

Strategi perancangan *destination branding* di pangandaran sebagai magnet pariwisata

Ardelia Azhar Ariffianti¹, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

¹Email: ardeliaazhar@upi.edu

²Email: ratih@upi.edu

³Email: puspodewi@upi.edu

Abstrak

Terjadinya fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan dan juga sebagai kawasan wisata yang populer di Jawa Barat, Pangandaran harus terus melakukan pembenahan dari berbagai aspek agar terbentuk *destination branding* yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara melalui strategi perancangan *destination branding*. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Pangandaran mengembangkan *destination branding* untuk men-*trigger* pengembangan pariwisata. Adanya *branding* yang baik akan mampu membawa pengaruh positif bagi daerah tersebut dan secara otomatis akan memberikan kesan yang baik pula bagi siapapun yang berkunjung kesana.

Kata Kunci: *Destination branding*; pariwisata; pangandaran

Destination branding design strategy in pangandaran as a tourism magnet

Abstract

The occurrence of fluctuations in the number of tourist visits and also as a popular tourist area in West Java, Pangandaran must continue to make improvements from various aspects in order to form destination branding that is in accordance with what tourists want both local and foreign through a destination branding design strategy. That way, this research can provide an overview of how Pangandaran develops destination branding to trigger tourism development. The existence of good branding will be able to have a positive influence on the area and will automatically give a good impression to anyone who visits there.

Keywords: *Destination branding*; tourism; pangandaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kaya yang memiliki jutaan lebih keindahan alam. Keindahan tersebut terbukti dari luas maritim Indonesia dan hutan yang masih terjaga. Sumber daya alam ini dapat diolah dan didayagunakan serta mampu menguntungkan bagi Indonesia misalnya dalam segi ekonomi yakni menambah pendapatan devisa negara salah satunya dari segi pariwisata (Yoeti, 2008). Pariwisata dapat dikatakan sebagai katalisator dalam pembangunan, artinya sektor pariwisata merupakan faktor yang dapat mempercepat proses pembangunan itu sendiri seperti memperbanyak kesempatan kerja, mempercepat pemerataan pendapatan, meningkatkan pajak negara serta retribusi daerah juga mendorong pertumbuhan pembangunan wilayah yang mempunyai potensi alam dan sejarah (Yoeti, 2008). Bertambahnya wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, menambah juga pemasukan serta eksistensi negara di mata dunia. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam dan keramahan penduduk serta kenekaragaman budayanya. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam pesona keindahan alamnya yang patut untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini terbukti Jawa Barat memiliki kurang lebih 350 objek wisata.

Tabel 1. Jumlah wisatawan jawa barat bulan januari-februari

No	Tahun	Jumlah wisatawan
1	2017	21.955 orang
2	2018	23.790 orang
3	2019	27.701 orang

Tabel 1 diatas menunjukkan adanya fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Pada dua bulan pertama tahun 2019 terjadi peningkatan dari periode sebelumnya, hal tersebut disumbang oleh naiknya jumlah wisatawan mancanegara asal Singapura, Jepang, dan Tiongkok. Namun pada tahun 2020, jumlah wisatawan di Jawa Barat mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dedi Taufik memaparkan bagaimana sektor industri pariwisata terdampak pandemi Covid-19. Hal tersebut terlihat di angka kunjungan wisatawan mancanegara yang turun hingga 16 persen bahkan untuk kunjungan wisatawan nusantara jeblok hingga 80%. (Berita Satu, Agustus 2020).

Salah satu destinasi wisata yang berada di Jawa Barat yang menjadi daya tarik wisatawan yakni berada di kawasan Kabupaten Pangandaran. Kabupaten Pangandaran memiliki destinasi wisata yang cukup beragam mulai dari wisata pantai, wisata goa, wisata budaya dan lain-lainnya. Adapun yang menjadi aset utama yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran ialah wisata pantai. Undang Sobharudin selaku Kepala DisParBud Kabupaten Pangandaran menjelaskan bahwa tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Pangandaran sangat bervariasi.

Tabel 2. Jumlah Wisatawan Pangandaran

No	Tahun	Jumlah wisatawan
1	2013	1.453.024 orang
2	2014	1.406.799 orang
3	2015	2.458.928 orang
4	2016	1.402.960 orang
5	2017	2.058.453 orang
6	2018	4.177.876 orang
7	2019	3.833.964 orang

Tabel diatas menunjukkan adanya fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran. Kisaran tahun 2014 sampai 2015 kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara yang datang ke Kabupaten Pangandaran semakin meningkat, Namun jumlah wisatawan musim libur Lebaran 2016 yang berkunjung ke Kabupaten Pangandaran berkurang dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada bulan Oktober terjadi bencana alam banjir yang menyebabkan jumlah penghubung ke objek wisata rusak

parah. Hal lain disebabkan karena adanya isu yang menyebar di beberapa jejaring sosial pantai Pangandaran tercemar dan air laut mengalami pancaroba juga tidak menutup kemungkinan adanya kejenuhan yang dirasakan oleh pengunjung lantaran belum adanya perubahan yang signifikan dari sektor pariwisata, sehingga wisatawan tidak tertarik untuk kembali ke Pangandaran (Travel.Okezone, Juli 2016). Kemudian pada tahun 2017 naik signifikan. Peningkatan itu terjadi dari efek penataan kawasan pantai yang dibantu promosi melalui berbagai akses media. Sementara pada tahun 2019 telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan, penyebabnya adalah adanya faktor ketakutan masyarakat setelah di awal tahun 2019 terjadi tsunami di Selat Sunda (Harapan Rakyat. Februari 2020). Pada tahun 2020 kawasan wisata pantai Pangandaran mulai terkena imbas virus Covid-19 yang menyebabkan adanya penurunan tingkat kunjungan sekitar 30%. Selain itu, adanya kasus pembunuhan seorang siswi di Tasikmalaya yang berkedok kegiatan *study tour* juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung.

Dalam rangka menjadikan Pangandaran sebagai destinasi pilihan wisatawan, dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan strategis. Salah satunya dengan cara *branding* sebagai usaha memasarkan destinasi agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) *branding* sebenarnya adalah suatu bentuk komunikasi, branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen. Sebagai salah satu jenis branding, selain sebagai salah satu cara untuk membangun citra tertentu akan suatu kawasan, *destination branding* juga dapat berdampak positif bagi perekonomian negara dari sektor investasi pada kawasan tersebut. Namun Anhold (2009) menyatakan berbagai event atau acara juga dapat menjadi upaya alternatif dalam membangun citra suatu destinasi. Sebuah konsep *destination branding* yang dilandasi oleh *passion* dan identitas menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal akan memudahkan orang untuk berasosiasi dengan tempat tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2018) menyatakan bahwa *destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi termasuk melihat perbedaan suatu tempat dengan tempat lain untuk dipilih sebagai destinasi. Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep potensi wisata, konsep *destination branding* serta konsep perancangan dan kreatif.

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. (Nazir, 2011) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode yang penelitiannya dilakukan pada kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik. dari obyek penelitian yang bersifat public secara tidak langsung (Purhantara, 2010). Sumber menggunakan beberapa pendapat dari para pengunjung atau wisatawan untuk mengetahui strategi perancangan *destination branding* di Pangandaran dan sumber data lain yang digunakan seperti situs, buku dan bukti cetak lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geografis wilayah Kabupaten Pangandaran berada pada 108°30' sampai dengan 108°40' Bujur Timur dan 7°40'20" sampai dengan 7°50'20" Lintang Selatan. Dilihat di peta Jawa Barat, Kabupaten Pangandaran terletak paling tenggara. Luas wilayah Kabupaten Pangandaran secara keseluruhan mencapai 101.092 Ha dan terbagi dalam sepuluh kecamatan. Batas-batas wilayahnya sebagai berikut: Sebelah barat: Kabupaten Tasikmalaya; Sebelah selatan: Samudera Hindia; Sebelah timur: Kabupaten Cilacap; dan Sebelah utara: Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan pada potensi dan perkembangannya selama ini, maka Pangandaran bagi masyarakat umum dikenal sebagai tempat tujuan wisata pantai, namun sesungguhnya Pangandaran memiliki beragam potensi alam, baik untuk dijadikan objek dan daya tarik wisata, maupun dikembangkan menjadi kelautan dan perikanan, agrobisnis, serta agroindustri. Potensi terbesar yang dimiliki Kabupaten Pangandaran adalah pariwisata baik objek wisata pantai maupun sungai. Terdapat banyak objek wisata populer baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Tersedia fasilitas hotel dengan kelas yang bervariasi dan cukup lengkap, restoran dan tempat hiburan lainnya. Selain itu, masih terdapat beberapa potensi sumber daya alam lain yang potensial untuk dikembangkan yaitu: di sektor perikanan, sektor peternakan, sektor kehutanan dan perkebunan. Dengan potensi yang besar dibidang pariwisata maka misi Kabupaten Pangandaran yaitu “Kabupaten Pangandaran” pada tahun 2025 menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia, tempat tinggal yang aman dan nyaman berlandaskan norma agama.

Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

Perhotelan

Berdasarkan jumlah unit usaha, akomodasi didominasi oleh hotel klasifikasi 4 dengan jumlah 92 unit atau sekitar 53% dari seluruh hotel yang ditemukan; sekaligus menyediakan jumlah kamar terbanyak dibanding akomodasi lain (38.87%). Akan tetapi karena harga kamar yang jauh lebih murah; maka nilai bisnis untuk hotel-hotel klasifikasi 1 masih jauh lebih besar. Total kapasitas kamar yang tersedia di Pangandaran cukup tinggi, yaitu 2.979 unit kamar dari berbagai tipe. Sebagian besar terdiri dari kamar di hotel klasifikasi 4 dan klasifikasi 2. Sebagian besar hotel di Pangandaran masih dimiliki oleh masyarakat lokal. Jika pemilik hotel sekitar Pangandaran juga dianggap masyarakat lokal, maka kepemilikan hotel lokal adalah 47,98%; sementara kepemilikan non lokal adalah 52,02%.

Restoran

Fasilitas restoran di Pangandaran sangat memadai dan merupakan salah satu kekuatan destinasi ini. Tercatat setidaknya 57 unit restoran yang dapat melayani wisatawan. Jumlah ini diluar warung-warung makan sederhana yang lebih banyak melayani masyarakat setempat. Varian menu makanan yang ditawarkan pun cukup beragam, yaitu: menu lokal (makanan tradisional Indonesia), menu makanan laut (seafood), serta masakan cina (Chinese food). Restoran menu makanan laut cukup mendominasi dan merupakan favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran. Harga makanan di Pangandaran pun cukup terjangkau. Untuk restoran yang paling baik rata-rata harga adalah Rp 50.000 – 70.000 per kepala (termasuk minum); sementara restoran-restoran yang lebih sederhana sekitar Rp 20.000 – 40.000 per kepala.

Usaha jasa biro/agen perjalanan wisata

Walaupun kegiatan pariwisata di Pangandaran telah berlangsung sejak tahun 1970-an, akan tetapi tidak banyak biro perjalanan wisata yang beroperasi di kawasan ini. Mereka seringkali mengoperasikan tournya dari kantor pusat; tanpa bekerja sama dengan biro perjalanan wisata lokal. Sebagian besar pemandu juga menjual paket wisata secara otodidak; sehingga fungsi biro perjalanan wisata sangat kecil.

Kabupaten Pangandaran cukup potensial untuk pariwisata. Pangandaran memiliki potensi pariwisata yang cukup beragam baik potensi wisata alam, wisata budaya (*heritage*) maupun potensi buatan manusia. Potensi yang dimiliki Pangandaran sangat beragam sehingga tidak membuat wisatawan jenuh.

Potensi alam

Pantai merupakan salah satu potensi andalan yang ada di Kabupaten Pangandaran dan merupakan salah satu obyek wisata unggulan. Diantaranya terdapat beberapa obyek wisata yang menjadi favorit wisatawan baik lokal maupun mancanegara, yaitu: Pantai Pangandaran, Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Karas, Pantai Madasari, Pantai Karapyak, dan beberapa wisata sungai yaitu: Cukang Taneuh (Green Canyon), Citumang, Santirah dan kini ada Wonder Hill Jojogan. Tidak hanya itu, adanya Taman Laut Pangandaran juga menjadi salah satu potensi alam yang dimiliki dengan hamparan pasir putih yang indah, ukiran-ukiran alami batu karang yang mengagumkan serta ikan-ikan hias yang cantik menjadi ciri khas dari Taman Laut Pangandaran.

Potensi budaya

Selain hanya menikmati pemandangan pantai yang indah, pasir putih terhampar luas, terdapat juga cagar alam yang kaya akan flora dan fauna. Salah satunya adalah Taman Wisata Alam (Cagar Alam Pananjung) yang merupakan pusat keanekaragaman hayati di Pangandaran dan berfungsi sebagai ruang konservasi flora dan fauna Indonesia. Potensi budaya lainnya adalah Goa Jepang. Keberadaan Goa Jepang menjadi bukti bahwa Pangandaran pernah menjadi salah satu pangkalan tentara Jepang di Indonesia untuk menghalau serangan sekutu yang datang dari Samudera Hindia melalui Pantai Selatan Jawa. Salah satu potensi budaya lainnya adalah adanya Tradisi Hajat Laut. Hajat Laut adalah pesta laut (syukuran nelayan) yang merupakan acara yang biasanya dihelat oleh masyarakat pesisir, utamanya daerah pantai Selatan setiap bulan Muharam pada Kamis Wage menjelang Jumat Kliwon. Warga pesisir Pangandaran biasa menyelenggarakan hajat laut setiap bulan Syura. Pesta Laut dimaksudkan sebagai ucapan syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rejeki serta keselamatan terhadap para nelayan. Selain itu hajat laut juga dimaksudkan agar nelayan senantiasa diberikan keselamatan dalam mencari ikan sehari-harinya. Tradisi masyarakat Pangandaran yang khas ini dapat mengundang banyak wisatawan domestik maupun asing untuk hadir di Pangandaran.

Potensi buatan manusia

Tidak hanya memiliki potensi alam dan potensi budaya adapun dari segi potensi buatan manusia diantaranya Kampung Turis Pamugaran dan PIAMARI (*Pangandaran Integrated Aquarium and Marine Research Institute*). Kampung Turis Pamugaran sangat cocok buat santai terutama waktu malam hari bersama keluarga. Suasana lampu temaram sangat pas bagi yang menyukai suasana romantis. Selanjutnya ada PIAMARI sebagai obyek wisata edukasi yang ada di Kabupaten Pangandaran. Di gedung PIAMARI ini terdapat tiga jenis ruangan raksasa salah satunya tunnel aquarium ini yang dipastikan akan menjadi salah satu *aquascape* terbesar di dunia. Karena *aquascape* yang ada di negara Portugal itu panjangnya cuma 40 meter, sedangkan yang di Pangandaran mencapai 47 meter dan lebih dalam serta lebih lebar. PIAMARI ini rencananya akan dibuka pada pertengahan Desember 2020.

Wisatawan yang datang sudah melihat Kabupaten Pangandaran sebagai daerah yang menyenangkan untuk berwisata. Walaupun Pangandaran memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, hal ini tidak menjadikan Kabupaten Pangandaran sebagai kota wisata. Indikasi adanya ketidaksetujuan ini bisa jadi karena wisata yang ditawarkan tidak menyeluruh pada potensi daerah yang ada. Misalkan, pariwisata dikembangkan tidak hanya berfokus pada daerah destinasi laut saja tapi juga pada potensi daerah lainnya sehingga ada ketertarikan tersendiri untuk mengunjungi daerah Kabupaten Pangandaran selain dari laut. Maka dari itu perlu ada perancangan destination branding dalam pengembangan potensi Pangandaran agar identitas dan citra Pangandaran dapat dikenal baik oleh masyarakat dan wisatawan. Berbekal dari hasil data yang telah didapatkan, langkah selanjutnya adalah analisis konsep kreatif untuk perancangan destination branding Pangandaran :

Media promosi

Promosi yang dilakukan Pangandaran masih perlu ditingkatkan kembali, ditinjau dari jumlah wisatawan yang berkunjung masih mengalami fluktuasi. Hal ini mencerminkan adanya faktor yang membuat wisatawan memutuskan untuk tidak kembali berkunjung, salah satunya promosi. Hal lain disebabkan karena adanya isu yang menyebar di beberapa jejaring sosial pantai Pangandaran tercemar dan air laut mengalami pancaroba juga adanya kejenuhan yang dirasakan oleh pengunjung lantaran belum adanya perubahan yang signifikan dari sektor pariwisata, sehingga wisatawan tidak tertarik untuk kembali ke Pangandaran. Pemerintah dan masyarakat Pangandaran kurang sadar akan pentingnya mempromosikan dan memfasilitasi para pengunjung yang datang ke setiap wisata alam yang ada di sekitar Pangandaran. Belum adanya kegiatan atau *event* juga salah satu faktor. Padahal wisata *event* dapat menjadi media promosi kepariwisataan suatu daerah, apalagi Pangandaran saat ini sedang berupaya menjadikan daerahnya sebagai destinasi wisata kelas dunia. Sejauh ini promosi masih dilakukan hanya sebatas mulut ke mulut. Belum dimaksimalkannya promosi melalui media lainnya, seperti sosial media maupun iklan komersil di televisi.

Unique selling proposition

Unique Selling Proposition bertujuan membentuk karakteristik dari Pangandaran. Pangandaran sangat kental dengan nuansa panorama pantai yang mempesona. Pantai Pangandaran tergolong unik. Keunikan pantai ini terutama disebabkan adanya dua sisi pantai: Barat dan Timur. Dengan demikian, ada keuntungan menyaksikan matahari terbit dan matahari terbenam tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk berpindah tempat. Kedua pantai ini dibatasi oleh tanjung yang berupa hutan lindung. Di sepanjang hutan lindung ini terdapat aneka tempat yang bisa dikunjungi. Tidak hanya pantai dan hasil lautnya saja tetapi pariwisata Pangandaran ini juga memiliki kebudayaan yang menarik untuk diketahui dan disaksikan secara langsung, salah satunya adalah Ronggeng Gunung. Ronggeng Gunung ini akan ditampilkan pada saat-saat tertentu di daerah pertanian. Selain bermaksud untuk menceritakan pembalasan dendam Dewi Siti Semboja. Tarian ini juga memiliki gerakan untuk menceritakan kegiatan bertani. kegiatan bertani ini dimulai dari kegiatan membajak sawah hingga membawa hasil padi ke rumah yang sudah berbentuk beras. Hal ini menjadi bahan untuk pembuatan Branding Pangandaran yang memunculkan keunikan nuansa alam dan budaya.

Positioning

Popuaritas yang dihadirkan Pangandaran dengan nuansa panorama pantai yang mempesona juga dengan potensi budaya lainnya memungkinkan masyarakat memutuskan untuk memilih Pangandaran sebagai destinasi wisatanya. Dengan mengusung menuju wisata kelas dunia, pembangunan di berbagai aspek pun sudah dilakukan. Hal itu bisa menjadi bekal positif, untuk meningkatkan citra pariwisata Pangandaran. Dalam menjaga citra positif Pangandaran, para pelaku usaha pariwisata disini berperan sangat penting karena bersentuhan langsung dengan wisatawan. Bentuk-bentuk pelayanan yang dilakukan di Pangandaran yaitu pelaku usaha seperti pedagang, tukang becak, dan lainnya berupaya untuk selalu bersikap ramah, jujur, tanggung jawab, dan tidak mengecewakan wisatawan. Hal demikian sangat berpengaruh terhadap citra Pangandaran sebagai tempat wisata. Namun yang masih menjadi concern saat ini adalah masalah kebersihan, dimana banyak ditemukannya timbunan sampah di sepanjang jalan dan pantai di Pangandaran. Kondisi tersebut mengotori tempat wisata dan bisa membawa citra buruk.

Analisis target audiensi

Analisis target audiensi bertujuan untuk menentukan calon wisatawan yang potensial untuk datang ke Pangandaran. Calon wisatawan dibagi berdasarkan segmentasi, yakni diantaranya aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Dalam membangun *destination branding* Pangandaran sebagai kota wisata, dilakukan analisis konsep kreatif seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya. Namun terdapat permasalahan yang menjadi fokus diantaranya masalah promosi dan kebersihan yang menyebabkan jumlah wisatawan yang berkunjung masih mengalami naik turun. Salah satu upaya untuk menarik wisatawan selain infrastruktur dan fasilitas yang memang harus memadai, juga gedung petunjuk atau gedung kesenian yang representatif juga perlu dimiliki. Tak hanya itu, berbagai kegiatan, baik seni, budaya, layang-layang, pacuan kuda, serta kegiatan lainnya yang berpotensi menarik wisatawan perlu dimasukkan ke dalam kalender event agar Pangandaran dapat memiliki event berkelas dunia jika ingin mendapatkan value dari berbagai sektor wisata. Salah satunya adalah *event* Jabar International Marathon (JIM) yang diselenggarakan di Pangandaran, merupakan *sport tourism* guna meningkatkan kepariwisataan Pangandaran apabila diselenggarakan secara rutin setiap tahunnya. Event ini adalah salah satu bentuk promosi pariwisata dengan cara inovatif dengan menggabungkan olahraga dan pariwisata.

Kegiatan promosi lainnya dapat dilakukan melalui berbagai lapisan media. Dalam hal media cetak, Pangandaran dapat menjalin kerja sama dengan surat kabar misalnya Harian Seputar Indonesia. Media ini sebagai sarana promosi Pangandaran kepada masyarakat guna mencapai tujuan yaitu kunjungan wisatawan. Pangandaran juga dapat membuat brosur, leaflet yang berisikan informasi mengenai kegiatan atau event yang akan berlangsung. Kemudian disebar ke masyarakat umum yang berpotensi melakukan kunjungan agar event tersebut mendapat perhatian wisatawan. Tidak hanya itu, Pangandaran juga dapat mengirimkan berita melalui email kepada pihak agen perjalanan wisata di seluruh Indonesia. Tujuannya sebagai bahan pertimbangan agar agen wisata tersebut mencantumkan Pangandaran dalam promosi paket wisata mereka kepada masyarakat setempat. Dan untuk media elektronik sebagai media

yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, Pangandaran dapat menggunakan media baik audio maupun audio visual. Untuk media audio dapat bekerja sama dengan Stasiun Radio RJM Pangandaran 91,5 Fm. Untuk media audio visual dapat melakukan promosi melalui stasiun televisi lokal maupun nasional dan di televisi negeri hingga televisi swasta. Promosi dalam bentuk iklan maupun cuplikan potensi wisata yang ada di Pangandaran. Misalnya, bekerja sama dengan stasiun televisi yang menampilkan tentang ajakan untuk berkunjung ke Pangandaran. Selain televisi juga dapat melalui website internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara. Informasi tersebut berisikan tentang perkembangan seluruh potensi wisata yang ada di Pangandaran dan diperbaharui setiap harinya

Permasalahan selanjutnya adalah kebersihan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pengelolaan pembuangan sampah. Misalnya dengan cara mengadakan operasi bersih setiap hari Sabtu, menyediakan tempat sampah di berbagai titik dan juga papan himbauan. Tidak hanya itu, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kantung tempat sampah kepada wisatawan yang berkunjung saat pembelian tiket untuk mengumpulkan sampah mereka selama berwisata. Sampah yang dikumpulkan dapat ditukar dengan *reward*, bisa jalan-jalan dengan bus wisata, voucher hotel dengan bekerja sama terlebih dahulu dengan komunitas pengusaha hotel, kupon diskon maupun voucher berbelanja. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, pemerintah Kabupaten Pangandaran melakukan strategi *destination branding* yang dilakukan untuk mengedukasi potensi wisatanya agar semakin dikenal yaitu melalui *Branding Logo Ikan Marlin* dan *Tagline World Class Destination* yang diluncurkan pada tahun 2020. Ikan Jangilus dipilih sebagai ikon Kabupaten Pangandaran karena mempunyai filosofi logo sebagai semangat dan spirit pangandaran hebat, atraktif lincah dan kuat, bergaya lompat keatas menjadi simbol meraih kejayaan. *Tagline World Class Destination* dapat diartikan sebuah pelaksanaan, pencapaian dan sasaran Kabupaten Pangandaran menjadi tujuan wisata mancanegara. *Branding Jangilus Pangandaran* harus menjadi pusaka peradaban mulai hari ini dan akan menjadi pedoman pencitraan identitas khas Kabupaten Pangandaran dalam meraih *World Class Destination*. *Destination branding* yang dicanangkan pemerintah Kabupaten Pangandaran ini berperan sebagai magnet dalam menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Pangandaran.

SIMPULAN

Dengan adanya perancangan tentang *Destination Branding* ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang tahapan serta proses dalam melakukan branding terhadap satu daerah. Tujuan dari branding ini akan berdampak bagi lokasi yang telah di branding tersebut agar memiliki satu identitas tersendiri yang membuat pengunjung dapat membentuk citra terhadap lokasi tersebut. Perancangan *destination branding* Pangandaran diawali dengan memperhatikan berbagai potensi yang dimiliki mulai dari potensi alam, budaya dan buatan manusia. Kemudian dilakukan analisis konsep kreatif melalui media promosi, *unique selling preposition*, *positioning* dan analisis target audiensi dengan membagi calon wisatawan melalui segmentasi pasar yang berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa branding yang baik akan membawa dampak positif bagi suatu daerah dan berpengaruh terhadap setiap aspek di daerah tersebut. Keberadaan daerah yang telah di branding dengan baik, secara otomatis akan memberikan kesan yang baik pula di benak masyarakat yang berkunjung ke daerah tersebut.

Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran perlu menjalin kerjasama yang lebih baik dan berkelanjutan dengan pihak-pihak yang kompeten dan berpengalaman dibidang pariwisata seperti diving centre, travel, hotel, akademisis dalam pengembangan pemahaman, komunikasi dan edukasi pembangunan pariwisata juga menjalin kerja sama dengan berbagai media massa (televisi maupun radio) sebagai media promosi Pangandaran. Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran dan pengelola pariwisata Pangandaran sebaiknya melakukan upaya pengelolaan kawasan pantai, khususnya menata pembagian ruang usaha pedagang kaki lima, penyewaan ban, dan penataan perahu (baik perahu wisata maupun nelayan) demi meminimalisir terjadinya penumpukan sampah. Perlu adanya juga upaya dari pemerintah daerah untuk mencegah atau meminimalisasi timbulnya dampak negatif akibat kehadiran

pengunjung, seperti tindakan kriminalitas, prostitusi, dan peredaran narkoba, diantaranya dengan cara meningkatkan pengawasan terutama di saat musim puncak kunjungan wisata; menetapkan peraturan dan memberlakukan sanksi yang tegas bagi pelanggarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Spanyol: World Tourism Organization.
- Chiaravalle & Schenk. (2007). *Branding For Dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc
- Yoeti, Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta
- Chairul, Fikri. (2020, 31 Agustus). "Provinsi Jawa Barat Gelorakan Kembali Potensi Wisata". [Online]. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/iman-rahman-cahyadi/nasional/671361/provinsi-jawa-barat-gelorakan-kembali-potensi-wisata>
- Enceng. (2020, 12 Februari). "Kunjungan Wisatawan ke Pangandaran Tahun 2019 Menurun". [Online]. Diakses dari <https://www.harapanrakyat.com/2020/02/kunjungan-wisatawan-ke-pangandaran-tahun-2019-menurun/>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsul, Maarif. (2016, 12 Juli). "Kunjungan Wisatawan ke Pangandaran Berkurang 40 Persen". [Online]. Diakses dari <https://travel.okezone.com/read/2016/07/12/406/1436131/kunjungan-wisatawan-ke-pangandaran-berkurang-40-persen>
- Widjaja, Yani Restiani. 2018. PENGARUH BRAND DESTINATION DAN PRODUK WISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI WORD OF MOUTH. JIM UPB Vol 6 No.2