinya akan berdampak pada *branding* yang sedang dilakukan. Realita yang ada bahwa Kabupaten Malang merupakan daerah yang terus mengalami proses *branding*, sementara *brand* yang selanjutnya ditawarkan berkaitan dengan *cosplay fashion* dimana masyarakat Kabupaten Malang yang semula adalah sebagai masyarakat agraris yang belum terlalu *familiar* dengan *fashion*. Hal tersebut memang akan dirasa sulit untuk dilakukan, akan tetapi sebuah citra dapat berubah setiap waktu ketika seseorang menerima pesan baru, kemudian mengubah pola-pola perilaku yang bersangkutan. Dengan antusiasnya masyarakat menyambut pagelaran Pesona Budaya Gondanglegi maka lama kelamaan akan menjadi familiar terhadap acara tersebut. Oleh sebab itu kegiatan Pesona Budaya Gondanglegi ini selalu diusahakan untuk bisa dilaksanakan setiap tahunnya, dan selalu berharap ada peningkatan peserta dari tahun ke tahun. Disinilah peran pengelola destinasi pariwisata dan seluruh stakeholder pariwisata harus saling bergandengan tangan untuk bersama-sama melakukan kerjasama membangun image Kabupaten Malang sebagai kota pariwisata. Oleh karena itu perlu dilakukan koordinasi dengan para pemangku kepentingan pada saat penyusunan strategi dan mensosialisasikan strategi yang telah ditetapkan.

Positioning destinasi pariwisata terdiri dari langkah-langkah yang diambil oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata bekerja sama dengan para pemangku kepentingan pariwisata untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan citra destinasi pariwisata yang unik untuk target pasarnya. *Positioning* destinasi pariwisata adalah cara untuk membuat destinasi pariwisata tersebut unik di antara destinasi pariwisata pesaing dari benak target pasar. Jadi *positioning* destinasi pariwisata sebenarnya arti lain dari pencitraan. Citra sendiri sulit untuk berubah dalam jangka pendek, oleh karena itu pengelola destinasi pariwisata harus serius dalam membangun *positioning* ini. Untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas pastinya dibutuhkan usaha yang luar biasa, setidaknya para pengelola wisata harus mengusahakan untuk bisa menggelar Pesona Budaya Gondanglegi setiap tahunnya. Hal ini akan menjadi sesuatu yang sangat penting agar masyarakat selalu mengingat tentang acara ini. Sehingga masyarakat bisa mengagendakan untuk setiap tahunnya berkunjung ke wilayah Kabupaten Malang ini.

Melalui *branding identity* Festival Pesona Budaya Gondanglegi ini tentunya hal ini patut diapresiasi. Karena menampilkan berbagai macam kreativitas dari masyarakat maupun para pemudanya. Dalam festival ini berbagai macam costum dapat ditemui disini, karena memang festival ini bertajuk gelar busana khususnya busana karakter. Berbagai *fashion* dapat dijumpai disini. Hal inilah yang membuat festival ini berbeda dengan festival/carnal yang lainnya yang pernah ada digelar di kota lain. Lebih lanjut Festival Pesona Budaya Gondanglegi kedepannya kegiatan ini akan diusulkan menjadi agenda tahunan nasional. “Potensi Festival Pesona Budaya Gondanglegi ini luar biasa. Sudah sepatasnya untuk diusulkan menjadi agenda nasional.”

Lebih dari 50 ribu orang tumpah ruah ke jalan untuk mengikuti agenda rutin tahunan yang diselenggarakan di Desa Ketawang Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Banyak yang menjadi peserta dari pawai akbar di Kabupaten Malang ini, pesertanya tidak hanya dari kabupaten malang saja tetapi ada yang dari luar kota. Berbagai atraksi ditampilkan untuk menghibur masyarakat yang menyaksikan pawai tersebut. Seperti atraksi drumband, sakera, enggrang dan pawai kostum yang unik serta menarik. Berbagai karakter kostum itu seperti bunga berukuran besar, *star war*, tokoh perwayangan dan sebagainya. Selama pawai mereka tampak antusias menari diiringi musik melalui sound sistem berukuran besar yang ditempatkan di truk. Karena gelar Pesona Budaya Gondanglegi ini sudah sejak Sembilan tahun yang lalu, maka peserta carnal dari tahun ke tahun selalu bertambah. Dan masyarakat sekitar sudah mulai mengenal dengan agenda tahunan ini. Oleh karena itu hal ini

diharapkan akan menjadi identitas Kabupaten Malang sebagai Kota pariwisata yang layak untuk dikunjungi setiap tahunnya.

"Kirab Budaya Pesona Gondanglegi ini merupakan *Brand Personality* dalam meningkatkan daya tarik masyarakat karena dalam kirab ini merupakan wadah dan sarana dalam menampilkan kreasi dan inovasi." Kegiatan ini yang awalnya hanya sebuah kegiatan karnaval tradisional, namun kini sudah masuk agenda tahunan kalender event Kabupaten Malang. "Event ini juga untuk mengepresikan kebanggaannya atas nikmat kemerdekaan bangsa Indonesia," ungkapnya.

Disparbud Kabupaten Malang juga akan terus mempromosikan ajang ini supaya semakin dikenal lebih luas lagi," jelasnya. "Promosi ini harus digencarkan, supaya dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk menyaksikan ajang ini," sambungnya. Setelah dilakukan promosi, maka dia percaya ajang ini akan semakin dikenal. "Ajang ini saya yakin tidak kalah dengan daerah lainnya yang menampilkan pawai kostum," tuturnya. Manfaatkan konten media sosial untuk memperkuat promosi kirab Budaya Pesona Gondanglegi. Cara ini pun dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka ingin tahu apa produk yang sedang dipromosikan. Dengan adanya konten media sosial, kamipun bisa memberi gambaran mengenai produk kami secara virtual. Promosi pariwisata adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk mengingatkan, menginformasikan, atau membujuk orang tentang destinasi pariwisata dengan seperangkat bauran promosi atau komunikasi pemasaran pariwisata.

Selain kirab budaya Pesona Gondanglegi seyogyanya para pengelola wisata juga menyiapkan dan menyuguhkan hal lainnya yang tidak kalah menariknya dengan acara tersebut. Hal ini menjadi penting karena masyarakat selain disuguhkan kirab budaya tersebut masyarakat dapat menikmati suasana sekitar yang notabene tidak kalah menariknya dengan lokasi di kota lain. Ketika para wisatawan mendapatkan kesan yang menyenangkan maka hal ini bisa diharapkan mereka akan datang lagi untuk berkunjung dan menyaksikan acara gelar budaya Gondanglegi, dan yang lebih penting mereka akan memberikan referensi kepada orang lain untuk ikut datang ke acara tersebut. Dan harapan terbesar dari digelarnya Festival Budaya Gondanglegi, ini akan membuat image Kabupaten Malang sebagai Kota Pariwisata ke depannya.

SIMPULAN

Strategi pemasaran pariwisata yang telah diformulasikan di atas, yang meliputi strategi *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* harus dikoordinasikan dan dikolaborasikan dengan seluruh pemangku kepentingan destinasi pariwisata. Karena strategi

pemasaran pariwisata tidak bisa dilakukan sendiri oleh pengelola destinasi pariwisata, tetapi harus dilakukan bersama oleh seluruh stakeholder pariwisata yang ada. Oleh karena itu perlu dilakukan koordinasi dengan para pemangku kepentingan pada saat penyusunan strategi dan sosialisasi setelah strategi ditetapkan serta dikolaborasikan pada tahap implementasi, agar strategi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Proses *branding* destinasi pariwisata bukan hanya sekedar mengaplikasikan strategi branding melalui *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, tetapi juga bisa dengan cara membuat logo, selogan atau *tagline*, agar tujuan membentuk brand image Kabupaten Malang sebagai kota pariwisata bisa segera terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andia, A. (2008). *Branding the Generic City*. Miami: Florida Internasional.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-10.
- Badan Pusat Statistika. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan. Dalam <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjunganwisatawan-mancanegara-keindonesia-menurutkebangsaan.html>. Diakses pada 17 Desember 2022.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David A AAKER. (2002). *Bulding Strong Brands*. Australia: Simon& Schuster UK Ltd Africa House Kingsway London WC3B 6AH.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Singapore: Lingman Group Limited.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kemendparekraf. (2021). strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan. Dalam https://www.kemendparekraf.go.id/r_agam-pariwisata/Strategi-DigitalTourism-dalam-MenggaetWisatawan. Diakses pada 31 Januari 2022.
- Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). Vulnerability assessment of small islands to tourism: The case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Global Ecology and Conservation*, 6, 308–326. <http://doi.org/10.1016/j.gecco.2016.04.001>.
- Lestari & Aprilia. (2013). Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya saing Sektor Pariwisata Indonesia. Palembang: STIE Multi Data Palembang.
- Manafe, J. D. Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1): 101-123.
- Morgan, N. & Pritchard, A.. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Teh, L., & Cabanban, A. S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 999– 1008. <http://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.005>.
- Yoeti, A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradaya Paramita.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal*, 2(2): 31-41.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>.
- Wikantiyoso, Respati. (2005). *Ulasan Disain Urban Kawasan Idjen Boulevard* (2nd ed.). Malang: Grup Konservasi Arsitektur dan Kota.
- Wikantiyoso, Respati. (2007). *Perencanaan dan Perancangan Kota Sebagai Penduan Pengembangan Kota (Antara Idealisme dan Ketaatan Implementasinya) D*.