

City Branding Belitung Timur

Nani Kurniasari*, Satya Candrasari

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

nani.kurniasari@kalbis.ac.id

Abstract

Branding of an area is very important to be formulated in order to meet the needs of certain regions in the national and international arena. When a city has unique characteristics, it will attract local and foreign tourists to visit the city. Thus the city's tourism sector can be relied on to empower the surrounding community and increase their regional income. This article is the result of training for community service conducted by the Communication Studies Department at the Kalbis Institute. This training was given to the East Belitung Regency Culture and Tourism Office and several other relevant stakeholders. The objectives of this training include providing an understanding of city branding and assistance for training participants in formulating the branding of East Belitung Regency. The method of implementing this online training is mediated by the Zoom application with devices such as laptops, computers and smartphones used by speakers and participants. This training succeeded in formulating tourist maps for several villages in East Belitung Regency and their advantages.

Keywords: Branding, Tourism, City, Belitung Timur

Abstrak

*Branding suatu wilayah sangat penting dirumuskan untuk dapat mengangkat karakteristik daerah tertentu di kancah nasional maupun internasional. Ketika suatu kota mempunyai ciri khas yang unik, maka akan dapat menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke kota tersebut. Dengan demikian sektor pariwisata kota itu dapat diandalkan untuk memberdayakan masyarakat sekitarnya dan meningkatkan pendapatan daerah mereka. Artikel ini merupakan hasil pelatihan dalam rangka Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute. Pelatihan ini diberikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dan beberapa pemangku kepentingan terkait lainnya. Tujuan pelatihan ini di antaranya adalah memberikan pemahaman mengenai *branding* kota dan pendampingan bagi peserta pelatihan dalam merumuskan *branding* Kabupaten Belitung Timur. Metode pelaksanaan pelatihan daring ini dimediasi oleh aplikasi Zoom dengan perangkat berupa laptop, komputer, maupun telepon pintar yang digunakan oleh pembicara dan para peserta. Pelatihan ini berhasil merumuskan peta wisata untuk beberapa desa di Kabupaten Belitung Timur beserta keunggulannya.*

Kata Kunci: Branding, Pariwisata, Kota, Belitung Timur

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis menyelenggarakan program pelatihan yang berkaitan dengan perumusan *branding* sektor pariwisata Kabupaten Belitung Timur untuk memperkuat merek yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, memetakan masalah, dan membuat solusi bersama yang dapat diaplikasikan oleh seluruh peserta pelatihan.

Pada kesempatan pelatihan ini diberikan pemaparan materi mengenai konsep *branding* sektor pariwisata kota untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur. Peserta pelatihan dibekali dengan pengertian konsep *branding* dan pariwisata. Model *Big Five* dan *Ten-Item Personality Inventory* juga dijelaskan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai sektor pariwisata di suatu wilayah. Selain itu klasifikasi area dalam kuadran *Johari Window* diberikan untuk mengetahui posisi sektor pariwisata Kabupaten Belitung Timur di mata publik. Terakhir, *The City Brand Index* dipaparkan untuk menyelaraskan pemahaman tentang *branding* suatu kota.

Definisi *branding* menurut Anholt (2007) adalah suatu proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas, untuk membangun atau mengelola reputasi. Salah satu definisi merek (*brand*) dikemukakan oleh Duncan (2005), yakni persepsi yang berasal dari informasi atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, merek dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sedangkan *branding* adalah proses penciptaan citra merek (*brand image*) yang mampu memikat atau menyentuh hati (*hearts*) dan alam pikiran (*minds*) para pelanggan.

Boyne dan Hall pada tahun 2004 meneliti penggunaan *world wide web* (www) dalam mempromosikan inisiatif pariwisata pangan di daerah pedesaan sebagai blok bangunan untuk *branding* daerah. Masih di tahun 2004, Caldwell dan R. Freire mempelajari *The Chernatony Brand Box Model* dan menerapkannya pada negara, wilayah, dan kota. Penelitian ini dikembangkan untuk memahami dan menjelaskan apakah teknik *branding* yang sama harus diterapkan di berbagai wilayah berbeda. Hasilnya menunjukkan perbedaan antarnegara ketika dibandingkan dengan kawasan dan kota. Negara begitu beragam secara fungsional, mereka harus memanfaatkan representasi identitas *brand* mereka, sementara daerah-daerah dan kota harus memanfaatkan aspek yang lebih fungsional. Daerah memiliki banyak kesamaan dengan kota dari sudut pandang *branding*, dan hal ini berimplikasi pada strategi *branding* untuk tujuan wisata (Irwansyah, 2014).

Papadopoluos pada tahun 2004 mengulas *branding* tempat, implikasi yang dibahas ditujukan untuk pemerintah, bisnis, penelitian, dan panggilan untuk integrasi berbagai aliran pemikiran *brand* wilayah. Di tahun ini juga, Gertner & Kotler meneliti faktor-faktor penentu citra suatu wilayah, hal-hal apa saja yang menjadi tantangan manajemen citra strategis dan bagaimana merancang alat khusus untuk menghadapi masalah citra yang negatif.

Lau dan Leung pada tahun 2004 membahas model *branding* kota yang dikembangkan oleh Kan & Lau Design Consultants mereka juga mengulas peran desain dalam strategi *branding* kota yang telah bergerak di luar penciptaan logo yang menarik dan grafis poster dengan slogannya yang berani. Desain grafis, arsitektur, desain interior, produk dan strategi desain telah hadir bersama membentuk pendekatan multidisiplin untuk *brand* kota, memanfaatkan pengalaman bagi perusahaan klien, menciptakan sinergi baru, membantu kota-kota dan negara berkembang secara budaya, ekonomi dan sosial.

Fennel (1999) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu sistem yang saling terkait, meliputi wisatawan, jasa yang disediakan dan dimanfaatkan, baik berupa fasilitas, atraksi, transportasi, maupun akomodasi untuk mendorong pariwisata itu sendiri (Pitana dan Diarta, 2009). Dalam pariwisata terdapat sarana pariwisata yang merupakan semua bentuk usaha yang memberikan pelayanan secara langsung atau tidak langsung kepada wisatawan. Usaha ini harus tersedia pada suatu daerah tujuan pariwisata guna melengkapi perjalanan wisatawan dan memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Model Big Five dan Ten-Item Personality Inventory

Model Big Five merupakan salah satu cara untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai dimensi pariwisata. Model ini dikemukakan oleh Costa dan McCrae (1990). Model *Big Five* ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki lima ciri kepribadian sampai pada tingkat tertentu. Hal yang membuat setiap orang berbeda satu sama lain yaitu besarnya kepemilikan dari tiap ciri dan kombinasi ciri-ciri tersebut yang dimiliki oleh masing-masing orang. Lima ciri tersebut yakni sensitif akan hal-hal yang terjadi di luar dari dirinya (*extraversion*), keramahan pada orang lain dalam hal ini adalah wisatawan lokal maupun asing yang datang ke destinasi wisata tempat di mana dia tinggal (*agreeableness*), kewaspadaan (*conscientiousness*), gangguan kepribadian yang tidak diketahui apa penyebabnya (*neuroticism*), dan keterbukaan dirinya pada pengalaman baru (*openness to experience*).

Selain itu, dimensi pariwisata juga bisa diukur dengan menggunakan *Ten-Item Personality Inventory* (TIPI). Menurut Gosling, et. al. (2003), TIPI merupakan cara sederhana untuk mengukur ciri kepribadian yang terdapat dalam model *Big Five*, melalui sepuluh skor yang diberi nilai satu sampai dengan tujuh. *Ten-item personality* adalah:

1. Extravert dan antusias
2. Kritis dan suka bertengkar
3. Dapat diandalkan dan disiplin
4. Cemas dan mudah marah
5. Terbuka pada pengalaman baru dan kompleks
6. Pendiam dan tenang
7. Simpatik dan hangat
8. Tidak teratur dan ceroboh
9. Tenang dan stabil secara emosional
10. Konvensional dan tidak kreatif.

Aksesibilitas pun menjadi faktor penting dalam mempromosikan tempat wisata Indonesia, maka pemerintah membuat peta wisata yang selalu diperbarui setiap periode tertentu. Pemerintah pun bekerja sama dengan pihak swasta untuk membuat peta tersebut, misalnya dengan National Geographic. Peta ini bisa menjadi sarana bagi mereka untuk menuju ke tempat wisata, misalnya transportasi, penginapan, dan tawaran petualangan di tempat wisata tersebut.

Pariwisata terjadi melalui sistem tarik-dorong yang memengaruhi calon turis potensial. Motivasi pendorong ini antara lain karena butuh perubahan, ingin merasakan petualangan, atau faktor-faktor lainnya. Sedangkan, faktor penarik adalah hal-hal yang digunakan oleh tempat wisata untuk menarik turis, misalnya makanan yang enak, kesenian yang menarik, dan lain-lain (Liên, 2002).

Berbagai acara festival juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para turis. Sama halnya dengan dimensi budaya dan peninggalan sejarah, pemerintah melalui dinas kebudayaan dan pariwisata perlu aktif dalam melakukan promosi berbagai tempat wisata baru yang belum diketahui oleh banyak wisatawan, baik wisatawan domestik

maupun wisatawan mancanegara. Pemerintah juga perlu aktif mengadakan kegiatan atau acara yang terkait dengan pariwisata, kemudian mempromosikannya agar semakin banyak orang tahu dan tertarik untuk datang berkunjung.

Dimensi pariwisata berkaitan dengan menarik pengunjung atau wisatawan. Pengukuran atas dimensi pariwisata dilakukan dengan tujuan untuk dapat menemukan seberapa besar antusiasme masyarakat di daerah atau negara lain untuk mengunjungi wilayah tertentu dan hal-hal apa yang mampu menarik para pengunjung untuk berwisata. Menurut GfK Nation Research North America (2011), dimensi pariwisata juga ditunjukkan agar kita dapat mengetahui apakah suasana alam yang menyenangkan atau kreativitas yang menarik yang paling dilihat oleh turis.

Ukuran atas kepuasan bagi wisatawan dari suatu wilayah dapat diidentifikasi dari harapan dan kepuasan pada kelengkapan pariwisata yang mampu mendorong wisatawan dari kegiatan-kegiatan yang ditawarkan di suatu tempat, baik berupa kegiatan alami di suatu daerah tertentu, maupun kegiatan yang diciptakan dari hasil kreativitas, seperti monumen, bangunan bersejarah, desa budaya, museum, galeri, pemandangan tradisional, seni (musik dan tari), arsitektur, kerajinan tangan, teater, festival (*event*), orang-orang bersejarah (pahlawan), tempat religi, kuliner, tempat berbelanja, pusat informasi, atmosfer, fasilitas dalam ruang (*indoor*), aksesibilitas, ketertarikan (*expensiveness*), iklim/cuaca, akomodasi, paket tur, pemandu wisata, cinderamata, dan taman bermain (Huh, 2002).

Jendela Johari

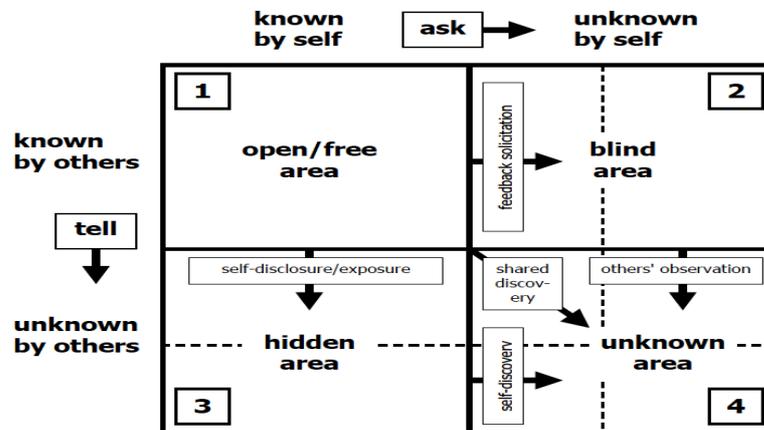
Jendela Johari (*Johari Window*) merupakan sebuah instrumen sederhana yang dapat digunakan untuk pemahaman dan pelatihan untuk menyadarkan diri, mengembangkan diri, meningkatkan keterampilan berkomunikasi, membina hubungan antarpribadi, dinamika yang terjadi dalam kelompok, pengembangan kelompok, dan hubungan antarkelompok. Dikembangkan pada tahun 1950 oleh Joseph Luft dan Harry Ingham yang merupakan psikolog dari Amerika. Relevan dengan penekanan, pengaruh 'soft skill', tingkah laku, empati, kolaborasi, pengembangan antarkelompok dan antarpribadi.

Johari Window disebut juga sebagai 'pengungkapan atau umpan balik dari model kesadaran diri', serta 'alat pengolahan informasi'. Mewakili informasi, termasuk emosi, pengalaman, opini, pilihan, keahlian, dan motivasi di dalam diri atau di sekitar manusia, berkaitan dengan kelompok mereka, dari segi empat perspektif, yaitu wilayah terbuka (*open area*), wilayah tertutup (*blind area*), wilayah tersembunyi (*hidden area*), dan wilayah yang tidak diketahui (*unknown area*). Bisa juga digunakan untuk merepresentasikan informasi yang sama bagi kelompok berkaitan dengan kelompok lain.

Johari Window merujuk pada 'diri' dan 'orang lain'. 'Lainnya', adalah orang lain dalam kelompok. 'Diri', adalah diri sendiri, yaitu, orang sebagai subjek analisis *Johari Window*. Empat perspektif *Johari Window* berbentuk empat persegi, seperti jendela dengan matrik empat sel. Sel-sel Johari window menunjukkan ukuran yang sama untuk masing-masing kuadran. Kuadran-kuadran tersebut dapat diubah ukurannya untuk merefleksikan proporsi yang terkait dari masing-masing jenis pengetahuan tentang orang lain. Masing-masing kuadran berisi informasi yang mewakili perasaan, motivasi, dan lain-lain.

Konsep *Johari Window* dikembangkan sebagai bentuk cara seseorang berhubungan dengan orang lain. *Johari Window* terdiri dari matrik empat ruang yang terdiri dari wilayah terbuka, wilayah tertutup, wilayah tersembunyi, dan wilayah yang tidak disadari. Kuadran satu adalah daerah terbuka, merupakan apa yang seseorang ketahui tentang dirinya sendiri dan orang lain mengetahuinya. Informasi mengenai

orang, seperti tingkah laku, pilihan, emosi, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang diketahui oleh diri sendiri dan diketahui oleh orang lain. Tujuannya adalah meningkatkan wilayah publik untuk masing-masing orang, karena ketika seseorang bekerja di wilayah ini dengan orang lain, maka dia berada di daerah yang paling efektif dan produktif dari dirinya, dan orang lain berada pada daerah yang paling produktif juga. Daerah publik ini adalah ruang terjadinya komunikasi dan kerjasama yang baik, bebas gangguan, ketidakpercayaan, kebingungan, perseteruan dan kesalahpahaman.



Gambar 1. Johari Window (Chapman, 2003)

Kuadran dua yaitu *blind spot* atau daerah buta, merupakan hal yang tidak diketahui oleh seseorang mengenai dirinya sendiri, akan tetapi orang lain mengetahuinya. Wilayah ini bukanlah ruang yang efektif dan produktif bagi seseorang ataupun kelompok. Termasuk isu-isu yang sengaja ditahan dari seseorang. Kuadran ini berujuan untuk mengurangi *blind spot* melalui umpan balik yang diminta atau dicari dari orang lain, sehingga dapat mengembangkan daerah terbuka untuk meningkatkan kesadaran atas diri.

Kuadran tiga yaitu daerah tersembunyi, merupakan hal yang seseorang ketahui mengenai dirinya sendiri, tetapi orang lain tidaklah mengetahuinya. Mewakili informasi, perasaan, dan lain-lain, apapun yang orang ketahui mengenai dirinya, tapi tidak terbuka atau ditutupi dari orang lain. Termasuk sensitivitas, ketakutan, agenda terselubung, niat manipulasi dan rahasia. Informasi yang tersembunyi harus dipindahkan ke daerah terbuka melalui proses keterbukaan diri dan proses eksposur. Budaya organisasi dan suasana kerja berpengaruh besar pada kesiapan seseorang untuk mengungkapkan diri mereka yang tersembunyi.

Kuadran empat adalah daerah yang tidak disadari, yaitu apa yang seseorang tidak sadari tentang dirinya sendiri dan orang lain juga tidak mengetahuinya. Informasi, emosi, kemampuan, bakat, dan pengalaman, yang tak disadari bisa ditemukan melalui observasi oleh orang lain. Konsultasi konseling juga dapat mengungkap permasalahan yang tak disadari. Seperti melalui pengungkapan dan meminta umpan balik, proses menemukan diri adalah hal yang sensitif. Daerah yang tidak disadari pun bisa mencakup emosi merasa tertekan atau perasaan bawah sadar yang bermula pada peristiwa dan pengalaman traumatis di masa lalu.

Dalam konteks *city branding*, Kabupaten Belitung Timur perlu mengetahui keempat daerah tersebut di percaturan *branding* kota di Indonesia, bahkan antarnegara. *Open area* artinya Belitung Timur mengetahui kelebihanannya sendiri, begitu pula dengan wilayah lain yang mengetahui tentang Belitung Timur. Pada *hidden area* maksudnya Belitung Timur mengetahui kelebihanannya tetapi kota lain tidak mengetahuinya. *Blind area* berarti kota lain mengetahui kelebihan Belitung Timur, tetapi justru Belitung

Timur sendiri tidak mengetahui kelebihan tersebut. Terakhir adalah *unknown area* di mana Belitung Timur dan daerah lain sama-sama tidak mengetahui mengenai kelebihan Belitung Timur.

The City Brands Index

Enam dimensi konsep *The City Brands Index (CBI) Hexagon* dari Anholt (2007) bisa dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menyelaraskan *branding* suatu kota.



Gambar 2. *City Brand Hexagon*, Anholt (2007)

Komponen pertama, terkait popularitas posisi, atau keberadaan suatu kota (*presence*) di pentas nasional maupun internasional. Dimensi kedua, persepsi publik terkait dengan aspek fisik, keindahan, iklim, dan aspek lain (*place*). Ketiga, keramahan warga kota (*people*) terhadap para pendatang. Keempat, peluang ekonomi pendidikan (*potential*) di kota itu bagi pengunjung, pebisnis atau imigran. Kelima, penampilan dan gaya hidup kaum urban yang selama ini mendiami kota itu (*pulse*). Terakhir, persepsi mengenai kualitas kota (*prerequisites*), antara lain akomodasi yang terjangkau dan standar pelayanan publik seperti fasilitas sekolah, transportasi, rumah sakit, olahraga, dan sejenisnya.

Kabupaten Belitung Timur memiliki potensi pariwisata yang beragam dari mulai wisata alam, kuliner, bahari, budaya, dan minat khusus. Apabila ditinjau dari elemen pariwisata yang terdiri dari atraksi, amenities, dan aksesibilitas pun sudah mendukung Kabupaten Belitung Timur untuk menyambut para wisatawan yang datang. Misalnya, salah satu atraksi yang berpotensi adalah kedai kopi, yang membuat Kabupaten Belitung Timur dikenal sebagai daerah dengan 1001 kedai kopi. Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur sedang melakukan *branding* ulang (*rebranding*) dalam bidang pariwisata dengan berfokus pada perubahan *tagline* promosi dan *branding*. Ciri khas yang ingin diangkat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu budaya dan produk unggulan Belitung Timur.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka kami sebagai staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Kalbis Institute mengadakan pelatihan dengan topik "*City Branding* Belitung Timur", dengan tujuan memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam ilmu komunikasi khususnya manajemen humas serta memberikan pengetahuan yang berguna bagi pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, para pelaku industri pariwisata, kelompok sadar wisata (pokdarwis), komunitas terkait, dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pada pelatihan ini peserta diberikan pembekalan mengenai *branding* sektor pariwisata Kabupaten Belitung Timur kemudian dilanjutkan dengan perumusan *brand* dari sektor Pariwisata Belitung Timur itu sendiri oleh seluruh peserta pelatihan, mulai dari monumen, bangunan sejarah, desa budaya, museum, galeri, wilayah tradisional, seni (musik dan tari), arsitektur, kerajinan, teater, festival, orang-orang bersejarah, tempat religi, makanan, lokasi belanja, atmosfer orang sekitar, fasilitas dalam ruang, aksesibilitas, cuaca, akomodasi, paket wisata, *souvenir*, hingga area wisata (*theme park*).

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Senin tanggal 22 Juni 2020 pukul 08.00-17.00. Pelatihan *City Branding* Belitung Timur ini dilakukan daring dari lokasi masing-masing peserta dengan rincian susunan acara sebagai berikut:

08.00 - 08.30 : Tim PKM membagikan tautan Zoom kepada peserta

08.31 - 09.00 : Peserta PKM mulai bergabung melalui tautan Zoom yang diberikan

09.01 - 09.30 : Tim PKM membuka acara pelatihan

09.31 - 11.00 : Pembicara memaparkan materi pelatihan

11.01 - 12.00 : Sesi tanya jawab

12.01 - 13.00 : Istirahat

13.01 - 14.00 : Peserta PKM merumuskan *brand* pariwisata Belitung Timur

14.01 - 15.00 : Peserta PKM mempresentasikan hasil diskusi perumusan *brand*

15.01 - 16.00 : Masukan pembicara terkait perumusan *brand* pariwisata oleh peserta

16.01 - 17.00 : Penutup

Pelatihan ini diikuti oleh peserta pelatihan yang berjumlah 20 orang. Para peserta terdiri dari perwakilan Desa Wisata (Desa Lalang, Desa Cendil, Desa Lilangan, Desa Lenggang, dan Desa Burong Mandi), Komunitas Akar Bakau, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Belitung Timur, Geosite Open Pit Nam Salu, dan Geopark Belitung.

Dalam pelatihan ini digunakan berbagai bahan dan alat berupa materi presentasi pelatihan dengan format *power point* yang sudah disiapkan oleh pembicara, laptop untuk memaparkan materi dan perangkat lainnya yang digunakan oleh peserta dalam menerima materi pelatihan baik komputer maupun *smartphone*. Selain itu, yang tak kalah penting adalah koneksi internet yang stabil di kedua belah pihak, yaitu di pihak penyampai materi dan di pihak penerima materi pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pelaksanaan kegiatan PKM, maka dilakukan evaluasi untuk melihat apakah pelatihan yang diberikan memiliki indikator keberhasilan. Evaluasi yang dilakukan berupa penerimaan umpan balik dari pihak yang menjadi mitra pelatihan ini. Peserta diberikan tautan berisi kuesioner daring yang harus diisi mengenai penilaian mereka atas digelarnya pelatihan ini. Indikator keberhasilan dalam pelatihan ini dapat dilihat dari antusiasme pihak mitra yang aktif dalam mengikuti pelatihan, serta keaktifan mitra dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan sesi perumusan *brand* pariwisata Belitung Timur yang dilaksanakan dalam rangkaian pelatihan ini.

Upaya tindak lanjut yang dilakukan dari pelatihan ini yaitu agar para peserta pelatihan dapat mengaplikasikan konsep *branding* yang telah diberikan, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), komunitas terkait lainnya, dan UMKM dapat memberikan kontribusi yang baik untuk peningkatan daya tarik wisata di Kabupaten Belitung Timur.

Mitra dalam kegiatan PKM ini berperan sebagai peserta sekaligus bertugas sebagai fasilitator bagi para peserta dalam pelatihan *City Branding* Belitung Timur di luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Belitung Timur. Perwakilan Pokdarwis,

Komunitas, para pelaku industri pariwisata, dan UMKM yang telah diseleksi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur selaku mitra pelatihan ini mengikuti pelatihan secara daring melalui aplikasi Zoom. Selama pelatihan berlangsung, para peserta tampak menyimak dengan baik materi pelatihan yang diberikan, sangat antusias dalam sesi diskusi, dan memaparkan hasil rumusan *brand* pariwisata Belitung Timur dengan penuh semangat. Pihak mitra berharap agar pelatihan ini dapat dilakukan secara tatap muka di kemudian hari.

Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra PKM, kegiatan ini dinilai sangat bermanfaat bagi mereka, khususnya dalam memahami konsep dasar *branding*. Kegiatan selanjutnya dapat dilaksanakan secara tatap muka dengan mitra yang sama, karena mitra berharap pemateri dapat melihat langsung kondisi destinasi wisata di Kabupaten Belitung Timur, sehingga mampu merumuskan *branding* yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata di sana.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan dengan lancar, manfaat yang diperoleh peserta, di antaranya adalah:

1. Para pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dapat mengevaluasi aktivitas dan upaya *branding* yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan komunitas terkait lainnya dapat menguatkan *branding* untuk masing-masing desa wisata di Kabupaten Belitung Timur.
3. UMKM terkait juga dapat memetakan segmentasi pasar yang sesuai dengan daya tarik wisata yang ditawarkan oleh desa wisata tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issue and Practices*. Oxford: Elsevier.
- Chapman, Alan. (2001). Johari Window. <http://www.businessballs.com/johariwindowsmodel.html>.
- Costa, P. T., & McCrae, R. (1990). Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 362 -371.
- Duncan, Tom. (2005). *The Principles of Advertising & IMC 2nd Ed*. New York: McGraw-Hill.
- Fennel, D.A. (1999). *Ecotourism Policy and Planning*. London: CABI Publishing.
- GfK Nation Research North America. (2011). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003) A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute.
<https://disbudpar.belitungtimurkab.go.id/>
- Irwansyah. (2014). *Inisiasi Merek Indonesia*. Jakarta: FEUI.
- Lien, Kim. (2010). *Tourist motivation and activities: A case study of Nha Trang, Vietnam*. Tromso: University of Tromso.
- Pitana, I Gde., & Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.