

**DESTINATION BRANDING KABUPATEN CIAMIS OLEH
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA
BARAT**

*(DESTINATION BRANDING CIAMIS REGENCY BY
DEPARTMENT OF TOURISM AND CULTURE OF WEST JAVA)*

Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar

*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran
Email: Hannyhafiar@gmail.com*

ABSTRAK

Sejak berpisahanya Kabupaten Ciamis dengan Kabupaten Pangandaran, membuat daerah Ciamis kehilangan objek-objek destinasi wisata unggulan. Hal ini membuat Kabupaten Ciamis krisis destinasi wisata yang banyak orang kenal. Untuk itu, pemerintah provinsi Jawa Barat yang bergerak di bidang pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, melakukan destination branding yang bertujuan untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang dimiliki Kabupaten Ciamis saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kelima tahap destination branding yaitu market investigation, analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation dan monitoring, evaluation and review yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif jenis data kualitatif dengan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi studi pustaka dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan market investigation, analysis and strategic recommendations dengan mengumpulkan data potensi pariwisata Ciamis melalui tiga sumber yaitu bank data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, bank data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis serta internet. Adapun brand identity yang digunakan selama aktivitas branding ialah logo West Java. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan tiga cara dalam brand launch and introduction, yaitu dengan special event West Java Familiarization Tour Ciamis, artikel yang dibuat oleh jurnalis serta paket wisata. Pada tahap implementasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menjalin komunikasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis dan terakhir Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memantau artikel tentang Ciamis dan paket wisata tujuan Ciamis melalui internet serta menjadikan data kunjungan wisatawan Kabupaten Ciamis sebagai alat evaluasi aktivitas branding ini.

Kata kunci: destination branding, branding, pariwisata, Ciamis, Jawa Barat

ABSTRACT

Since the separation of Ciamis Regency with Pangandaran Regency, Ciamis lose some of the leading tourist destinations. This makes Ciamis Regency crisis tourist destination that many people are familiar with. For that, the West Java provincial government engaged in tourism, Department of Tourism and Culture of West Java, doing destination branding that aims to introduce tourist destinations owned

Ciamis Regency today.

The purpose of this study was to describe the five stages of destination branding, market investigation, analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation and monitoring, evaluation and review conducted by the Department of Tourism and Culture of West Java in introducing destinations in Ciamis. The method used is descriptive research method, qualitative data with the paradigm of positivism. Data collection techniques used were interviews, observation, literature study and documentation study.

The results of this research that in introducing the tourist destinations in Ciamis Department of Tourism and Culture of West Java conduct a market investigation, analysis and strategic Recommendations by collecting data on the tourism potential of Ciamis through three sources namely data bank of Tourism and Culture of West Java, a data bank Department of Tourism and Creative Economy Ciamis Regency and the internet. The brand identity that is used for branding activity is West Java logo. Culture and Tourism Department of West Java Province using three ways in the brand launch and introduction, with special Familiarization Tour event West Java Ciamis, articles made by journalists and travel packages. In the implementation phase, the Department of Tourism and Culture of West Java was to establish communication with the Department of Tourism and Creative Economy Ciamis Regency and the last is Department of Tourism and Culture of West Java monitor articles about Ciamis and travel packages goal Ciamis via the internet and to make the data of tourists visit Ciamis regency as a tool evaluation of this branding activity.

Keywords: destination branding, branding, tourism, Ciamis, West Java

1. PENDAHULUAN

Ciamis merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat yang kaya akan destinasi wisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyebutkan bahwa terdapat sebanyak tujuh belas jumlah objek wisata di Ciamis. Ketujuh belas objek wisata tersebut terdiri atas objek wisata alam, objek wisata budaya, wahana permainan sampai objek wisata kuliner khas Ciamis.¹

Nama Green Canyon sudah dikenal sebagai tempat wisata air favorit. Selain untuk bersenang-senang, di Ciamis bukan saja terdapat pantai, sungai, dan gelombang laut tapi juga terdapat nilai-nilai peninggalan bersejarah yang dapat dipelajari saat berada di sana. Seperti Astana Gede, tempat ini

¹ Diakses dari <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/disc-det.php?lang&id=5> pada tanggal 22 Juli 2016 pukul 15.00 WIB

adalah tempat yang tepat untuk belajar sejarah dan peninggalan purbakala. Dengan sederet panjang potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Ciamis, membuat pemerintah yakin bahwa daerah ini merupakan daerah wisata yang mampu mendatangkan wisatawan dengan jumlah tinggi.

Namun pada kenyataannya, data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik itu nusantara maupun mancanegara masih rendah. Jumlah wisatawan Ciamis lebih kecil dibandingkan dengan daerah Jawa Barat yang lain seperti Bandung, Bogor, Garut, Sukabumi dan Subang. Selain rendah, dari data yang ada jumlah wisatawan Ciamis dari tahun ke tahun kian menurun. Penurunan jumlah wisatawan Ciamis terlihat sejak tahun 2012. Dari tahun 2012 ke tahun 2013 tidak terlihat kenaikan tetapi cenderung tetap. Namun pada tahun 2014, sebesar kurang lebih 300.000 kunjungan wisatawan menurun.

Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan Ciamis.

Tabel Kunjungan Wisatawan Ciamis 2012-2014

Tahun	Wisatawan Mancanegara (Foreign Tourist)	Wisatawan Nusantara (Domestic Tourist)	Jumlah
2012	10.074	1.408.858	1.418.932
2013	10.073	1.408.857	1.418.930
2014	6.563	1.074.775	1.081.338

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ciamis 2012-2014

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Setelah dilakukan penelusuran lebih dalam perihal apa gerangan yang menyebabkan terjadinya penurunan wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menemukan penurunan ini terjadi sebagai dampak dari berpisahanya Kabupaten Pangandaran dengan Kabupaten Ciamis sehingga destinasi-destinasi wisata populer yang dulunya ada di Ciamis kini berpindah tangan ke Kabupaten Pangandaran. Selain itu, destinasi-destinasi wisata yang dimiliki Ciamis saat ini belum dikenal masyarakat luas sehingga ini menyebabkan semakin tahun jumlah kunjungan wisatawan Ciamis kian menurun. Berangkat dari keresahan tersebut, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan suatu upaya untuk memperkenalkan Kabupaten Ciamis sebagai daerah tujuan wisata yaitu *destination branding*.

Seperti pendapat Tjiptono (2007:219), sebarangpun berkualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitu pula dengan objek wisata di Ciamis, sebarangpun besarnya potensi dan daya tarik wisata Ciamis, serta baiknya sarana

dan prasarana pendukungnya namun apabila calon wisatawan jarang atau bahkan belum pernah mendengar dan mengetahuinya, maka Ciamis tidak akan pernah dikunjungi.

Penyampaian informasi terbaru akan membuat calon wisatawan secara lebih rinci mengetahui Ciamis dan tentang potensi yang dimiliki oleh Ciamis, sehingga mereka dapat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Untuk itulah perlu dilakukan *destination branding* Kabupaten Ciamis untuk memperkenalkan Kabupaten Ciamis sebagai daerah tujuan wisata. Target sasaran dari aktivitas *branding* ini adalah wisatawan nusantara, tidak memiliki rentang usia. Menurut Santi, salah satu staf pelaksana *destination branding* Ciamis, siapa saja dan usia berapa saja dapat berwisata ke Kabupaten Ciamis. Tujuan utama dari aktivitas *destination branding* ini diharapkan bisa memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Ciamis sehingga Kabupaten Ciamis dikenal sebagai daerah tujuan wisata.

Destination branding Kabupaten Ciamis merupakan aktivitas *branding* yang dilaksanakan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Ciamis sebagai daerah tujuan wisata. Terdapat lima tahapan untuk melakukan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69), yaitu *market investigation, analysis and strategic recommendations; brand identity development; brand launch and introduction; brand implementation; dan monitoring, evaluation and review*.

Dalam proses persiapan dan pelaksanaan *destination branding* ini, terdapat beberapa kekurangan dalam tahap-tahap yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, khususnya pada tahap

brand implementation dan tahap *monitoring, evaluation and review*. Terlepas dari adanya kekurangan-kekurangan itu, upaya *destination branding* Kabupaten Ciamis berjalan dengan baik dan hasilnya juga tidak mengecewakan.

Berdasarkan penguraian fakta di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana tahap-tahap *destination branding* yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, apakah tahap-tahap yang telah mereka lakukan sudah sesuai dengan yang seharusnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi seluruh pihak yang akan melaksanakan *destination branding* tetapi tidak memiliki pengetahuan akan *destination branding* agar dapat melakukan *destination branding* yang lebih baik. Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Bagaimana *Destination Branding* Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat?”

2. KAJIAN PUSTAKA

Destination Branding

Ada perbedaan antara tempat (*place*) dengan daerah tujuan (*destination*). Wasesa dan Macnamara dalam buku Strategi Public Relations (2012:195) menyebutkan secara sederhana, daerah tujuan lebih mempunyai makna yang mendalam dalam benak publik ketimbang sebuah tempat belaka. Membentuk sebuah *brand* atau merek sangatlah penting untuk menunjukkan identitas dari sebuah produk, dalam hal ini adalah sebuah daerah.

Goeldner dkk dalam Iliachenko (2005:4) mendefinisikan *destination branding* sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan pengalaman berwisata yang mengesankan pada lokasi

tersebut. Sedangkan Kaplanidou (2003:2) mendefinisikan, *destination branding* adalah kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya. Pada umumnya, *brand name* yang digunakan adalah nama sebenarnya dari lokasi tersebut.

Destination Branding digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah:

- Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
- Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
- Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
- Menemukan pasar ekspor. (Kotler 1998 : 138)

Seorang pakar pernah menuturkan dalam seminar *destination branding* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh bahwa terdapat empat manfaat dari *destination branding*, yaitu:

- Membentuk *image* tempat di benak masyarakat,
- Mengemas tempat tersebut secara selektif dan estetik,
- Membuat daerah bisa berdiri tegak sebagai tempat wisata dan mampu bersaing,
- Membentuk pengalaman pariwisata. (Klikkabar,2015)

Tahapan dan Komponen *Destination Branding*

Morgan & Pritchard (2004 : 69) menyarankan lima tahap untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *image* sebuah daerah, yakni sebagai berikut:

- Market investigation, analysis and strategic recommendations*
Tahapan ini ialah melakukan kegiatan riset

pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendation* adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengembangkan destinasi.

2. *Brand identity development*

Sesudah penginvestigasian daerah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Identitas daerah adalah visi-misi daerah tersebut serta citra yang ingin dibentuk atas daerah tersebut. Pertama-tama, pelaksana *destination branding* melakukan riset, seperti gambar piramida dibawah. Lalu dibentuk satu tagline dan atau logo untuk menggambarkan daerah tersebut.

3. *Brand launch and introduction*

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan brand. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, media relations seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film-makers, destination marketing organization (DMOs)* serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia. Dalam penelitian ini, *brand* merujuk pada Kabupaten Ciamis. Sementara media yang digunakan adalah jurnalis dan *travel agencies*.

4. *Brand implementation*

Brand adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga

wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, namun kurangnya sarana perhotelan yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah dan pelayanan, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli (pungutan liar) dan meresahkan wisatawan.

5. *Monitoring, evaluation and review*

Tahapterakhiriniadalahsebuahusahauntuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

Adapun komponen pembentuk *destination branding* adalah pariwisata, *people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif sedangkan kualitatif hanya sebagai pendekatan yang menentukan jenis data pada penelitian. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif dikarenakan penelitian ini meneliti proses kerja, dimana data-data yang didapat dari hasil observasi tidak dapat dikuantitatifkan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat yang berkaitan dengan tahap-tahap *destination branding* Ciamis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan *key informant*. Di sini peneliti secara langsung bertemu dengan informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Adapun kriteria *key informant* yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

1. Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang terlibat dalam pelaksanaan *destination branding* Kabupaten Ciamis mulai dari tahap awal sampai tahap akhir.
2. Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang mengikuti kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis.
3. Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang sebelumnya telah terlibat dalam pelaksanaan *destination branding* daerah Jawa Barat lain.

Untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan reduksi data, penyajian data dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi.

Peneliti memilih empat orang narasumber dengan dasar pertimbangan bahwa narasumber-narasumber tersebut merupakan pihak yang sangat terlibat dalam pelaksanaan *destination branding* Kabupaten Ciamis sehingga mampu memberikan informasi akurat.

Sedangkan untuk triangulasi, peneliti memilih dua orang yang merupakan peserta kegiatan yang mengikuti *West Java Familiarization Tour* Ciamis sekaligus pihak yang turut dalam mem-branding Ciamis sebagai tempat tujuan wisata. Kedua orang

tersebut adalah Kiki, selaku jurnalis surat kabar Galamedia. dan kedua adalah Putri, salah satu staf Tambatan Hati Tour.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Market Investigation, Analysis And Strategic Recommendations

a. *Market investigation and analysis*

Berpisahnya Kabupaten Pangandaran dengan Kabupaten Ciamis merupakan alasan utama mengapa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan *destination branding* Kabupaten Ciamis guna memperkenalkan Kabupaten Ciamis sebagai daerah tujuan wisata. Langkah awal yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat adalah melakukan investigasi dan menganalisis serta memetakan potensi wisata daerah Ciamis. Data diperoleh lewat berbagai cara, yaitu (1) pengumpulan data dari bank data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat; (2) pengumpulan data dari internet; dan (3) pengumpulan data dari bank data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis.

b. *Strategic Recommendations*

Berdasarkan penyaringan tempat yang telah dilakukan lewat penelusuran di internet ditambah dengan rekomendasi dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis, pilihan tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi pun kian mengerucut hingga akhirnya pilihan sampai ke pada dua tempat wisata, yaitu Mega Wisata Icaikan dan Saung Galendo H. Endut. Berwisata tidak dapat dipisahkan dari wisata kuliner. Untuk itu, staf pelaksana merasa perlu untuk memasukkan

Saung Galendo H. Endut sebagai salah satu tempat yang akan dikunjungi dalam kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis.

- c. *Special Event*, Artikel dan Paket Wisata Tujuan dari *destination branding* adalah untuk memperkenalkan Kabupaten Ciamis sebagai daerah tujuan wisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memilih untuk menggunakan *special event*, artikel dan paket wisata sebagai alat komunikasi mereka untuk menyebarkan informasi mengenai tempat-tempat wisata di Ciamis. Dengan disetujuinya Mega Wisata Icahan dan Saung Galendo H. Endut sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi, maka mulailah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyusun suatu kegiatan, yaitu *West Java Familiarization Tour* untuk mengenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Ciamis.

West Java Familiarization Tour merupakan kegiatan wisata pengenalan suatu daerah yang ada di Jawa Barat. Kegiatan ini mengikutsertakan jurnalis dan *travel agencies* yang mana mereka akan mempublikasikan keindahan pariwisata Ciamis kepada masyarakat luas lewat beberapa cara, yaitu artikel di media dan paket wisata. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengenalkan suatu daerah serta objek-objek wisatanya dalam hal ini adalah Ciamis. Indikator keberhasilan aktivitas ini dapat dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Ciamis.

Adapun target dari kegiatan ini adalah wisatawan Nusantara atau *potential local tourists* dan pemerintah khususnya pemerintah Jawa Barat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berharap para peserta tour dapat berperan dengan aktif dalam

menyebarkan informasi mengenai pariwisata Ciamis, dan berharap masyarakat tergerak untuk berwisata ke Ciamis. Sementara untuk pemerintah, Dinas ingin menunjukkan adanya transparansi kegiatan dan ingin mengajak pemerintah untuk ikut mengembangkan pariwisata Ciamis.

1. Menyusun Konten Kegiatan

West Java Familiarization Tour Ciamis mulai dirancang dan disusun pada bulan Februari 2015. Perencanaan kegiatan dimulai dengan menyusun rangkaian acara selama kegiatan.

*“Awalnya kita bikin rundown kegiatan dulu. Pertama kita bikin agenda kegiatan, bikin jadwal keberangkatan tanggal berapa, jam berapa, berangkat dari mana. Kita perkirakan estimasi waktu perjalanan sekitar empat atau lima jam. Waktu itu kita berangkat jam sepuluh-an (10.00 WIB) berarti nyampe Ciamis kurang lebih sekitar jam dua-an (14.00 WIB). Jam tiga sore (15.00 WIB) kita ke Icahan. Sebenarnya di sana cuma paling lama dua jam aja harusnya tapi karena hujan jadi kita tinggal di sana lebih lama. Kalau di rundown sih harusnya ga sampe malem. Lalu jam tujuh malam (19.00 WIB) kita makan bareng dan jam sepuluh malam (22.00 WIB) udah balik ke penginapan. Besok paginya, setelah sarapan, jam sepuluh (10.00 WIB) kita berangkat ke Saung Galendo H. Endut. Estimasi waktu sampai jam dua belas siang (12.00 WIB). Lalu jam satu siang (13.00 WIB) kita balik ke Bandung.”*²

2. Pemilihan Waktu

Ada berbagai pertimbangan sebelum menentukan tanggal keberangkatan. Pertama, staf pelaksana kegiatan mencari

² Wawancara dengan Lilis, Staf Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 15 September 2016

tanggal yang tidak jatuh pada *weekend* atau akhir pekan. Ini dilakukan untuk menghindari padatnya lalu lintas dari masyarakat yang hendak berwisata di akhir pekan. Kedua, staf pelaksana kegiatan mencari tanggal yang tidak jatuh di hari libur. Kondisi jalan raya di hari libur hampir sama dengan kondisi jalan raya di akhir pekan dimana jalanan akan padat oleh banyak kendaraan dan kondisi untuk mengeksplor keindahan tempat-tempat tujuan wisata akan menjadi tidak kondusif karena banyaknya masyarakat yang sedang berlibur. Ketiga, staf pelaksana kegiatan mencari tanggal yang di mana tidak ada agenda penting yang akan dilaksanakan oleh Dinas atau di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Atas ketiga pertimbangan di atas, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menjatuhkan pilihan pada tanggal 22 sampai 23 April 2015.

3. Pemesanan fasilitas yang dibutuhkan Ciamis berada sekitar empat jam perjalanan dari kota Bandung yang berarti dengan jarak tersebut tidak memungkinkan bagi staf dan juga seluruh peserta untuk melakukan kegiatan dalam waktu satu hari. Karena itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyewa sebuah hotel untuk dijadikan penginapan selama melaksanakan kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis. Selain hotel, fasilitas lain yang juga penting adalah transportasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyewa satu bus pariwisata untuk membawa para staf beserta peserta tour dari Bandung sampai ke Ciamis. Bus ini juga yang digunakan selama kegiatan di Ciamis.
4. Mengundang jurnalis dan *travel agencies*

Peserta pertama yang dihubungi oleh staf humas adalah jurnalis. Ada beberapa penilaian yang dilakukan sebelum akhirnya memilih media yang diajak. Penilaian pertama, jurnalis berasal dari media lokal. Adapun media yang diundang ialah Galamedia, Pikiran Rakyat, Tribun Jabar dan Bandung Raya. Alat penilaian Humas dalam memilih media yang akan diundang adalah jumlah oplah atau eksemplar dan ketenaran nama media tersebut. Banyaknya jumlah oplah suatu media menandakan bahwa media tersebut digemari banyak orang.

Setelah memutuskan untuk mengundang empat jurnalis dari ke-empat media tersebut, kemudian humas mulai menghubungi media-media itu. Relasi yang terjalin antara humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dengan para jurnalis dari media-media tersebut sudah akrab, karena itu ajakan untuk mengundang mereka ikut kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis berupa percakapan yang bersifat informal.

Metode informal seperti di atas tidak diterapkan saat mengundang *travel agencies*. Jumlah *travel agencies* yang diundang memang sudah dibatasi oleh Pemasaran sebanyak lima belas *travel agencies* karena anggaran yang ada hanya cukup untuk membiayai sejumlah itu. Dalam mengundang *travel agencies*, ada prosedur yang harus dilalui. Awalnya, humas menghubungi *Association of Indonesian Tours and Travel Agencies* Jawa Barat atau ASITA JABAR. Kemudian barulah pihak ASITA JABAR yang akan mengusung nama-nama lima belas *travel agencies* yang akan mengikuti kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis.

5. Rapat Internal Pejabat

Daftar nama tersebut kemudian dilaporkan lagi ke Kepala Bidang Pemasaran lalu Kepala Bidang Pemasaran mengadakan rapat internal dengan pejabat-pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, seperti Kepala-kepala Bidang dan Kepala Dinas. Dalam rapat, Kepala Bidang Pemasaran memberitahukan bahwa dalam waktu dekat akan diadakan kegiatan *West Java Familiarization Tour* di Kabupaten Ciamis dengan membawa peserta sebanyak empat jurnalis dan lima belas *travel agencies* dan didampingi oleh tujuh staf Pemasaran dan Humas. Setelah disetujui oleh semua peserta rapat, maka Pemasaran berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis untuk mengkondisikan tempat-tempat wisata yang akan dituju pada tanggal 22-23 April 2015.

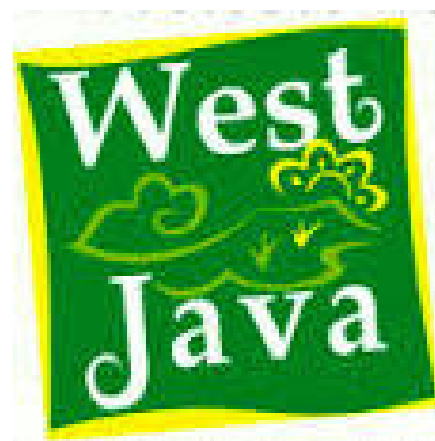
Tahap *Brand Identity Development*

Brand identity dikembangkan berdasarkan identitas daerah tersebut yaitu visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk atas daerah itu. Hasil temuan peneliti di lapangan adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat selaku pelaksana *destination branding* Ciamis memakai nama Ciamis sebagai *brand name* daerah tersebut yang membedakannya dengan daerah lain yang ada di provinsi Jawa Barat.

Tidak ada *tagline* atau logo Ciamis yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk dikomunikasikan ke masyarakat selama aktivitas *branding* berlangsung. Menurut staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pelaksana *destination branding*, mengembangkan identitas Ciamis dengan membuat suatu *tagline* atau logo tidak perlu dilakukan karena

yang terpenting dalam aktivitas *destination branding* adalah pemberitaan atau publikasi. Selain itu, menurut staf pelaksana juga, *tagline* ataupun logo Ciamis bukanlah bagian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk dikerjakan melainkan Pemerintah Kabupaten Ciamis. Hal itu karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat merupakan instansi pemerintah yang bertugas untuk mendukung sektor pariwisata daerah-daerah yang ada di Jawa Barat secara general.

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat bukan tidak menggunakan logo sama sekali, melainkan menggunakan logo *West Java*. Pada saat melangsungkan *special event West Java Familiarization Tour* Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan logo *West Java* yang terdapat pada spanduk. Logo yang sama juga ditampilkan pada artikel mengenai pariwisata Ciamis yang tertulis di web resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Seperti ini tampilan logo *West Java* yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat:



Gambar 1. Logo West Java

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Tahap *Brand Launch and Introduction*

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melaksanakan *destination branding* dengan tujuan memperkenalkan pariwisata Ciamis. Ada beberapa cara yang Dinas tempuh untuk mengkomunikasikan informasi seputar pariwisata Ciamis kepada *target audience*, yaitu (1) dengan melaksanakan *special event* dan mengundang media lokal dan tour operator untuk ikut serta pada *special event* tersebut; (2) paket wisata; serta (3) artikel.

1. *Special Event: West Java Familiarization Tour Ciamis*

West Java Familiarization Tour Ciamis merupakan kegiatan pengenalan pariwisata Ciamis yang bertujuan untuk mengenalkan potensi pariwisata Ciamis dengan cara menyebarkan informasi mengenainya. Kegiatan ini melibatkan jurnalis serta *travel agencies*. Melalui mereka sebagai peserta kegiatan, informasi mengenai potensi pariwisata Ciamis akan disebarkan melalui brosur atau paket wisata dan melalui artikel di beberapa media lokal.

- **Mega Wisata Icahan**

Hari pertama, segenap peserta tour bersama staf perwakilan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Mengunjungi Mega Wisata Icahan. Memilih Mega Wisata Icahan sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi saat *West Java Familiarization Tour* bukan tanpa alasan. Tempat wisata ini merupakan tempat wisata yang berisi sekitar tujuh puluh macam wahana permainan yang terbesar di Kabupaten Ciamis. Selain itu, tempat wisata ini masih terbilang baru dan didirikan oleh putra daerah Ciamis sendiri.

Di Mega Wisata Icahan, para staf dan peserta tour disambut oleh *General Manager* Mega Wisata Icahan. Seperti tour pada umumnya, sembari berkeliling Sugeng Kurniawan menyelipkan informasi-informasi seputar tempat tersebut. Sebagai peserta tour yang diharapkan untuk mempublikasi keindahan objek-objek wisata Ciamis, empat jurnalis mencatat serta merekam informasi yang mereka dapatkan dari Sugeng Kurniawan (*General Manager* Mega Wisata Icahan). Selain itu, para jurnalis juga melakukan wawancara kepada Sugeng guna menggali data lebih dalam lagi.

*"Saya di sana mewawancara general manager Mega Wisata Icahan itu. Semua media juga sama, wawancara. Awalnya saya ga ujuk-ujuk nanya. Mereka ngajak kita keliling dulu lah, dibawa muter Mega Wisata Icahan itu sambil mereka menceritakan Mega Wisata Icahan itu wahana macam apa dan sebagainya. Apa yang mereka ceritakan itu bersifat umum, masih garis besar aja. Nah saya nanya untuk mencari tahu yang lebih detailnya. Misalnya harga per wahana berapa."*³

- **Saung Galendo H. Endut**

Saung Galendo H. Endut merupakan tempat wisata kuliner yang dikunjungi juga saat kegiatan khusus *West Java Familiarization Tour Ciamis* karena tempat ini dianggap mewakili kuliner khas Ciamis. Para staf, jurnalis dan *travel agencies* mengunjungi tempat ini di hari ke dua, yaitu tanggal 23 April 2015. Di tempat ini, baik jurnalis, *travel agencies* maupun para staf, diajari langsung oleh sang pemilik tentang bagaimana cara pembuatan galendo.

³ Wawancara dengan Kiki, Jurnalis Galamedia, 10 Oktober 2016

2. Paket wisata

Paket wisata merupakan alat komunikasi kedua yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Ciamis. Aggy, staf pelaksana, menuturkan bahwa dewasa ini, banyak cara yang dapat dilakukan oleh calon wisatawan dalam memilih tempat wisata yang akan dituju, salah satunya adalah mencari informasi ke agensi pariwisata atau *travel agent*. Aggy menuturkan sebagai berikut:

*“Sekarang ini orang kalau mau liburan cari referensi dari mana coba? Dari internet. Habis itu kemana? Ke travel agent atau tour operator untuk nanyanya informasi. Paket wisata bikin masyarakat jadi sadar kalau di Ciamis ada tempat wisata bagus. Dengan melihat paket wisata nanti akan timbul perasaan ingin berwisata ke Ciamis.”*⁴

Fakta yang peneliti temukan di lapangan, tiga dari lima belas *travel agencies* membuat paket wisata pesanan (*custom*) tujuan Ciamis atas permintaan tiga *customer* yang berbeda. Paket wisata *custom* pada dasarnya sama dengan paket wisata biasa. Bedanya adalah paket ini merupakan paket khusus yang dibuat atas permintaan calon wisatawan dan paket itu hanya berlaku untuk si pemesan. Hal ini dilaporkan sendiri oleh *travel agencies* kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

“Jadi mereka itu ga bikin paket wisata yang biasa cuma mereka bikin paket wisata custom. Waktu itu mereka

4 Wawancara dengan Aggy, Staf Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 15 september 2016

*menghubungi kita katanya mereka udah bawa tiga rombongan ke Ciamis. Sekarang kan ada paket custom gitu, semacam permintaan, jadi ketiga rombongan itu ke Ciamis pake paket custom itu. Jadi ada paket wisatanya khusus gitu dibuat atas permintaan customer”*⁵

Sesuai dengan penuturan Agus di atas, salah satu *travel agent* juga membenarkan bahwa mereka membuat paket wisata pesanan tujuan Ciamis atas permintaan calon wisatawan.

*“Kita ga bikin soalnya tempat wisatanya dikit. Tapi sekalipun kita ga bikin yang biasa, kita kemaren bawa satu rombongan ke sana. Di sini bisa buat paket custom. Paket nya dibikin by request. Jadi wisatawan mau pergi kemana, kita bikinin.”*⁶

3. Artikel

Berbeda dengan *travel agencies* yang hanya berjumlah tiga dari lima belas yang membuat paket wisata, empat jurnalis dari empat media lokal berbeda semuanya membuat artikel tentang pariwisata Ciamis khususnya tentang tempat-tempat wisata yang telah mereka kunjungi. Artikel-artikel tersebut di-*publish* bukan cuma di surat kabar cetak (*printed*) tapi juga di web masing-masing surat kabar tersebut (*online*).

Tahap Brand Implementation

Setelah melangsungkan *West Java Familiarization Tour* Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengaku tetap mengikuti perkembangan dan mengamati

5 Wawancara dengan Agus, Staf Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 8 september 2016

6 Wawancara dengan Staf Bandar Tour, 26 September 2016

dari jauh bagaimana keadaan tempat wisata di Ciamis, penyediaan hotel-hotel, sarana dan prasarana transportasi. Semuanya itu dilakukan lewat perbincangan via telepon dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis

Dari laporan yang diterima oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, ditemukan bahwa seluruh pihak penyelenggara pariwisata di Ciamis tetap menjalankan tempat wisatanya dengan baik, termasuk juga hotel. Adapun keadaan prasarana transportasi seperti jalan raya di Ciamis terpantau baik, juga tour operator telah membuat paket wisata *custom* yang mendatangkan wisatawan berwisata ke Kabupaten Ciamis.

Tahap *Monitoring, Evaluation and Review*

Aktivitas monitoring dilakukan selama dua bulan, dimulai sejak kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis selesai dilaksanakan. Monitoring dilakukan lewat media yaitu internet dan surat kabar. Adapun surat kabar dan website yang dipantau merupakan ke empat media yang merupakan peserta kegiatan dan website *travel agencies*. Hasil dari media monitoring yang dilakukan kemudian akan dilaporkan ke bagian Pemasaran, lalu bagian Pemasaran akan melaporkan hasil tersebut ke pejabat-pejabat Dinas (Kepala Dinas dan Kepala-kepala Bidang).

Setelah melakukan media monitoring, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi berdasarkan data statistik wisatawan yang berkunjung ke Ciamis, apakah itu meningkat atau menurun. Data statistik menjadi pusat perhatian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat karena keberhasilan atau kegagalan *destination branding* Ciamis ini dapat dilihat dari data statistik tersebut.

Evaluasi merupakan kegiatan akhir dalam tahap ini, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tidak melakukan *review*. Keterbatasan waktu menjadi penyebab utama mengapa Dinas tidak melakukan *review*.

PEMBAHASAN

Analisis Tahap Market Investigation, Analysis and Strategic Recommendation

Tahapan ini menurut Murfianti (2012: 75) dalam Amaliah (2013: 5) adalah tahap melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar (daerah), merekomendasikan tempat-tempat strategis serta menyusun strategi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendations* adalah untuk menemukan tempat-tempat strategi apa saja yang dapat dimiliki oleh daerah.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat telah melakukan rangkaian kegiatan ini untuk menemukan destinasi-destinasi wisata unggulan yang dimiliki Ciamis saat ini untuk diperkenalkan kepada target sasaran. Destinasi-destinasi wisata unggulan ini ditentukan melalui tiga sumber dalam riset pemetaan potensi wisata.

Analisis Tahap Brand Identity Development

Menurut Morgan dan Pritchard dalam Amaliah (2013:8), *brand identity development* adalah tahap mengembangkan identitas suatu brand untuk diperkenalkan kepada publik. Syafrizal (2008:84) mengatakan bahwa *Brand Identity* dikembangkan berdasarkan identitas yaitu visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk atas daerah tersebut. Pada tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat hanya menetapkan *image* citra yang ingin dibentuk, yaitu Ciamis sebagai tempat

wisata Jawa Barat. Yang menjadi pembeda antara daerah ini dengan daerah lainnya adalah nama daerah itu sendiri, yaitu Ciamis.

Walaupun tidak ada logo atau *tagline* Ciamis yang digunakan dalam *destination branding* Ciamis, namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tetap menggunakan sebuah logo yaitu logo West Java. Pemakaian logo West Java oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ialah karena aktivitas ini dilakukan oleh instansi pemerintah provinsi Jawa Barat, sehingga logo yang dipakai merupakan logo yang merepresentasikan provinsi Jawa Barat.

Dalam hal ini, logo merupakan bagian dari identitas daerah Jawa Barat yang dirancang sebagai pembeda untuk dikenali diantara daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. Logo West Java yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam *destination branding* Ciamis merupakan logo jenis simbol atau *symbol logo* di mana terdapat penggabungan antara nama West Java dalam deretan huruf dengan suatu bentuk visual yang sederhana seperti bentuk lingkaran yang mewakili bentuk matahari, bentuk cekungan yang mewakili bentuk air, garis membentuk gunung juga garis yang membentuk sawah padi.

Rungo (2011:9) dalam thesis nya mengatakan:

It will become evident that there are contrasting opinions about what destination branding is and how practitioners can apply it. (Rungo,2011:9)

Dari kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa setiap pelaksana *destination branding* memiliki pemahaman yang berbeda atas *destination branding* dan pengaplikasian *destination branding* yang berbeda pula.

Analisis Tahap Brand Launch and

Introduction

Dalam Morgan, Pritchard dan Pride (2004:69) disebutkan bahwa tahap berikutnya dalam *destination branding* adalah *brand launch and introduction*. Syafrizal menjelaskan dalam jurnalnya, tahap ini adalah tahap memperkenalkan brand kepada khalayak (Syafrizal, 2008: 84). Syafrizal juga menerangkan bahwa *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brochures*, atau *event organizer*, *film-makers*, *destination marketing organization* (DMOs) serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia.

Pada penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan tiga macam cara untuk memperkenalkan Ciamis dan potensi wisatanya:

1. *Special Event West Java Familiarization Tour* Ciamis

Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melaksanakan *West Java Familiarization Tour* Ciamis untuk mengenalkan pariwisata Ciamis kepada target audiens sekaligus untuk menyebarkan informasi mengenai pariwisata Ciamis. Sesuai dengan definisi di atas, *special event West Java Familiarization Tour* Ciamis ini merupakan *product launch* yang berbentuk tour.

2. Paket Wisata

Syafrizal menyebutkan bahwa salah satu media yang dapat digunakan dalam tahap *brand launch* adalah brosur. Brosur merupakan media cetak yang termasuk dalam bagian media *below the line*. Kelebihan dari brosur yaitu, mampu

memberikan informasi yang detail tentang produk, biaya cetak murah, dan cakupan luas. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui agensi perjalanan turut menyebarkan informasi mengenai potensi-potensi wisata Ciamis dalam bentuk brosur paket wisata. Pada brosur paket wisata tersebut, tercantum informasi detail terkait potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Ciamis. Putri, perwakilan dari salah satu agensi perjalanan yang ikut serta ke Ciamis mengatakan bahwa memang Ciamis memiliki tempat-tempat wisata yang bagus namun kurang menjual. Meski demikian, Putri mengaku bahwa agensi perjalanannya membuat paket wisata *custom* dan telah membawa wisatawan ke Kabupaten Ciamis.

3. Artikel yang dibuat oleh jurnalis
Sebagai seorang jurnalis, menurut Kiki tempat-tempat wisata yang telah dikunjungi saat kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis memiliki nilai-nilai berita. Tempat-tempat wisata yang dikunjungi semuanya di Ciamis yang secara geografis jaraknya masih dekat dengan Bandung. Kedekatan itu salah satu nilai yang dimiliki dan juga unik. Kiki mengatakan bahwa Saung Galendo H.Endut merupakan tempat kuliner yang unik karena saat ini sudah jarang ditemukan bisnis kuliner yang masih melestarikan kuliner khas daerah itu dan bisnis tersebut masih maju. Nilai-nilai ini yang menjadi bahan pertimbangan Kiki hingga Kiki menulis artikel tentang tempat wisata di Ciamis.

Analisis Tahap *Brand Implementation*

Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat adalah pelaksana *destination branding* Ciamis. Untuk merealisasikan “janji” bahwa Ciamis

menyediakan tempat-tempat wisata unggulan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berhubungan dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis selaku organisasi pemerintah lokal. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengklaim bahwa *suppliers (hotel, tourist attractions, transport operations, etc)* berhubungan langsung dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis sehingga segala bentuk perkembangan terkini pasti sudah diketahui oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis.

Tahap *Monitoring, Evaluation And Review*

Pada penelitian ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan dua aktivitas dalam tahap ini.

1. Aktivitas pertama : media monitoring.
Pada dasarnya, aktivitas media monitoring tersebut termasuk dalam aktivitas evaluasi. Media monitoring termasuk dalam aktivitas evaluasi level implementasi. Di level ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memantau jumlah pesan yang dikirim ke media, jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan. Melalui media monitoring, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dapat mengetahui peserta mana yang tidak membuat artikel atau paket wisata.
2. Aktivitas kedua : evaluasi data statistik
Indikator keberhasilan branding ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Ciamis. Di akhir tahun 2015, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi *destination branding* Ciamis yang telah dilakukan menggunakan data statistik kunjungan wisatawan yang berwisata ke Kabupaten

Ciamis. Data statistik tersebut diterima oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada akhir tahun. Dari data yang diperoleh, terdapat peningkatan atas kunjungan wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Ciamis. Dengan demikian, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, *destination branding* Kabupaten Ciamis dapat dikatakan berhasil. Dari deskripsi aktivitas evaluasi di atas, evaluasi ini masuk pada level dampak. Di level ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengevaluasi jumlah orang yang mengubah sikap dan atau jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Dalam pelaksanaan *destination branding* Kabupaten Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menjalankan kelima tahap *destination branding* yang dikemukakan Morgan, Pritchard dan Pride, yakni *market investigation, analysis and strategic recommendations; brand identity development; brand launch and introduction; brand implementation; dan monitoring, evaluation and review*. Pada tahap *market investigation, analysis and strategic recommendations*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan riset pemetaan dan analisis potensi wisata Ciamis melalui tiga sumber hingga memperoleh dua tempat wisata unggulan yang Ciamis milik. Setelah itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat merencanakan special event West Java Familiarization Tour Ciamis dan mengundang jurnalis serta travel agencies untuk ikut serta dalam kegiatan.
2. *Brand identity development* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat adalah dengan menggunakan logo West Java sebagai identitas daerah dalam bentuk visual sekaligus sebagai logo kegiatan *West Java Familiarization Tour* Ciamis.
3. *Brand launch and introduction* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ialah melalui *special event West Java Familiarization Tour* Ciamis, brosur paket wisata serta artikel yang ditulis oleh para jurnalis di mana artikel tersebut *publish* dalam bentuk cetak (*printed*) dan website (*online*). Jurnalis yang diundang merupakan jurnalis yang berasal dari media lokal dan berbasis *online*
4. *Brand implementation* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ialah hanya dengan berkomunikasi kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ciamis, tidak dengan seluruh komponen pendukung pariwisata.
5. *Monitoring* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat adalah dengan melakukan *media monitoring*, sedangkan evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi data statistik jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke Ciamis. Dinas tidak melaksanakan review karena terbatasnya waktu sehingga aktivitas berhenti pada evaluasi.

5.2 Saran

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan komunikasi intens kepada seluruh komponen pendukung pariwisata, yaitu dengan pihak penyelenggara wisata termasuk hotel, pemerintah daerah setempat dan *travel agent* tidak hanya dengan pemerintah setempat agar lebih mengetahui perkembangan dan kebutuhan daerah.
2. Sebaiknya jurnalis yang diundang dalam kegiatan ini tidak hanya dari media lokal tetapi nasional agar informasi dapat tersebar lebih luas dan masyarakat yang menerima informasi ini lebih luas cakupannya tidak hanya di sekitar Jawa Barat.
3. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan review atas aktivitas yang telah dilaksanakan agar dapat dilihat bersama apa yang menjadi kekurangandan menjadi pelajaran untuk merancang aktivitas branding yang lebih baik lagi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. et al. 2002. *Marketing Asian Places*. Singapore: Johyn Wiley & Sons
- Morgan, N., Annette Pritchard dan Roger Pride. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elsevier Butterworth-Heinemann, London
- Sugiyono. 2014. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset

Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sumber Lainnya:

Amaliah, Rafika. 2013. *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten*

Sidoarjo. Jurnal. Diakses pada 27 Juli 2016 pukul 12.28 WIB

Illiachenko, Elena Y. 2005. *Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden*. Diakses pada 1 Agustus 2016 pukul 14.10 WIB

Rungo, Lars. 2011. *Destination Branding, A Comparative Analysis Of London's and Liverpool's Visitor Guides For 2011*. Master thesis. Cand. ling. merc. English

Situmorang, Syafrizal. 2008. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan*

Wilayah ISSN 1858-4004 Volume 4, Nomor 2, Desember 2008. Diakses pada 30 Agustus 2016 pukul 13.13 WIB

<http://klikkabar.com/2015/12/07/20416/> Diakses pada tanggal 1 September 2016 pukul 12.15 WIB