

## **BRANDING PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI KABUPATEN MAJENE**

**Nuryanti Mustari<sup>1</sup>, Nursaleh Hartaman<sup>2</sup>, Vinka Audrina Sahrir<sup>3</sup>, Nurul Rahmi Aulia<sup>4</sup>,  
Sitti Atirah H<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Makassar

*Dikirimkan:* 31 Juli 2021

*Direvisi:* 24 September 2021

*Diterbitkan:* 30 September 2021

### **INTISARI**

Pemerintah Indonesia telah menyadari pentingnya sektor wisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik daerah dan negara sebagaimana yang tertuang dalam UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Salah satu upaya pemerintah Kabupaten Majene dalam meningkatkan nilai pariwisata adalah melalui city branding yang dapat meningkatkan minat wisatawan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan dokumentasi serta beberapa data dianalisis menggunakan NVIVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene mengimplementasikan strategi branding guna menaikkan kualitas dan memperkenalkan ikon wisata di Kabupaten Majene dengan fokus kepada brand positioning, hal ini dibuktikan pemerintah dengan menjabarkan strategi untuk menunjukkan suatu perbedaan pada ikon wisata di Kabupaten Majene.

### **KATA KUNCI**

City Branding, Branding Strategi, Dinas Pariwisata

### **Pendahuluan**

Isilah pariwisata baru muncul diperadaban masyarakat saat abad ke-18 dimana masyarakat mengenal pariwisata sebagai kegiatan wisata atau tour. Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata sendiri mempunyai arti berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan baik masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat World Tourism Organization (WTO) yang mengatakan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang berpergian atau tinggal di suatu tempat secara sementara diluar lingkungan tetap atau biasa guna untuk kesenangan, bisnis atau tujuan yang melandasi (Pitana, 2015)

Pariwisata kerap kali sering disebut dengan penghasil devisa baik negara dan pembangkit ekonomi daerah sekitar. Pariwisata dapat dikatakan sebagai lahan industri yang berkembang pesat. Baik daerah ataupun negara semua berlomba guna

mengembangkan objek pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata merupakan cara yang paling efektif guna menaikkan citra suatu daerah juga menaikkan pendapatan suatu daerah ataupun devisa negara. Masyarakat akan tertarik jikalau suatu daerah terdapat destinasi atau objek wisata yang disajikan. Destinasi wisata terbagi menjadi beberapa diantaranya; kuliner, alam bahkan budaya.

Pemerintah Indonesia telah menyadari pentingnya sektor wisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik daerah dan negara. Hal ini dijelaskan dalam UU No 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang pembangunan kepariwisataan nasional dimana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan mengatasi problem masalah rakyat seperti kemiskinan, pengangguran serta melestarikan alam, lingkungan dan SDA, memajukan kebudayaan dan menaikkan citra bangsa. Dengan adanya pasal ini, pemerintah daerah memiliki peran dan tanggung jawab penuh untuk mengelolah sumberdaya pariwisata daerah dengan seefektif mungkin dan membangun daerah seoptimal mungkin.

Kabupaten Majene yang dikenal dengan ikon terbang memiliki banyak destinasi wisata pantainya. Kabupaten Majene sendiri berada di provinsi Sulawesi Barat yang memiliki ibukota Banggae. Pantai Dato sebagai icon pantai milik Kabupaten Majene yang dikenal mayoritas penduduk diluar Majene. Untuk mengembangkan suatu icon atau image dari suatu objek, perlunya ada strategi yang dilakukan pemerintah guna mengembangkan objek wisata salah satunya dengan pengadaan branding guna menarik wisatawan datang ke suatu objek wisata. Perencanaan pariwisata termasuk penting dilakukan karena saat sekarang dan dimasa depan akan terus terjadi pergeseran minat wisata. Perlu ada sasaran tepat dari motif, minat, sampai perilaku wisatawan yang perlu ditanggapi dengan tepat. Perencanaan dan pengembangan untuk meningkatkan wisatawan harus dilakukan dan perlunya ada strategi yang akan menjadi dasar untuk menarik wisatawan.

Branding atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelola untuk membangun dan membesarkan suatu merek (*brand*) juga termasuk sebagai indikator yang memumpuni dalam mengimplementasikan strategi marketing dan menghindari komoditas dengan membangun merek yang berbeda (Chhabra & Sharma, 2014; Marty Neumeier, 2014) Setiap tempat atau lokasi dapat diberikan nama atau branding dengan tujuan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas setiap lokasi yang bersangkutan. (Dinnie, 2011; Kotler Philip, 2015). Dalam pandang pemasaran, suatu branding pada tempat destinasi atau wisata untuk mencari pelaku bisnis baik investor serta pengunjung. Branding akan berhasil bilamana setelah dalam penerapan tingkat penjualan atau jumlah visit lebih banyak dibanding sebelum melakukan branding. Salah satu branding yang dapat meningkatkan wisatawan adalah adanya city branding. City branding sendiri merupakan suatu konsep strategi pemasaran kota atau daerah dengan tujuan untuk memperkuat citra baik kota dan menarik pengunjung atau wisatawan datang serta membuat citra yang berbeda dengan kota pesaingnya (Qu et al., 2011)

Brand merupakan salah satu cara untuk menunjukkan suatu keunggulan atau perbedaan dalam produk. Brand menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebuah nama, simbol yang memberikan suatu identitas yang menunjukkan suatu perbedaan jasa atau barang dikelompoknya (Andrews & Shimp, 2017) Brand sebagai

suatu identitas juga memiliki keuntungan dan dapat memberikan pandangan positif karena dapat meningkatkan suatu barang, tempat dan jasa. (Dinnie, 2010; Susanto & Wijarnako, 2011). Menurut Tjiptono in Akbar & LATARUVA (2013) brand itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja, Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, kemudian untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta pretise tertentu pada konsumen dan terakhir adalah untuk mengendalikan pasar. Branding juga dapat diartikan sebagai value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari disain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk (Selestio & KHASANAH, 2013). Istilah branding sendiri merupakan suatu strategi dalam pemasaran. Yang dimana, branding sendiri hal yang tidak terpisah dengan marketing. Tujuan dari branding sendiri tentunya meningkatkan suatu pasaran nama atau objek; jasa dan suatu produk. Dan meningkatkan posisi kompetiti di kelompoknya.

Branding tentunya memiliki peranan yang sangat penting, khususnya pada konsumen. Menurut Keller ada tujuh manfaat pokok dari penerapan branding bagi konsumen yaitu tentunya sebagai identifikasi suatu produk sampai alat untuk memperoyeksi citra diri (Tjiptono, 2019) Artinya, manfaat serta peran dari branding tak lain meningkatkan citra suatu hal yang di brandingkan para penyelenggara branding itu sendiri. Perlu adanya suatu hal yang dapat mempertahankan branding guna tetap menjalankan suatu project atau tetap menjajahkan suatu tempat, atau jasa. Branding Management sangat diperlukan guna mempertahankan suatu produk atau tempat dan jasa. Menurut Kagon Rage dalam Gelder dalam Global Brand Strategi 2005 mengatakan bahwa strategi branding meliputi beberapa komponen diantaranya sebagai berikut: *Brand Positioning* memiliki peran dasar dan penting guna menentukan strategi berikut. Dimana Brand Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan suatu perbedaan, keuntungan serta manfaat yang diterima konsumen. Brand positioning sangat penting karena hal ini bila di implementasikan dengan baik dan tepat dapat mendatangkan suatu respon positif dari konsumen atau pasar. Definisi Positioning lain menurut Philip Kotler in Aji (2020) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

*Brand Personality* merupakan suatu cara atau strategi dimana dapat menambahkan daya tarik dari suatu brand dari luar pandang konsumen. Artinya hal ini didapatkan dari cerita atau pengalaman konsumen lain. Dengan hal ini juga dapat bertujuan untuk menambahkan suatu daya tarik dari brand dengan membentuk suatu karakteristik berdasarkan pengalaman konsumen atau hal yang dapat menjadi brand tersendiri. Menurut Armstrong & Kotler in Herbst & Merz (2011) brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Untuk mengukur brand personality digunakan Brand personality Traits, sebuah desain

yang diciptakan khusus untuk mengukur brand personality suatu merek. *Brand Identity* adalah suatu hal yang dapat berperan sebagai produk, organisasi, orang serta simbol dimana hal ini dapat bertujuan untuk menyampaikan suatu brand kepada konsumen sehingga dapat membantu konsumen yang lain (Ghodeswar, 2008; Kotler Philip, 2015).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dalam membantu menganalisis permasalahan penulis yaitu; ***Strategi pemasaran pariwisata melalui City branding dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) kabupaten lumajang***. Pada penelitian ini dilihat dari teori city branding, mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pemda setempat sudah diterapkan kecuali pada penerapan brand personality dan Positioning. Keberadaan City branding dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dikarenakan jumlah visit wisatawan yang naik secara signifikan.

Penelitian lain yang masih relevan yaitu ***Pengaruh city branding terhadap peningkatan pengunjung danau toba dilihat dari sisi ilmu komunikasi***. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat peningkatan yang signifikan juga sesuai penerapan city branding yang dilakukan PEMDA setempat. Hal ini dibuktikan sebesar 24% masyarakat yang terpengaruhi dengan adanya branding dilakukan dan menjadi salah satu alasan wisatawan untuk mendatangi objek wisata tersebut. Selain itu juga penelitian yang masih relatif dengan penelitian penulis yang dapat membantu penulis adalah penelitian yang berjudul ***City Branding solo sebagai kota wisata budaya jawa (Studi deskriptif kualitatif tentang city branding solo sebagai kota wisata budaya jawa oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata kota solo)***. Adapun dari penelitian tersebut ialah city branding solo diimplementasikan dengan beberapa kegiatan seperti event kebudayaan, upacara adat, ritual dan sebagainya. Serta event yang memberi pengetahuan kebudayaan kepada masyarakat. Untuk memperkuat suatu city branding dikota tersebut maka merevitalisasi bangunan-bangunan yang bersejarah. Berdasarkan pemaparan masalah dari penelitian terdahulu diatas, memiliki hasil yang tentunya seiras yaitu penerapan strategi branding.

Dalam observasi sementara dengan menggunakan pendekatan teori dari (Van Gelder, 2005), sebagai pengukuran brand strategi yang dibagi menjadi tiga indikator yaitu, brand positioning, brand identity dan brand personality. Namun penulis masih mendapat kendala dikarenakan kurangnya informasi dan data sekunder yang dimana diperlukannya konfirmasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Majene dan penjelasan langsung bagaimana mengelola objek wisata sesuai bencana alam dan saat pandemi berlangsung. Dan hal itu juga menjadi alasan penulis mengangkat judul ***Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan objek wisata di kabupaten Majene***.

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan dekskriptif, yaitu untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Kemudian data media sosial tentang pariwisata dianalisis menggunakan NVIVO (Woolf & Silver, 2017). Penelitian ini menggunakan tiga alur yang terjadi secara bersamaan dalam metode kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Pembahasan

City branding ditujukan untuk calon wisatawan untuk datang ke kota. City branding adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu kota dengan menunjukkan suatu logo, atau istilah khas sebagai keunggulan dari kota tersebut guna menarik wisatawan datang. Dimana City branding sendiri merupakan suatu manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial dan tentunya peraturan pemerintah (Moilanen & Rainisto, 2011) City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011). Suatu City branding yang merupakan logo atau istilah khas sebelumnya dikonsep sesuai dengan hal tujuan pada potensi wilayah tersebut. Maka hal itu mendapat suatu nilai atau pesan terhadap branding yang diterapkan. Pemerintah Kabupaten Majene berupaya menggunakan city branding untuk mendongkrak pariwisata di Kabupaten Majene.

Kabupaten Majene adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Barat yang berbatasan langsung dengan Mamuju dan Polewali Mandar. Luas Kabupaten Majene adalah 947 (bujur sangkar) dengan jumlah penduduk sebanyak 170ribu jiwa. Kabupaten Majene terdiri dari 8 Kecamatan diantaranya (Kec. Banggae Timur, Kec. Banggae, Kec. Pamboang, Kec. Sendana, Kec. Tammerado Sendana, Kec. Tibo Sendana, Kec. Malunda, dan Kec. Ulumanda serta terdiri dari 82 desa/kelurahan.

Kabupaten Majene adalah satu-satunya kabuapaten di Sulawesi Barat dengan kabupaten yang memiliki objek wisata yang komplit. Yang terdiri dari budaya, alam bahari, dan lain-lain. Strategi dinas Kabupaten Majene sesuai dengan UU No.50 tahun 2009, perencanaan pengembangan pariwisata dibagi menjadi 4 kawasan tematik, yaitu wilayah Tematik Banggai Timur, Tematik Sendana, Tematik Tammerado, Tematik Ulumanda, dengan menjadikan tematik 1 sebagai super prioritas pengembangan pariwisata mengingat salah satu kawasan wisata tematik 1 (wilayah bagian kota) menjadi sumber penghasilan terbesar di Kabupaten Majene. Pemerintah Majene berfokus pada destinasi wisata pantai dato yang menjadi sumber prioritas. Pantai Dato berada di Kel. Baurung Kec. Banggae Timur yang terkenal dengan pemandangan pasir putih, air yang jernih dan tebing karang. Kawasan Pantai Dato telah dilengkapi fasilitas-fasilitas termasuk pada fasilitas akses, akomodasi, sehingga pengunjung dapat dengan mudah menjangkau lokasi pantai dato.

Pada tahun 2017, Dato ini sudah mendapat kucuran DAK pariwisata sampai dengan tahun 2020. Potensi kunjungan wisata Pantai Dato sudah beragam mulai dari pengunjung lokal, nusantara bahkan mancanegara.

## City Branding

*City branding* dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat di dalam para wisatawan atau calon wisatawan. Suatu city branding dapat diartikan sebuah proses dalam pembentukkan merk kota atau suatu daerah agar dikenal oleh khalayak umum. Dalam aplikasian city branding di Kabupaten Majene; adapun *city brand* yang dikenal dari Majene adalah penggunaan icon atau

istilah “Ikan terbang” Kabupaten Majene juga termasuk kota tua yang diberi julukan bumi “Assamaleuwang”. Sehingga kedua ikon tersebut menjadi ikon Kabupaten Majene untuk menarik wisatawan dari luar.

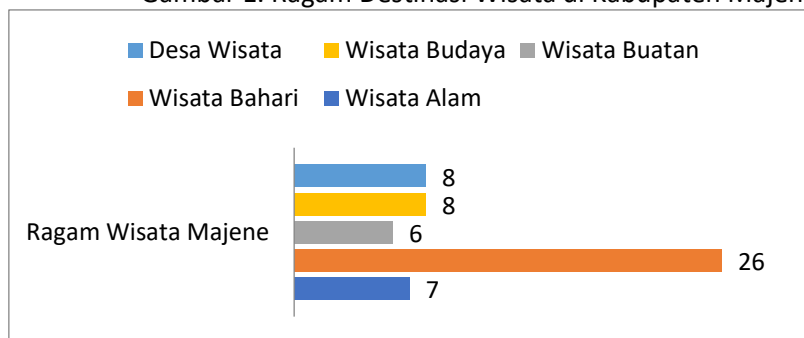
Guna mewujudkan visi misi dari Kabupaten Majene yaitu optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam terkhusus dibidang pariwisata perlunya strategi yang optimal guna mewujudkan dan memperkenalkan ikon yang dimiliki kabupaten Majene diluar. Strategi yang digunakan guna meningkatkan branding Kabupaten Majene sendiri, dinas kebudayaan dan pariwisata melakukan promosi dengan menggunakan tagline dan sebuah istilah yang dikenal sebagai *bumi assamaleuwang* yang memiliki arti bermusyawarah dan mufakat. Kata tersebut disepakati sebagai nama Julukan atau tagline dari kabupaten Majene karena selain dari arti bermusyawarah dan mufakat juga termasuk dari sifat masyarakat disana serta menjadi ikon kota tua.

### Brand Identity

*Brand Identity* adalah suatu hal yang dapat berperan sebagai symbol dan identitas. dimana hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene memperkenalkan Kabupaten Majene sebagai destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi pelancong dari segala penjuru. Salah satu Brand Pariwisata yang sangat terkenal di Kabupaten Majene yaitu Pantai Dato. Destinasi wisata inilah yang selalu menjadi alat promosi pariwisata di Majene, selain pantai yang indah, akses menuju pantai dato sangat mudah karena hanya berjarak 3 km dari ibukota Kabupaten Majene.

Pemerintah Kabupaten Majene juga bekerjasama dengan media untuk mempromosikan identitas pariwisata Majene. Sebagai tambahannya setiap tahun mengadakan event wisata daerah yang dilaksanakan setiap hari ulang tahun Kabupaten Majene yang berlangsung pada setiap bulan Agustus. Adapun event yang rutin dilaksanakan saat hari jadi Kabupaten Majene diantaranya festival kuliner nusantara, festival bahari, lomba segitiga perahu sandeq, pentas seni dan budaya, pagelaran *massossor manurung*. Itulah salah satu strategi pemerintah Kabupaten Majene untuk memperkenalkan identitas pariwisata Majene sehingga akan menarik wisatawan dari luar Sulawesi.

Gambar 1. Ragam Destinasi Wisata di Kabupaten Majene



Brand identity pariwisata Mejene yang terbagun kemudian didukung oleh keberagaman jenis destinasi wisata di Majene. Desa wisata ada 8 lokasi yang tersebar di empat kecamatan, desa wisata ini hasil dari pembangunan PNPM Bidang Pariwisata tahun 2012-2013. Kemudian Wisata budaya yang sangat menarik seperti Museum Mandar Majene, Benteng Ammama Wewang dan beberapa Makam Raja-raja yang

dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah dan masyarakat. Bukan hanya itu, Wisata buatan dan wisata alam juga banyak ditemukan mulai dari air terjun sampai dengan Kolam renang. Wisata Bahari adalah destinasi paling favorit di Kabupaten Majene, terdapat 26 wisata bahari yang dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pokdarwis. Pemerintah Kabupaten Majene telah melakukan langkah strategis dengan mengelola dengan baik seluruh tempat wisata tersebut sehingga tidak heran jika pendapatan daerah di Kabupaten Majene selalu meningkat setiap tahunnya.

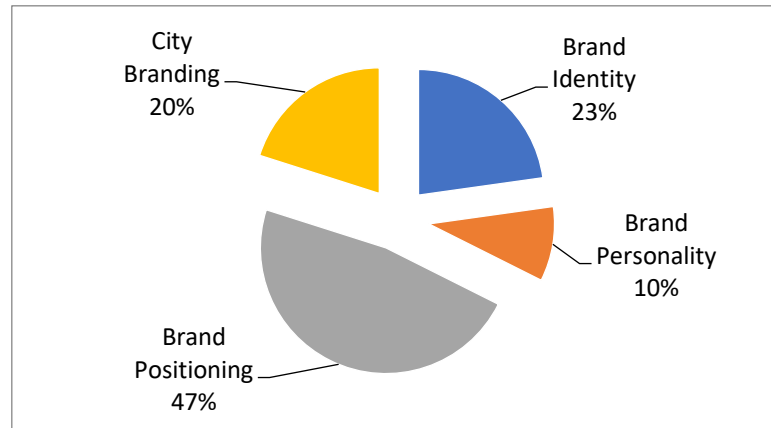
### **Brand Positioning**

Brand Positioning merupakan suatu strategi untuk mengimplementasikan suatu branding yang lebih baik lagi. Konsep *positioning* sendiri dimana *brand positioning* itu memosisikan *brand* di benak sasaran target atau calon wisatawan; dengan kata lain strategi ini digunakan untuk membedakan branding dari kota atau daerah. Untuk menentukan suatu *brand positioning* harus mempertimbangkan beberapa aspek yang dianggap penting pun juga dianggap sebagai identitas dan ciri yang ditonjolkan untuk menjadi pembeda dengan yang lain. Penunjang city branding dimana menandatangani tagline untuk menjadi ciri khas dan pembeda untuk daerah dan kota lain. Mengimplementasikan istilah bumi Assameluwang atau ikan terbang dari identitas city branding sebagai positioning city dan keunikan kota.

Dalam pengimplementasian brand positioning, Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene bekerjasama dengan masyarakat, dengan membuat sebuah program yang diberi nama “kelompok sadar wisata”. Terdapat 22 kelompok yang dibentuk baik itu dari daerah-daerah ataupun kelurahan yang berpotensi. Salah satunya adalah POK DARWIS (pelopor gerakan sadar wisata dan satwa nasional). Di kawasan pantai dato terdapat gazebo yang dikelola oleh POP DARWIS, Dinas Pariwisata melakukan mitra kerja dengan memberikan ruang untuk masyarakat agar dapat berkontribusi dalam mengelola wisata. Hal tersebut ditangani langsung oleh Pemda. karna fasilitasnya diwadahi oleh pop Darwis dan Pemerintah kab. Majene membuat sebuah MO (*Management Organize*) untuk turut mengelolah tempat wisata. Mengelola kerja sama khususnya pariwisata ,kalau kontribusinya masih di tingkat daerah. Brand Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan suatu perbedaan, keuntungan serta manfaat yang diterima konsumen. Kabupaten Majene sangat menekan brand positioning, hal ini dapat terbukti dari hasil wawancara, dimana dinas kebudayaan dan pariwisata sering menjabarkan strategi untuk menunjukkan suatu perbedaan pada ikon wisata. Data tersebut bisa dilihat pada lampiran berikut:

### **Gambar 2. Analisis Nvivo Hasil Wawancara Pariwisata di Kabupaten Majene**





Sumber : Data diolah peneliti

Pada data diatas menunjukkan bahwa Brand Positioning menjadi strategi utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata di Majene. Pada brand positioning pemerintah membagi 5 (lima) bagian objek wisata di Kabupaten Majene, diantaranya Desa Wisata, Wisata Budaya, Wisata Buatan, Wisata Alam dan Wisata Bahari (dapat dilihat pada gambar 1). Brand Positioning penting dilakukan oleh pemerintah agar para visitor lebih mudah memilih destinasi wisata yang dibutuhkan (Pike, 2005). Peran pemerintah sangat penting dalam memastikan kebutuhan para calon wisatawan agar memilih Kabupaten Majene sebagai pilihan destinasi wisata yang utama.

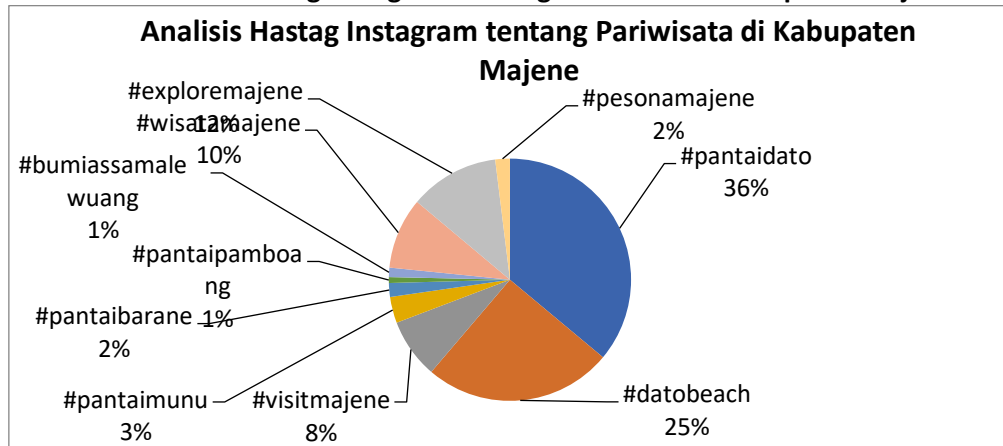
### **Brand Personality**

*Brand Personality* pariwisata Majene dilakukan dengan berbagai cara, Dinas Kebudayaan dan pariwisata berinisiatif membuat brosur-brosur, membuat website dinas pariwisata Kabupaten Majene, namun hal tersebut belum cukup untuk mendongkrak Pariwisata Majene.

Hambatan terbesar Dinas Pariwisata dalam *branding personality* adalah kurangnya anggaran. Anggaran yang merupakan faktor pendukung utama dalam mempromosikan Pariwisata, meskipun demikian pemerintah Kabupaten Majene dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan pariwisata berinisiatif dengan melakukan ajakan promosi kepada masyarakat yang berkunjung untuk foto selfie dan menyebarkan ke social media dan diberikan hastag tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Majene. Bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial, dan hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 3. Analisis Hastag Instagram tentang Pariwisata di Kabupaten Majene**



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hastag yang jumlahnya paling banyak adalah hastag pantai dato dan dato beach. Hal ini membuktikan bahwa pantai dato memiliki potensi yang cukup kuat untuk dapat dikenal diseluruh penjuru. Inisiatif ini dapat menjadi alternatif untuk mengurangi penggunaan anggaran dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Majene. Sehingga masyarakat luas tahu bahwa terdapat Pantai Dato di Kabupaten Majene dengan potensi wisatanya yang menarik untuk dikunjungi.

Hasil evaluasi Dinas Pariwisata Kabupaten Majene, kerjasama pemerintah daerah Majene dengan media-media khususnya pada kawasan pantai dato mencapai target, secara signifikan naik terus setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa promosinya bisa dikatakan berhasil. Pemerintah Kabupaten Majene mengharapkan agar dalam pengelolaan objek wisata dapat memberikan pelayanan prima karna pelayanan prima membantu untuk menarik promosi dengan mendidik dan memberikan edukasi kepada pengelola bagaimana cara memahami, bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik karna itu juga merupakan salah satu cara untuk menarik wisatawan. Kemudian yang kedua adalah, menurut hasil evaluasi dinas pariwisata, dalam membangun kerjasama dengan berbagai mitra dan media dapat dikatakan berhasil, hal ini karena pantai dato sejak dibuka pada tahun 2007 selalu mengalami kenaikan.

Pada tahun 2020 gambaran yang diberikan adalah selama masa pandemi covid-19 2020 justru PAD bertarget padahal tempat wisata tersebut sudah tutup selama 3 bulan, mereka juga heran dengan OPD lain kenapa sektor pariwisata tidak turun, justru pada pariwisata over target. Tapi itulah istimewanya pariwisata kalau orang lama lock down yah tentu ketagihan untuk berwisata, dan pada saat di buka pada bulan 4 waktu itu orang pada berdatangan hingga membludak.

### Penutup

Kabupaten majene yang dikenal dengan ikon terbang memiliki banyak destinasi wisata pantainya. Kabupaten Majene sendiri berada di provinsi sulawesi barat yang memiliki ibukota Banggae. Pantai dato sebagai ikon pantai milik kabupaten majene yang dikenal mayoritas penduduk diluar majene. Untuk mengembangkan suatu icon atau image dari suatu objek, dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten majene

mengimplementasikan strategi branding guna menaikkan kualitas dan memperkenalkan ikon wisata kepada khalayak luas.

*Brand identity*, Pemerintah Kabupaten Majene juga bekerjasama dengan media untuk mempromosikan identitas pariwisata Majene. Sebagai tambahannya setiap tahun mengadakan event wisata daerah yang dilaksanakan setiap hari ulang tahun Kabupaten Majene yang berlangsung pada setiap bulan Agustus. Adapun event yang rutin dilaksanakan saat hari jadi Kabupaten Majene diantaranya festival kuliner nusantara, festival bahari, lomba segitiga perahu sandeq, pentas seni dan budaya, pagelaran massosor manurung. *Brand Positioning*, Dalam pengimplementasian brand positioning, Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majene membagi 5 (lima) bagian objek wisata di Kabupaten Majene, diantaranya Desa Wisata, Wisata Budaya, Wisata Buatan, Wisata Alam dan Wisata Bahari. *Brand Personality*, pariwisata Majene dilakukan dengan berbagai cara, Dinas Kebudayaan dan pariwisata berinisiatif membuat brosur-brosur, membuat website dinas pariwisata Kabupaten Majene, Hambatan terbesar Dinas Pariwisata dalam branding personality adalah kurangnya anggaran, meskipun demikian pemerintah Kabupaten Majene dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan pariwisata berinisiatif dengan melakukan ajakan promosi kepada masyarakat yang berkunjung untuk foto selfie dan menyebarkan ke sosial media dan diberikan hastag tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Majene.

Diantara tiga strategi branding yang menjadi tolak ukur; Kabupaten Majene sangat menekan brand positioning, hal ini dapat terbukti dari hasil analisis wawancara melalui Nvivo12 Plus, dimana dinas kebudayaan dan pariwisata sering menjabarkan strategi untuk menunjukkan suatu perbedaan pada ikon wisata.

### Daftar Pustaka

- Aji, I. P. B. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Berchassis Scania di Indonesia (Studi pada PT. United Tractors Tbk.)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Akbar, K., & LATARUVA, E. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City branding* (pp. 3–7). Springer.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gustiawan, W. (2011). City Branding untuk Bukittinggi. *Tersedia Di: Http://Www.Harianhaluan.Com/Index.Php*.
- Herbst, U., & Merz, M. A. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong

- business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072–1081.
- Kotler Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. 45.
- Marty Neumeier. (2014). *BRANDING*. <https://projasaweb.com/branding/>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2011). City and destination branding. In *How to brand nations, cities and destinations* (pp. 77–146). Springer.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pitana, I. (2015). *Sosiologi pariwisata*.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Selestio, R., & KHASANAH, I. (2013). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek oasis (studi pada konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2011). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395–404.
- Woolf, N. H., & Silver, C. (2017). *Qualitative analysis using NVivo: The five-level QDA® method*. Routledge.

### Tentang Penulis

**Nuryanti Mustari** adalah Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis memiliki area riset seputar tema kebijakan publik.

**Nursaleh Hartaman** Merupakan salah satu staf pengajar di Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis memiliki area riset seputar tema Politik lokal dan *Local Governance*.

**Vinka Audrina Sahrir** merupakan mahasiswa dan asisten peneliti pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar

**Nurul Rahmi Aulia** merupakan mahasiswa dan asisten peneliti pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar

**Sitti Atirah H** merupakan mahasiswa dan asisten peneliti pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar