JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
ISSN. 2442-6962
Vol. 8 No. 1 (2019)

STRATEGI *BRANDING PACITAN PARADISE OF JAVA* DALAM MEMBANGUN SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN PACITAN

Septian Poerdiarti, Herru Prasetya Widodo
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
Email: poer536@gmail.com

Abstract: *Pacitan Regency is a border area located on the Southwestern tip of East Java Province, with most of it in the form of hills, mountains and steep ravines. Located in the border region, making Pacitan Regency rich in natural wealth. One of the attractions of Pacitan Regency is the variety of tourism owned. Pacitan Regency with a variety of tourist destinations, is now starting to build and strengthen its image with a branding strategy that is managed by one of the local government agencies, namely the Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga or commonly abbreviated as Disparpora. The purpose of this study is to know and learn branding strategies and constraints to building the tourism sector in Pacitan Regency. This study uses qualitative methods, with the type of data that is owned namely primary data and secondary data. Data collected through interviews and documentation, which is then tested for validity using triangulation techniques to examine the same data, but with a different technique, and using analytical techniques that include data reduction, data display, and conclusion. The results of this study found the use of Pacitan Paradise of Java as a brand identity, supported by various promotional activities. In addition to promotion, various supporting potentials such as the potential of the society and the physical conditions of tourist destinations are also built to strengthen branding. Constraints on branding strategies that is carried out lies in problems such as the budget, awareness of the internal and external parties involved, the awareness of the internal and external parties involved, and the location of the Pacitan Regency which is still difficult to access.*

Keywords*: Branding Strategy, Tourism, Pacitan Regency*

Abstrak: Kabupaten Pacitan merupakan daerah perbatasan yang terletak diujung Barat Daya dari Provinsi Jawa Timur, dengan sebagian besar berupa bukit, gunung dan jurang terjal. Terletak diwilayah perbatasan, menjadikan Kabupaten Pacitan berlimpah kekayaan alam. Salah satu daya tarik dari Kabupaten Pacitan adalah beragam pariwisata yang dimiliki. Kabupaten Pacitan dengan beragam destinasi wisata, kini mulai membangun dan mengukuhkan *image* dengan strategi *branding* yang dikelola oleh salah satu instansi pemerintah daerah yaitu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga atau yang biasa disingkat Disparpora. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mempelajari strategi branding serta hambatan-hambatan untuk membangun sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis data yang dimiliki yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, yang kemudian diuji keabsahaannya menggunakan triangulasi teknik dengan mengecek data yang sama, namun dengan teknik yang berbeda, serta penggunaan teknik analisa yang meliputi reduksi data, tampilan data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan penggunaan *Pacitan Paradise of Java* sebagai identitas *brand*, yang didukung dengan berbagai kegiatan promosi. Selain promosi, berbagai potensi pendukung seperti potensi masyarakat dan kondisi fisik dari destinasi wisata turut dibangun untuk menguatkan *branding*. Hambatan pada strategi *branding* yang dilakukan terletak pada masalah seperti anggaran, kesadaran pihak intenal dan eksternal yang terlibat, serta lokasi Kabupaten Pacitan yang masih sulit untuk diakses.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Pariwisata, Kabupaten Pacitan

PENDAHULUAN

Daya tarik untuk diminati bahkan disukai oleh masyarakat merupakan salah satu tujuan dari adanya suatu produk, baik itu berupa jasa ataupun barang. Terlebih dengan banyaknya pesaing, tentu menjadi tantangan yang harus diselesaikan. *Branding* menjadi satu dari sekian banyak strategi yang dianggap penting, mulai dari *branding* untuk diri sendiri, produk, organisasi, pendidikan, dan masih banyak yang lainnya. Pentingnya strategi *branding* menjadi tolak ukur suatu keberhasilan dari kesan

yang tengah dicoba untuk ditanamkan dibenak masyarakat. Reputasi yang baik tentu menjadi pertimbangan bagi masyarakat sebelum memilih sesuatu, hingga diperlukanlah kesan dari adanya *branding* untuk menjadi suatu identitas tersendiri yang akan memberikan dampak istimewa dimata masyarakat yang tentunya tidak akan dijumpai pada pesaing. Mempertahankan kesan dari sebuah *branding* juga menjadi keharusan tersendiri. Tanpa adanya *branding* yang kuat, tentu kesan awal yang sudah terbentuk akan luntur secara perlahan.

Penguatan pada sisi pembeda akan menjadi pertahanan bagi sebuah *branding*, untuk menambah serta menguatkan daya tarik dari kesan baik yang sudah dibangun. Salah satunya adalah bidang pariwisata Indonesia yang tengah gencar untuk lebih dikembangkan dan diperkenalkan kepada dunia, meskipun beberapa kasus lama seperti kasus pengeboman Bali 1 dan 2, bencana alam yang sempat terjadi seperti tsunami Aceh atau gempa bumi Jogja menjadi image *negatif* sebagai bahan pertimbangan untuk berwisata. Peristiwa seperti pengeboman dan bencana alam yang kemudian berubah sebagai ancaman bagi keamanan, kesehatan serta kondisi ekonomi, turut mempengaruhi reputasi pariwisata Indonesia menjadi negatif dibeberapa negara, namun pemerintah tetap berusaha untuk mengubah menjadi kesan yang positif secara bertahap menggunakan beberapa *tagline* atau *Brand* Destinasi Negara (BDN), yang terhitung telah berganti sebanyak 14 BDN semenjak tahun 1920 hingga sekarang. Sejarah BDN Indonesia dapat dikatakan melalui proses panjang, hingga pada tahun 2011 pergantian BDN kembali dilakukan dengan menggunakan *Wonderful Indonesia*, yang masih digencarkan hingga sekarang.

Kabupaten Pacitan menjadi salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata yang menjanjikan. Disparpora (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga) mencatat tidak hanya memiliki lebih dari 25 goa sebagai keajaiban, Kabupaten Pacitan yang berada dirangkaian pegunungan kidul juga berlokasi dijalur pantai selatan, yang membuat Kabupaten Pacitan dilimpahi banyak pantai dengan ciri khas yang berbeda disetiap pantainya. Data Disparpora (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga) mencatat lebih dari 50 pantai yang menghiasi Kabupaten Pacitan disertai dengan kondisi alam yang masih asri dengan berbagai destinasi wisata, ditambah dengan adanya wisata religi serta wisata sejarah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin sejenak meninggalkan hiruk pikuk perkotaan. Terbukti dengan banyaknya pengunjung baik dari dalam atau luar daerah Kabupaten Pacitan yang datang untuk berwisata dan menghabiskan masa liburan. Tahun 2017, data Disparpora (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga) mencatat jumlah wisata mancanegara (Wisman) sebanyak 1.595 orang, sedangkan wisatawan nusantara (Wisnus) berjumlah 1.750.445 orang. Namun tragedi bencana banjir dan tanah longsor yang melanda Kabupaten Pacitan pada tahun 2017, dimana hampir keseluruhan daerah di Kabupaten Pacitan terkena dampak buruk dari adanya bencana, termasuk sektor pariwisata Kabupaten Pacitan yang mendapatkan *image* negatif, tidak hanya melunturkan daya tarik dari destinasi pariwisata, rasa takut dan waspada juga menjadi pertimbangan bagi sebagian besar mereka yang ingin berkunjung. Peristiwa bencana alam yang terjadi, membawa Kabupaten Pacitan ke titik awal untuk membangun segala yang dimiliki Kabupaten Pacitan, termasuk pariwisata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dipilih untuk lebih memudahkan peneliti dalam penelitian, karena dianggap fleksibel serta mampu membantu peneliti menyesuaikan hasil yang menjadi tujuan awal dengan hasil yang diperoleh dilapangan dengan kemungkinan akan berubah, baik itu berkurang atau bertambah. Metode kualitatif dalam Hikmat (2011:37-38) sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata adan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pacitan. Pencarian data dan informasi dilakukan melalui teknik wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan atau narasumber yaitu Ibu Endang Surjasri (Kepala Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pacitan), Bapak Budi Hartoko (Bagian Pemasaran Pariwisata), Bapak Eko Rias Prahmono (Staff Disparpora) dan teknik dokumentasi yang didapatkan melalui dokumen berupa arsip, foto dan video. Teknik wawancara dan dokumentasi yang dikumpulkan kemudian dijadikan sebagai sumber data primer yang merupakan data utama, serta sebagai data sekunder yang merupakan data pendukung dalam proses analisa. Data yang didapat akan digolongkan, disusun dan diseleksi, kemudian akan melalui tahapan yaitu reduksi data, tampilan data dan penarikan kesimpulan sebagai teknik analisa untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Branding Pacitan Paradise Of Java* Dalam Membangun Pariwisata Di Kabupaten Pacitan

Kabupaten Pacitan merupakan sebuah daerah yang berada antara 7˚ 92’- 8˚ 29’ Lintang Selatan dan 110˚ 90’- 111˚ 43’ Bujur Timur. Kabupaten Pacitan terletak di ujung Barat Daya dari Provinsi Jawa Timur, yang berbatasan langsung dengan Jawa Tengah. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek (Jawa Timur), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah), sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo (Jawa Timur) dan Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah), serta sebelah Selatan yang berbatasan dengan Samudera Indonesia. Kabupaten Pacitan memiliki lokasi yang terbilang masih jarang serta sulit untuk diakses karena bukan daerah lintasan antar kota, yang membuat Kabupaten Pacitan hanya dikunjungi ketika musim libur tiba. Lokasinya yang juga merupakan perbatasan dengan Samudera Hindia, menjadikan Kabupaten Pacitan temasuk wilayah pertahanan, sehingga segala yang dilakukan harus terdeteksi terlebih para wisatawan yang berkunjung.

Nama Kabupaten Pacitan mungkin masih terdengar asing bagi masyarakat. Beberapa mengira Kabupaten Pacitan adalah bagian dari Jawa Tengah, namun lebih banyak yang mengingat Kabupaten Pacitan jika dikaitkan dengan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang merupakan mantan Presiden RI sebagai sosok putera Pacitan. Melekatnya nama besar Bapak SBY secara perlahan turut mengangkat nama Kabupaten Pacitan, sehingga ketika menyebutkan Kabupaten Pacitan yang teringat adalah Bapak SBY. Keterikatan *image* Bapak SBY tentu menjadi penunjang bagi nama Kabupaten Pacitan untuk lebih dikenal, namun keinginan untuk mendapatkan *image* baru ditunjukan Kabupaten Pacitan dengan terbentuknya *tagline* “*Pacitan Paradise of Java*” sebagai *branding* dan identitas baru. *Branding* dianggap bagian penting untuk membangun sebuah daerah. *Branding* juga telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan keuntungan dan eksistensi sebuah produk atau usaha daerah. *Branding* (dalam Swasty, 2016:14-16) yang merupakan keseluruhan dari proses terbentuknya suatu arti, nilai, makna, atau unsur yang dapat dijadikan pembeda. *Branding* (dalam Mursyid, 2016:117) dianggap penting untuk dibangun dan ditingkatkan secara optimal untuk mendapatkan keuntungan baik secara materi maupun non materi yang positif. Bagi Kabupaten Pacitan, *branding* tidak hanya sebagai identitas baru atau tanda pengenal, namun juga dianggap perlu untuk mendukung keberlangsungan dan kemajuan daerah diberbagai bidang, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Terlebih setelah sempat diterpa bencana alam pada akhir tahun 2017, membuat Kabupaten Pacitan harus kembali bekerja keras untuk mengembalikan *image* yang secara langsung

ikut berubah menjadi buruk sehingga berdampak pada jumlah kunjungan dan pendapatan yang menurun.

Tabel 1.

LAPORAN DATA PENGUNJUNG DAYA TARIK WISATA YANG DIKELOLA PEMERINTAH
TAHUN 2017

NO	DAYA TARIK WISATA	BULAN																						JUMAH TOTAL
		JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOPEMBER		DESEMBER		
		Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wism	Wisnus	Wisma	Wisnus	Wism	Wisnus	
1	GOA GONG		41.963		14.984		13.719		18.673		18.655		25.927		35.273		13.352	15	15.090	26	19.671		16.845		9.881	244.074
2	BANYU ANGET		19.883		7.881		7.078		9.340		9.551		13.560		16.356		7.019		8.822		11.825		8.495		3.598	123.408
3	GOA TABUHAN		4.299		1.513		1.532		1.673		1.851		1.718		2.311		1.155		1.621		1.806		1.381		703	21.563
4	PANTAI KLAYAR		71.649		20.212		20.269		31.581		31.256		64.215		66.204		17.861	5	22.255	7	23.026		16.715		11.045	396.300
5	PANTAI SRAU		12.304		4.123		3.655		6.258		6.167		10.178		11.523		3.815	11	4.131	10	4.455		2.911		1.439	70.980
6	P. WATU KARUNG	17	12.358		4.428		3.483		6.408		8.249		37.032		17.624		6.486	104	7.010	96	6.604	27	4.973	24	3.976	118.899
7	P. PANCER DOOR	11	3.741	12	2.263	12	1.934	10	2.495	7	2.558	12	4.204		4.180		1.473	24	1.890		1.822	11	1.334	7	1.098	29.098
8	P. TAMAN		6.171		1.583		1.541		2.451		2.653		6.943		5.712		1.429		1.823		1.773		1.523		1.619	35.221
9	P. BUYUTAN		4.778		1.666		1.180		1.702		2.412		5.472		5.868		1.227	4	1.281		1.288		938		815	28.631
	JUMLAH	28	177.146	12	58.653	12	54.391	10	80.581	7	83.352	12	169.249	-	165.051	-	53.817	163	63.923	139	72.270	38	55.115	31	34.174	1.068.174

Keterangan :

Jumlah Wisman 452
Jumlah Wisnus 1.067.722

Data Pengunjung Tahun 2017 (Sumber: Dokumen Disparpora, 2018)

Tabel 2

LAPORAN DATA PENGUNJUNG DAYA TARIK WISATA YANG DIKELOLA PEMERINTAH
TAHUN 2018

NO	DAYA TARIK WISATA	BULAN																						JUMAH TOTAL
		JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOPEMBER		DESEMBER		
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisn	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnu	Wisman	Wisnu	
1	GOA GONG		18.317		6.675		8.018		12.563		7.683		28.111		26.817		-		-							108.184
2	BANYU ANGET		8.374		3.733		3.389		6.259		4.255		13.055		13.329		-		-							52.394
3	GOA TABUHAN		1.330		581		705		305		582		2.794		2.500		-		-							8.797
4	PANTAI KLAYAR		25.239		9.482		11.705		21.293		14.233		81.820		51.375		-		-							215.147
5	PANTAI SRAU		6.688		2.849		3.311		5.100		3.905		15.182		9.844		-		-							46.879
6	P. WATU KARUNG	24	11.468	18	5.050	21	4.838		8.805		7.189		34.881		18.216		-		-							90.510
7	P. PANCER DOOR	9	1.873	7	1.662	11	1.424		2.159		1.350		3.839		2.691		-		-							15.025
8	P. TAMAN		4.458		1.423		1.180		1.952		1.304		8.157		3.180		-		-							21.654
9	P. BUYUTAN		2.341		1.214		1.005		1.766		1.188		7.381		3.162		-		-							18.057
																										-
	JUMLAH	33	80.088	25	32.669	32	35.575	-	60.202	-	41.689	-	195.220	-	131.114	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	576.647

Keterangan :

Jumlah Wisman 90
Jumlah Wisnus 576.557

Data Pengunjung Tahun 2018 (Sumber :Dokumen Disparpora, 2018)

Keberadaan sektor pariwisata sudah dianggap sebagai nyawa bagi kesejahteraan bagi semua daerah, karena dapat menjadi pemasukan baik bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) atau bagi perekonomian masyarakat lokal. Kesempatan dari keberadaan destinasi pariwisata inilah yang dirasakan Pemerintah Kabupaten Pacitan, sehingga berdirilah Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga atau disingkat Disparpora sebagai bagian pemerintah yang ditugasi untuk menangani pariwisata dengan tugas mengelola serta mengembangkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pacitan. Berbagai strategi dilakukan disertai dengan menggandeng berbagai pihak. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *tagline* "*Pacitan Paradise of Java*" yang memvisualkan surga wisata sebagai identitas dari Kabupaten Pacitan. Keberadaan beragam destinasi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan mulai dari wisata

pantai, wisata goa, wisata religi hingga wisata sejarah, menjadi bukti "*Pacitan Paradise of Java*" yang dimiliki oleh Kabupaten Pacitan.

Gambar Logo Branding
(Sumber: wahyucl.blogspot.com, 2015)

Mengusung *paradise* yang berarti surga sebagai *brand positioning*, dianggap mampu mewakili Kabupaten Pacitan dengan segala potensi yang dimiliki, tidak hanya sebatas untuk memikat dan menarik minat wisatawan, namun juga untuk membuktikan bahwa surga itu benar-benar ada dan dimiliki oleh Kabupaten Pacitan sesuai dengan *brand positioning* yang diharapkan. *Brand positioning* menurut Gelder (dalam Hermawan, 2018) merupakan cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dan perbedaan dari suatu *brand* atau merek dengan pesaing, dimana *brand positioning* dilakukan untuk menempatkan atau memposisikan produk dilingkungan konsumen, serta sebagai ciri khas dan pembeda antar merek, sehingga keberadaan "*Pacitan Paradise of Java*" sebagai perwakilan Kabupaten Pacitan, menjadi langkah untuk mencapai posisi unggul dikalangan para wisatawan. Selain menjadi *brand positioning* dengan *klaim* surga, *Pacitan Paradise of Java* juga menjadi *brand identity* dari pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai identitas pengenal dan ciri khas yang dimiliki Kabupaten Pacitan.

Gelder menjelaskan terkait *brand identity* (dalam Hermawan, 2018), yang merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang ditujukan untuk menyampaikan maksud dari suatu merek, seperti latar belakang dan prinsip yang dimiliki merek. Penggunaan surga untuk menggambarkan pariwisata Kabupaten Pacitan, menjadi tanda diri yang harus sesuai dengan kenyataan, tidak hanya sebagai cara untuk mendapatkan perhatian wisatawan, namun lebih sebagai janji yang diberikan dan harus ditepati, bahwa "*Pacitan Paradise of Java*" adalah surga bagi para wisatawan. Riana (dalam Mursyid, 2016:121), menjelaskan bahwa *brand* merupakan janji produsen untuk secara konsisten dapat memberikan yang terbaik kepada pembeli agar mendapatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga *brand* tidak hanya sebagai tanda pengenal, namun juga sebagai komitmen yang harus diberikan kepada wisatawan.

Promosi tidak lepas dari proses strategi *branding Pacitan Paradise of Java*. Promosi menjadi tahap penting dalam pariwisata yang harus dilakukan untuk mendapatkan respon dari wisatawan. Promosi juga harus dilakukan secara terus menerus dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Menyiapkan dan melakukan berbagai macam promosi baik langsung atau tidak langsung dengan berbagai media, promosi yang dilakukan tentu bukan hanya untuk memperkenalkan pariwisata Pacitan, namun juga untuk mendapatan serta

menguatan *image* positif yang dimiliki. Disparpora selaku pihak yang ingin memasarkan pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai produknya, menyadari peran penting promosi untuk menguatkan *branding* yang digunakan Berbagai aktivitas dan rangkaian kegiatan dilakukan dan diikuti Disparpora untuk promosi, seperti *roadshow*, mengikuti bazar atau *event*, penggunaan berbagai media. Disparpora juga melakukan berbagai kerjasama dengan pihak-pihak yang berpengaruh bagi peningkatan pengunjung wisatawan. Misalnya saja dengan Bandara Angkasa Pura dan maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui kerjasama dan negosiasi yang dilakukan, pihak Disparpora diberikan kesempatan mempromosikan pariwisata Kabupaten Pacitan bahkan tanpa biaya. Meski demikian bukan berarti pihak dengan Bandara Angkasa Pura dan maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak mendapatkan keuntungan, dengan kerjasama yang dilakukan, baik Angkasa Pura dan Garuda Indonesia sebenarnya sangat diuntungkan karena secara tidak langsung para wisatawan yang akan berkunjung ke Pacitan akan menggunakan Angkasa Pura dan Garuda Indonesia sebagai akomodasi perjalanan mereka.

Disparpora juga turut membangun kebutuhan destinasi yang baik. Seperti peningkatan pelayanan yang diberikan masyarakat untuk wisatawan, misal warung atau toko, fasilitas umum, sarana prasarana. Disparpora serta pemerintah Kabupaten Pacitan membuka peluang dan kesempatan bagi seluruh masyarakat Pacitan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, dengan tetap memberikan pembinaan, pengarahan serta penyuluhan, agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para wisatawan. Pembangunan secara fisik tidak luput dari program tahunan, yang diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi Kabupaten Pacitan. Keseluruhan rangkaian yang dilakukan untuk memberikan kehidupan bagi *Pacitan Paradise of Java* seperti kegiatan promosi, perbaikan dan penambahan infrastruktur serta fasilitas, pengelolaan dan pengembangan potensi alam serta pemberdayaan masyarakat untuk turut andil dalam kemajuan pariwisata, merupakan proses yang dilakukan untuk mencapai *brand personality*, yang digunakan untuk menambah nilai positif pada *image* yang tengah dibangun oleh Kabupaten Pacitan dibidang pariwisata agar lebih menguatkan karakter serta ciri khas yang sudah dimiliki sebelumnya. Gelder menjelaskan *brand personality* (dalam Hermawan, 2018) merupakan langkah yang ditujukan untuk menambah kelebihan dan daya tarik suatu merek dimata konsumen. *Brand personality* dilakukan dengan memberikan dan menambah karakteristik yang telah dimiliki suau merek melalui komunikasi dan pengalaman merek serta bantuan dari pihak-pihak yang memperkenalkan merek.

Selepas terjadinya bencana, promosi yang dilakukan tetap dijalankan seperti biasanya, meski perlu waktu pemulihan cukup lama, terlebih keputusan Bupati yang menetapkan waktu berkabung selama tiga bulan semenjak terjadinya bencana. Meski demikian, pariwisata Kabupaten Pacitan sebenarnya tidak terlalu berdampak secara fisik, karena lokasi destinasi wisata terbilang memiliki jarak cukup jauh dari tempat-tempat yang terken bencana. Hanya saja *image* pariwisata menjadi buruk, dan berdampak trauma serta kewaspadaan bagi para wisatawan. Keberadaan promosi tentu menjadi kebutuhan penting bagi Kabupaten Pacitan untuk kembali meramaikan destinasi pariwisata. Setelah mulai mereda dan keadaan sekitar mulai stabil, sedikit demi sedikit pariwisata Pacitan bangkit kembali, dengan dibantu oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah hingga masyarakat. Kini, pariwisata Kabupaten

Pacitan terlihat lebih baik dengan berbagai perbaikan dengan pembangunan yang masih dalam tahap proses pengerjaan.

Hambatan Strategi *Branding Pacitan Paradise Of Java* Dalam Membangun Pariwisata Di Kabupaten Pacitan

Membangun *branding* untuk pariwisata tentu tidak selamanya dapat berjalan sesuai dengan rencana dan harapan, beberapa hambatan pasti menjadi tantangan yang dapat mengubah setiap situasi. Memiliki berbagai potensi yang dapat dijadikan aset berharga bagi masa depan, Kabupaten Pacitan masih harus lebih bersabar dan lebih berbenah diri. Memiliki anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) yang masih tertinggal jauh dari Kabupaten lainnya, ditambah dengan masih kurangnya kesadaran masyarakat serta beberapa pihak juga menjadi kendala tersendiri bagi kemajuan pariwisata Kabupaten Pacitan. Meski setiap tahunnya menjadi salah satu prioritas pemerintah, namun sektor pariwisata masih tetap terhambat oleh masalah anggaran, karena jumlah APBD untuk pariwisata yang masih belum cukup untuk menjangkau segala kebutuhan dari pariwisata itu sendiri, mulai dari promosi, fasilitas, sarana prasarana, akomodasi, serta pembangunan yang merupakan bagian penting untuk mendukung kelancaran pariwisata.

Peluang yang dimiliki pariwisata Kabupaten Pacitan sebetulnya sangat besar jika pemerintah, masyarakat serta pihak-pihak yang berkepentingan dapat bekerjasama untuk memanfaatkan setiap kesempatan yang ada. Mengubah setiap kelemahan menjadi kekuatan untuk kepentingan bersama dengan membangun kesadaran pentingnya sektor pariwisata bagi Kabupaten Pacitan. Karena tanpa adanya kesadaran, potensi yang dimiliki Kabupaten Pacitan dapat hilang dan digantikan oleh daerah lain. Kesadaran yang diperlukan tidak hanya sebatas bagaimana mendapatkan target PAD dari sektor pariwisata, namun juga bagaimana proses sektor pariwisata dapat memberikan sumbangan PAD dan meningkatkan kesejahteraan dari Kabupaten Pacitan, yang tentunya memerlukan pembenahan diberbagai sisi sebagai pendukung.

Media juga menjadi hambatan tersendiri bagi perkembangan pariwisata Kabupaten Pacitan. Kemampuan media yang berperan penting untuk memberikan informasi ternyata belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh Disparpora. Sampai saat ini media yang dikelola Disparpora dan dapat dilihat oleh banyak orang dengan mudah hanya sebatas *facebook*, adapun *web* yang dimiliki dalam keadaan non-aktif karena alasan staff pengelola yang tidak ada. Sedangkan untuk media yang kini tengah *trend* dikalangan masyarakat belum dibuat dan saat ini mengandalkan akun-akun masyarakat, komunitas dan wisatawan untuk dijadikan promosi. Salah satu peran media massa yang dikemukakan oleh McQuail (dalam Suryawati, 2011:37) menjelaskan bahwa media massa digunakan sebagai penyaring untuk menyeleksi berbagai informasi dan berita yang belum jelas kebenarannya. Peran media akan sangat efektif bagi promosi dan memberikan informasi, namun tergantung bagaimana pengelolaan dan penggunaan dari media tersebut. Bisa menjadi efektif untuk memberikan *image* positif, atau malah sebaliknya. Karena pengelolaan yang disalahgunakan akan menimbulkan efek yang buruk, terlebih untuk *image* pariwisata Kabupaten Pacitan. Strategi promosi Disparpora melalui pemanfaatkan media sosial milik masyarakat mungkin adalah cara yang cerdik, namun disisi lain dapat menimbulkan efek yang buruk karena tidak adanya

seleksi dan penyaringan dari Disparpora. Masyarakat terkadang hanya tau sedikit tanpa tahu yang sebenarnya sehingga menimbulkan kesalahan informasi

Memanfaatkan akun-akun milik masyarakat dan wisatawan yang berkunjung sebagai salah satu strategi promosi mungkin merupakan cara yang efektif tanpa harus bersusah payah, karena secara tidak langsung ketika masyarakat atau pengunjung meng-*upload* foto atau berita terkait destinasi yang ada di Pacitan, secara langsung orang lain akan melihat dan tertarik kemudian berkunjung ke Pacitan. Jika sebenarnya Disparpora bisa membuat dan menjalankan sendiri, tentu tidak perlu terlalu memanfaatkan dan bergantung kepada media sosial orang lain. Bukan hanya sebagai media promosi, akan tetapi juga media yang dikelola secara langsung oleh pemerintah seperti Disparpora, tentu akan lebih dipercaya masyarakat dibandingkan dengan akun-akun yang belum tentu sepenuhnya benar dalam memberikan informasi. Meski keberadaan media terkadang tidak sesuai harapan, namun pola pikir terkait eksistensi sebuah media bukan alasan untuk menjadi pesimis dalam menentukan kemampuan sebuah media.

Pemilihan media memang penting untuk dapat menyampaikan informasi terkait pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan, namun persepsi yang salah terhadap suatu media akan membuat informasi yang seharusnya disampaikan untuk semua kalangan, hanya didapatkan oleh kalangan tertentu saja. Disisi lain, meski dilimpahi kekayaan alam, lokasi Kabupaten Pacitan ternyata memilikii kekurangan, yaitu Kabupaten Pacitan bukan jalur lintas yang dapat dilalui dan dinikmati ketika melakukan perjalanan antar kota, dan hanya sebagai destinasi wisata yang bisa direncanakan dan dikunjungi ketika ada waktu luang atau saat musim libur tiba. Terlebih lokasi Kabupaten Pacitan yang berada di wilayah perbatasan dan pertahanan negara, karena letaknya yang bersentuhan langsung dengan Samudera Hindia, membuat Kabupaten Pacitan harus berhati-hati dalam meloloskan setiap wisatawan yang berkunjung serta berhati-hati dalam mengambil setiap keputusan agar tidak dianggap membahayakan kemanan negara.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Disparpora Kabupaten Pacitan menggunakan *Pacitan Paradise of Java* yang merupakan *city branding* dari Kabupaten Pacitan sebagai identitas *brand*, yang dibuat sesuai dengan karakter serta identitas Kabupaten Pacitan. Disparpora juga melakukan berbagai promosi meliputi penggunaan media yang dianggap efektif dengan biaya yang murah, mengadakan dan mengikuti berbagai event kegiatan baik didalam daerah atau diluar daerah, dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh bagi pariwisata Kabupaten Pacitan kedepannya. Disparpora dan pemerintah juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk ikut andil dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, dengan memberikan berbagai pelatihan, penyuluhan dan pembinaan yang diharapkan mampu mengasah kemampuan serta menambah wawasan masyarakat. Sehingga bukan sekedar *branding* tentang potensi alam yang dibesarkan, namun pemerintah juga memperbaiki potensi masyarakat agar sesuai dengan *branding* yang digunakan yaitu *paradise* yang berarti surga. b) Dalam pelaksanaan strategi *branding* yang digunakan masih memiliki hambatan. *Pertama,* kurangnya kesadaran dari semua pihak-pihak yang berpengaruh terhadap peningkatan pariwisata. *Kedua,* pengelolaan dan penggunaan media yang belum maksimal sehingga promosi yang digencarkan masih belum efektif, serta adanya ide untuk memanfaatkan media sosial milik masyarakat atau komunitas

yang membuat sebagian pihak merasa diuntungkan karena tanpa mengeluarkan biaya besar, namun promosi tetap berjalan. *Ketiga*, persepsi yang perlu dirubah untuk lebih membenahi pariwisata dari sisi yang terkecil.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga. 2018. *Dokemen Data Pengunjung 2017 & 2018*. Kabupaten Pacitan.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian: Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mursyid, Moh. 2016. *Personal Branding Pustakawan*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata

Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik suatu pengantar: teori dan praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahyucl. 2015. *Logo Pacitan Paradise of Java*. (Diakses pada 22 Agustus 2018, pukul 09:43 WIB) wahyucl.blogspot.com.