



KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING LEBAK UNIQUE

¹Ajeng Widia Rasma Dewi, ²Christiana Wulandari, ³Fery Harianto

¹ajengwrd21@gmail.com, ²erisoetito@gmail.com, ³feryharianto@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

³Akademi Komunikasi Media Radio & Televisi Jakarta

Jl. Stasiun Cakung Sentra Timur, Cakung Jakarta Timur

ABSTRACT

This research is based on nine tourism communication concepts formulated by Burhan Bungin consisting of marketing communications, destination brands, tourism communication management, transportation communication, tourism visual communication, tourism group communication, tourism online communication, public relations and MICE and tourism communication research. This study aims to determine how tourism communication in building the image of the city of Lebak namely 'Lebak Unique'. This is motivated by the existence of the 'seven wonder of Banten', two of which are located in Lebak Regency, which then tourism is used as a vision and mission of the Regent of Lebak itself. In practice, the Lebak Regency Tourism Office has implemented a variety of strategies and approaches to advance the Lebak tourism sector, thus the branding of the city to be developed can be immediately achieved. One of the ways undertaken by the Lebak Tourism Office is to advance the creative economy sector, approach with destination managers, the presence of tourism ambassadors, the use of online media and also tourism awareness groups that are indeed under the auspices of the Lebak Tourism Office. This study uses a descriptive study research method with a qualitative approach. Data sources used are primary data and secondary data. For data collection techniques by observation, interview and also documentation. The analytical method used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Key word: *Tourism Communication, City Branding, Tourism Office*

PENDAHULUAN

Demi meningkatkan devisa negara dari sektor pariwisata serta dalam upaya mempromosikan wilayah Indoensia, Pelaksana Tugas (Plt) Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran I Kementerian Pariwisata Ni Wayan Giru Adnyani dalam acara Sales Mission di Selandia Baru menyatakan Bahwa Indonesia

memilik sepuluh Bali Baru, destinasi yang termasuk kedalam daftar 10 Bali baru yakni, Danau Toba (Sumatra Utara), Belitung (Bangka Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Gunung Bromo (Jawa Timur), Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT)

Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara) dan Morotai (Maluku).

Hal ini menjadi sebuah kebanggaan dan prestasi tersendiri terutama untuk provinsi Banten, pasalnya Banten merupakan provinsi yang baru dibentuk berdasarkan UU No. 23 tahun 2000 tertanggal 17 Oktober tahun 2000 dan merupakan provinsi yang sedang berkembang saat ini. Dengan masuknya Pantai Tanjung Lesung sebagai destinasi 10 Bali baru oleh Kementerian Pariwisata akan membuat provinsi Banten dikenal luas dalam hal pariwisata.

Terlebih lagi Banten memiliki daya Tarik wisata yang eksotis, berdasarkan keunikannya dan popularitasnya Banten memiliki tujuh keajaiban Banten (*7 wonders of Banten*). Tujuh keajaiban Banten ini terdiri dari wisata unggulan Banten yaitu Pantai Tanjung Lesung, Pantai Sawarna, Masyarakat Adat Baduy, Taman Nasional Ujung Kulon, Anyer-Carita, Banten Lama, dan juga Sungai Cisadane.

Terdapat dua objek wisata *Banten 7 Wonders* yang terletak di Kabupaten Lebak itu sendiri yakni Wisata Masyarakat Suku Baduy dan juga Pantai Sawarna. Kabupaten dengan luas 3.426,56 km² dan terluas di tanah Banten ini turut berpartisipasi dengan aktif dalam hal memajukan pariwisata di Propinsi Banten.

Melihat banyaknya destinasi wisata yang berada di Kabupaten Lebak itu sendiri, pemerintah daerah setempat memberikan slogan atau *branding* 'Lebak Unique', hal ini berlandaskan dari sektor pariwisata yang beragam mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, kuliner dan lain-lain. *City branding* dirasa sangat perlu dalam membentuk dan membangun suatu daerah, karena *tagline* yang di sematkan pada suatu daerah dapat menjadi pintu gerbang para wisatawan dan menjadi wajah dari daerah tersebut. Selain itu *city branding* juga memberikan merek pada suatu kota atau daerah agar dapat dikenali dan menjadi *city image* untuk pemasaran daerah tersebut. Kemudian *city branding* pada setiap kota atau daerah diharapkan menjadi suatu langkah efektif dalam membentuk citra kota dan juga strategi persuasif pariwisata. Banyaknya destinasi wisata yang berada di Kabupaten Lebak ini menjadikan sebuah 'pekerjaan rumah' bagi pemerintah setempat dalam menganggulangi mulai dari regulasi, perawatan serta pemasaran pariwisatanya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak sebagai instansi yang mempunyai tugas dan wewenang menyelenggarakan urusan pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata tentu harus bertanggung jawab atas pembangunan dan perkembangan potensi pariwisata

Lebak. Maka dari itu strategi komunikasi pariwisata dan aktifitas *city branding* sangat diperlukan dalam mengembangkan dan menggali potensi pariwisata Kabupaten Lebak agar terwujudnya citra 'Lebak Unique'. Dengan mengetahui strategi yang tepat guna diharapkan adanya daya jual yang berkelanjutan serta berkesinambungan dalam meningkatkan potensi wisata Indonesia khususnya Kabupaten Lebak.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum telah banyak dipaparkan oleh para cendekiawan salah satunya yaitu menurut Effendy yang menyebutkan, secara etimologis komunikasi berasal dari kata 'communis' yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna mengenai suatu hal. Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. (Effendy, 2011, 3-4).

Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (dalam Effendy 2011, 69) menyatakan bahwa "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia."

Dari pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi

merupakan kehidupan, dimana kita sangat memerlukan dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Karena dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide, gagasan serta opini melalui interaksi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sehingga menghasilkan *feedback* atau timbal balik.

Komunikasi Organisasi

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan. Ilmu Komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi seperti apa yang berlangsung dalam organisasi tersebut, metode serta teknik apa yang digunakan, media apa saja, bagaimana proses dan apa saja faktor penghambat dan lain sebagainya.

Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian. Berikut penjelasan dari konsep tersebut:

a. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis, menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya, karena gejala menciptakan dan menukar

informasi yang berjalan secara terus menerus

b. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Dalam berkomunikasi seseorang harus mampu dalam memberikan gambaran dan mengembangkan pesan. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirim dapat diartikan sama dengan apa yang dimaksud dengan pengirim pesan, baik secara verbal maupun nonverbal.

c. Jaringan

Organisasi terdiri dari beberapa orang yang tiap – tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan terjadi melalui suatu set yang dinamakan jaringan komunikasi.

d. Keadaan Saling Tergantung.

Konsep kunci dari komunikasi organisasi selanjutnya adalah keadaan yang saling bergantung satu sama lain dengan bagian lainnya. Hal ini menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.

e. Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari

yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau diadik sampai kepada hubungan yang kompleks yaitu hubungan dalam kelompok yang kecil maupun yang besar.

f. Lingkungan

Lingkungan dalam hal ini merupakan semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam satu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan juga eksternal.

g. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, pengembangan organisasi dan lain sebagainya.

Komunikasi Pariwisata

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat, terutama di Indoensia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi, komunikasi multietnik,

komunikasi kesehatan dan lain sebagainya.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, mengingat kompleksitas kajian komunikasi pariwisata. Adapun bidang-bidang yang dimaksud dalam buku Komunikasi Pariwisata karya Burhan Bungin adalah komunikasi pemasaran, brand destinasi, manajemen komunikasi, komunikasi transportasi, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, PR dan MICE dan riset kajian komunikasi pariwisata.

City Branding

City branding merupakan upaya pengembangan kota dari para perencana perancang kota beserta semua *stakeholders*. Seperti produk, jasa dan organisasi, kota sangat membutuhkan citra yang kuat dan berbeda dengan kota lainnya demi mengatasi persaingan untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Komunikasi turut andil dalam pembentukan *city branding*, dimana komunikasi memberi pesan tentang citra kepada publik mengenai kota tersebut.

Menurut Kavaratzis ada tiga jenis komunikasi yang membentuk *city branding communication*, yaitu :

- (a) *Primary communication*, yang digambarkan sebagai langkah yang diambil oleh kota atau daerah itu sendiri,
- (b) *secondary communication* merupakan bentuk komunikasi formal mulai dari strategi periklanan dan juga hubungan masyarakat,
- (c) *tertiary communication* yaitu komunikasi yang alurnya tidak dapat dikontrol seperti laporan media dan juga *word of mouth* (Kavaratzis dalam Yananda dan Salamah:2014). Kavaratzis lebih lanjut mengintegrasikan kerangka kerja *brand* kota dengan mengelompokkan komponen komponen yang membantu membangun *brand* kota.

New Media

Media baru memiliki karakteristik yang terkait dengan teknologi baru, hal ini tentu berbeda dengan karakteristik media lama. Terdapat enam karakteristik media baru menurut Martin Liser (2009), yaitu:

- a. Digital
Konten yang terdapat di media baru merupakan hasil dari digitalisasi yaitu dari konten yang bersifat analog

menjadi konten yang bersifat digital. Konten digital nantinya disebarluaskan melalui internet kepada pengguna media baru.

b. Interactive

Para pengguna media baru dapat memberikan informasi dan bertukar opini secara langsung kepada penyedia informasi.

c. Hypertextual

Hypertext merupakan teks yang apabila di klik dapat langsung diarahkan ke halaman web yang sesuai dengan teks tersebut dan hypertextual memerlukan jaringan internet.

d. Virtual

Berarti bersifat tidak nyata, maka dari itu konten media baru tidak memiliki batasan dalam menciptakan konten.

e. Networked

Informasi dalam media baru terdapat pada suatu jaringan yang dapat diakses oleh pengguna lain dalam mencari informasi.

f. Simulated

Media baru tidak memiliki batasan dalam menciptakan konten, namun media baru tetap merupakan imitasi dari dunia nyata.

Visi dan Strategi	Visi yang dipilih untuk masa depan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan visi tersebut.
Sinergi	Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang.
Komunitas Lokal	Penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis kota untuk mengembangkan dan mengantarkan <i>brand</i> .
Infrastruktur	Penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan kota untuk memenuhi harapan yang dibangun melalui <i>brand</i> .
Ruang Kota dan Gerbang (<i>Cityscape and Gateways</i>)	Kemampuan lingkungan buatan untuk mempresentasikan diri dan memperkuat <i>brand</i> .
Budaya Internal	Penyebaran orientasi <i>brand</i> melalui pengelolaan dan pemasaran perkotaan itu sendiri.
Kesempatan	Kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya serta perusahaan yang

Tabel 1

Kerangka Kerja *Brand* Kota

Sumber: Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Propinsi Berbasis Identitas.

	menonjolkan potensi tepat.
Komunikasi	Upaya menyalurkan semua pesan komunikasi yang bersifat intens.

Teori Sistem

Dalam suatu sistem organisasi, paling tidak terdapat tiga sub sistem yaitu (1) sub sistem teknis, (2) sub sistem sosial dan (3) sub sistem kekuasaan. Sub sistem teknis merujuk pada aspek formal organisasi, sedangkan sub sistem sosial dan kekuasaan merujuk pada aspek non formal organisasi. Sub sistem teknis menunjukkan bahwa organisasi disusun dan dirancang sebagai suatu susunan formal, dimana diberlakukannya aturan, diberi tanggung jawab, wewenang, hirarki dari tugas.

Teori sistem berkembang tidak hanya sebagai apresiasi terhadap bagaimana fungsi-fungsi organisasi berkembang tetapi juga memahami bagaimana organisasi berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam teori sistem ini, organisasi merupakan suatu sistem dari berbagai sumber daya yang dikombinasikan dalam suatu susunan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam pandangan demikian, organisasi terdiri dari berbagai komponen yang terintegrasi dimana masing-masing komponen memiliki tugasnya masing-masing.

Dalam pandangan teori sistem, sistem terbagi menjadi dua yaitu sistem tertutup dan sistem terbuka. Sistem tertutup merupakan suatu sistem yang beroperasi tanpa adanya pengaruh dari lingkungannya, dengan demikian organisasi tidak mempertimbangkan atau mengabaikan pengaruh-pengaruh dari luar. Sedangkan sistem terbuka melihat adanya pengaruh timbal balik antara organisasi dengan lingkungannya, disini analisis yang melihat organisasi menempatkan lingkungan sebagai faktor yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh organisasi.

Penulis menjadikan lima penelitian sebelumnya sebagai acuan dan menjadi latar belakang mengapa memilih tema yang demikian. Salah satunya penelitian milik Amelia Widya Pangesti yang berjudul Proses Pembentukan Citra Pariwisata Daerah Melalui Peran Community Development. Terdapat persamaan yakni membahas sebuah citra kota yang akan dibentuk, sedangkan perbedaan terletak pada subjek yang diteliti. Selanjutnya penelitian milik Melly Indri Saputri dengan judul Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal, terdapat persamaan dengan milik penulis yakni meneliti tentang komunikasi pariwisata dan juga citra.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan.

Kemudian dengan penelitian milik Vina Rahmawati dengan judul Pengelolaan Komunikasi Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar Dalam Mengembangkan Objek Wisata Sapta Tirta Pablengan. Persamaan terdapat pada subjek yang diteliti yakni Dinas Pariwisata sedangkan perbedaan terletak pada teori yang digunakan. Selanjutnya penelitian milik Steven Saut Martua dengan judul Analisis Komunikasi Pariwisata Daerah Bangka Belitung. Terdapat persamaan yakni mengkaji komunikasi pariwisata dan perbedaan terletak pada teori yang digunakan. Terakhir, yakni penelitian milik Fauzi Wijaya dengan judul Strategi Dinas Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Lebak Dalam Pengelolaan Pariwisata Pantai Sawana di Kecamatan Bayah. Persamaan yang dimiliki adalah terkait subjek yang diteliti dan sama sama mengkaji potensi wisata Kabupaten Lebak sedangkan perbedaan terdapat pada teori yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, Banten yang dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak menjadi informan utama dalam penelitian ini.

Objek merupakan hal, perkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan, sasaran atau pun tujuan dari penelitian untuk diamati (KBBI Daring). Adapun objek dalam penelitian ini meliputi kajian komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab. Lebak.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena penelitian ini berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Mengingat orientasinya demikian, maka sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat efektivitas komunikasi pariwisata dalam membangun *city branding* Kabupaten Lebak.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi dan suasana tertentu.

b. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antar peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media komunikasi *handphone* atau media lainnya.

c. Dokumentasi

Selain lewat observasi dan wawancara, memperoleh informasi dapat diperoleh dengan cara melihat arsip, surat, catatan bahkan sebuah foto. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen, buku, catatan, jurnal dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yang merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang

melibatkan manusia sebagai objek yang sehubungan dengan realitas atau gejala yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik menentukan informan secara langsung yang menurut peneliti sesuai untuk diteliti. Peneliti harus menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar informan yang telah peneliti tentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Informan merupakan bagian dari Dinas Kabupaten Lebak
2. Informan yang turut andil dalam mengembangkan potensi pariwisata di Kabupaten Lebak.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari buku serta materi yang tertulis yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dihasilkan sebagai informan berupa *calendar of event* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. Selain itu data sekunder didapatkan dari *screenshot* postingan kegiatan kepariwisataan atau branding kota subjek penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Merupakan proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data

yang dirasa masih kurang. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang jelas.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan.

3. Menarik Kesimpulan

Tahap ini merupakan penarikan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti. Keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi data. Dimana penelitian akan diarahkan untuk menggunakan data yang ada, demikian apa yang diperoleh dari sumber dapat diuji dengan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan didapatkan informasi bahwa Kabupaten Lebak merupakan kabupaten terluas yang berada di Banten. Demikian dengan luasnya daerah yang besar pastinya Kabupaten Lebak memiliki sejumlah potensi wisata baik alam, budaya, kuliner, bahkan wisata religi tersedia di Kabupaten Lebak. Hal tersebut lah yang mendasari *city branding* Lebak dengan sebutan 'Lebak Unique', seperti yang diungkapkan oleh informan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak bahwa Lebak memiliki segudang potensi wisata yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya di provinsi Banten.

Pariwisata kini pun menjadi fokus dari pemerintah daerah Lebak itu sendiri, mengingat kesesuaian visi dan misi Bupati Lebak yakni menjadi destinasi wisata unggulan nasional berbasis potensi lokal. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata yaitu dengan mengadakan event dan juga menghadiri beberapa pameran. Langkah lainnya untuk kegiatan promosi pun diungkapkan oleh Endah, pihak Dinas pariwisata Lebak menjalin kerja sama dengan Angkasa Pura dengan menyediakan *photo booth* yang terletak di terminal 3 Bandara Soekarno Hatta. Kedua *photo booth* pun berisi foto dua kawasan wisata unggulan Lebak yakni

Suku Baduy dan Pantai Tanjung Layar yang berada di Sawarna.

Selain itu pihak Dinas Pariwisata pun menjalin kerja sama dengan Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam pembuatan kartu *multitrip* yang terdapat gambar destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lebak. Kemudian bentuk promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata adalah dengan melalui media online, baik itu website resmi, aplikasi dan juga media sosial. Dinas Pariwisata mengakui bahwa adanya media sosial (Instagram) sangat membantu dalam kegiatan promosi destinasi wisata, jadilah Dinas Pariwisata akan lebih fokus dalam pemberdayaan SDM.

Hal ini sejalan dengan dengan teori sistem umum organisasi yang menyebutkan bahwa salah satu bagian inti dari sistem umum organisasi adalah hubungan antar bagian dari sistem. Sebagai suatu sistem bagian bagian dari organisasi tentunya harus saling berhubungan satu sama lain. Dari data yang peneliti dapat bahwa Bagian Destinasi dengan Bagian Pemasaran Pariwisata saling koordinasi dalam membangun branding kota, melalui pembangunan ikon-ikon dan sarana prasarana untuk destinasi wisata, kemudian dipublikasikan atau dipasarkan oleh bagian pemasaran pariwisata, dengan begitu terciptalah strategi branding yang diinginkan. Kemudian

langkah yang harus dilakukan yaitu membuat simbol simbol penting pada saat kegiatan, misalkan memberi logo Lebak Unique yang berdampingan dengan logo Exciting Banten (tingkat propinsi) dan juga Pesona Indonesia (nasional), hal ini dapat membuat ingatan kepada khalayak yang melihat.

Kordinasi yang dilakukan antara pihak Dinas Pariwisata Lebak dengan stakeholder yakni pihak destinasi wisata dengan terus memantau terutama data peningkatan pengunjung, bila mana dirasa kurang maka akan dievaluasi penerapannya. Selain itu langkah untuk mengatur komunikasi dalam bidang sumber daya manusia, terdapat badan yang manuangi IKM dan UKM untuk pembinaan bagaimana proses pra produksi, produksi hingga tahap *packaging*. Kemudian hasil dari pelatihan itu semua nantinya produk yang dihasilkan mulai dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Kab. Lebak, dan melalui bisnis waralaba seperti indomaret.

Hal tersebut beriringan dengan penjelasan dari teori sistem umum organisasi yang menyebutkan bahwa organisasi itu menunjuk pada suatu proses yang saling berkaitan (*linking processes*), hal ini berarti tidak ada bagian yang dapat berfungsi tanpa adanya pengaruh atau memiliki akibat dari bagian yang lain. dalam praktiknya

organisasi perangkat daerah lainnya turut ambil bagian dalam pembinaan sdm yang tergabung dalam UKM dan IKM, barulah kemudian produk yang dihasilkan akan dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Lebak melalui event ataupun kegiatan lainnya.

Dalam membangun *city branding* yang berhasil tak luput pula bantuan dari lingkungan luar organisasi, seperti contohnya GENPI Lebak. GENPI merupakan kepanjangan dari Generasi Pesona Indonesia yang terdapat di wilayah regional. Kemudian ada pula tingkat propinsi dan GENPI tingkat nasional. GENPI ini bisa dibilang tangan kanan dari Dinas Pariwisata Lebak karena dalam praktiknya mereka banyak membantu dalam hal mempromosikan destinasi wisata. Begitu pula dengan adanya duta wisata Kabupaten Lebak yang biasa disebut Saija – Adinda, dalam praktiknya Saija – Adinda merupakan representatif pemuda pemudi dari Kabupaten Lebak serta dapat menjadi ikon Lebak.

Disisi lain, Dinas Pariwisata memiliki wadah untuk para penggiat ekonomi kreatif yang tergabung dalam Lebak Ekonomi Kreatif (LEKRAF), dan baru ada enam yang berjalan dengan baik dari enam belas sub sektor yang berjalan dengan baik, diantaranya kuliner, *fashion*, fotografi, multimedia, kriya, dan musik. Salah satunya Andhy yang merupakan pelaku ekonomi kreatif dalam

bidang kuliner, ia memproduksi gula aren yang sudah menjadi ciri khas Lebak, ia menjelaskan bahwa produknya termasuk dalam LEKRAF dan kemudian produknya dibantu promosi oleh Dinas Pariwisata. Mengingat wilayah Lebak yang luas dan kegiatan branding ini baru dimulai sejak 2 tahun lalu, masih dilakukan pendataan terkait ekonomi kreatif.

Hal ini sejalan dengan teori sistem umum organisasi yang menyebutkan bahwa kriteria organisasi dengan sistem umum ini bersifat terbuka (*open system*) dengan adanya masukan informasi, umpan balik baik itu negative atau sebaliknya. Organisasi dengan sistem terbuka ini menerima masukan energi dan informasi dari lingkungannya.

Kemudian terdapat langkah langkah dalam mewujudkan *city branding*, yakni dengan konsep komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier. Yang pertama, komunikasi primer membahas terkait pembangunan destinasi pariwisata. Dalam praktiknya Dinas Pariwisata Lebak tentu harus bekerja sama dengan dinas lainnya terlebih untuk aksesibilitas menuju destinasi. Selain itu untuk menunjang wisatawan maka perlu dibangunnya sarana pra sarana yang memadai di lokasi wisata seperti halnya, pintu gerbang, masjid, toilet, pedestrian,

simbol simbol dalam destinasi dan lainnya.

Kemudian dalam komunikasi sekunder tentang bentuk komunikasi yang digunakan antara pihak pemda, stakeholder dan juga pengelola destinasi wisata, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memberi arahan bagaimana destinasi wisata Kabupaten Lebak menerapkan konsep sapta pesona, koordinasi juga sangat diperlukan dalam membangun sarana prasarana, tidak hanya pada pengelola destinasi tetapi juga kepada masyarakat sekitar, dengan demikian tujuan untuk *city branding* bisa tercapai.

Hal yang perlu didalami oleh Dinas Pariwisata, yakni bagaimana komunikasi tersier dalam membangun *city branding* ini lebih gencar lagi. Dalam wawancara bersama Okta, ia menjelaskan bahwa mereka masih belum bisa mengoptimalkan kekuatan dari word of mouth, word of mouth dinilai dapat menjadi salah satu strategi paling efektif untuk memberikan pesan dan kesan kepada masyarakat, dan inilah yang menjadi pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata Lebak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari semua kajian yang ada, sudah semua dijalankan oleh Dinas Pariwisata

Kabupaten Lebak. dalam praktiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memasarkan pariwisata yang ada di Lebak, salah satunya dengan pihak Angkasa Pura dan juga Kereta Commuter Indonesia. Dalam membangun branding 'lebak Unique' pun pihak Dinas Pariwisata sangat gencar, tentunya dengan bantuan dari kelompok sadar wisata yang berada di Lebak, selain itu pemilihan Duta Wisata Lebak (Saija - Adinda) juga dapat membantu dalam pembentukan branding Kabupaten Lebak yang baru. Selain itu Dinas Pariwisata memanfaatkan new media sebagai salah satu upaya dalam membangun brand daerah nya., salah satunya dengan website resmi dan juga aplikasi yang di beri nama "Lebak Kita"

Selain bekerja dengan pihak luar dalam membantuk *city branding* Lebak Unique, Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak pula turut membangun komunikasi primer yaitu terkait pembangunan destinasi, sarana prasarana, serta aksesibilitas menuju wisata. Dalam hal ini tidak hanya Dinas Pariwisata yang bekerja, tetapi perlu adanya kerja sama dengan pihak lainnya dan juga strategi atau langkah – langkah untuk menunjang berkembangnya destinasi dan branding Lebak Unique.

SARAN

1. Dinas Pariwisata Lebak harus lebih giat dalam membranding salah satu dengan diadakannya event atau festival pariwisata yang mencirikan Kabupaten Lebak.
2. Meningkatkan kinerja SDM yang ada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam membangun citra daerah yang sesuai dengan visi misi Bupati Lebak.
3. Giat dalam pendataan terkait potensi wisata, potensi ekonomi serta potensi lainnya yang ada di Kabupaten Lebak.
4. Giat dalam menaungi sejumlah kelompok wisata yang ada di Kabupaten Lebak agar lebih terarah demi tercapainya tujuan menggali potensi wisata daerah.
5. Dalam rangka memajukan branding dari Lebak Unique itu sendiri, Dinas Pariwisata perlu memperhatikan media sosial yang digunakan, terlebih dalam persoalan konten-konten yang nantinya akan berguna untuk proses branding.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bungin, Burhan. 2009. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta: Kencana

Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Muhammad, Arni. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara

Peraturan Daerah Kabupaten Lebak No.4 Tahun 2008

Pitana, I.G., & Diarta, I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi

Romli, Khomsahrial. 2011. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: Grasindo.

_____.2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: Grasindo.

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D. bandung: ALFABETA

Suwena, I.K, & Widyatmaja, I.G.N. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Pustaka Larasan

Yananda, R. M., Salamah, Ummi. 2014. Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Propinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi

JURNAL

Nazaruddin, Muzayin. 2016. Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*. Volume 10 NO:2 (102-103)

Bawanti, Ari. 2016. Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*. Volume 14 No:1 (367-368)

Irnanda Martha, A.N. 2017. Destination Image Dalam Website (Analisis Isi Kualitatif Destination

Image Indonesia Pada Website www.indonesia.travel). Universitas Gadjah Mada

Larasati, Dyaz & Nazaruddin, Muzayin. 2016. Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*. Volume 10 No: 2 (99 – 116).

INTERNET

KBBI daring <https://kbbi.kemdikbud.go.id> 20 Mei 2019

<http://www.kemenpar.go.id> 20 Maret 2019

https://www.academia.edu/23790363/Paradigma_Penelitian 2016 20 Maret 2019

<https://lebakkab.bps.go.id/> 24 April 2019

<https://lebakkab.go.id/> 25 Juli 2019