

CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KABUPATEN BUTON TENGAH

SITTI UTAMI REZKIAWATY KAMIL

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Halu Oleo
tamtam.kamil@gmail.com

Abstract

Inter-regional tourism competition lately more competitive, to compete needed an effective strategy to develop the potential and uniqueness of the area to be competitive. For that management must be increasingly innovative attraction so tourists who come, want to repeat their visit in the tourist area. Which became the main issue raised related to tourism in the area today is how to improve the competitiveness of the region so that its potential can be explored to the fullest. Low regional competitiveness is often associated with a lack of knowledge (awareness) investors and tourists to the potential of the region and therefore many areas later realized the importance of branding the region to attracting investors and tourists as much as possible. Central Buton regency official blooms of administrative Buton since June 24, 2014 and is currently developing a tourism strategy which is owned given the enormous potential. City branding is judged to be the right strategy to be run by the Department of Culture and Tourism Central Buton regency in developing the tourism potential of the area. City branding is formed by elaborating on the brand image and brand Identity will be able to develop the potential and uniqueness of the area into a power of tourism.

Keyword: *City Branding, Branding, Tourism*

Abstrak

Persaingan pariwisata antar-daerah belakangan ini semakin kompetitif, untuk bisa bersaing dibutuhkan strategi yang efektif untuk mengembangkan potensi dan keunikan daerah agar berdaya saing. Untuk itu pengelolaan objek wisata harus semakin inovatif sehingga wisatawan yang datang, mau untuk mengulang kunjungan mereka di daerah wisata tersebut. Yang menjadi persoalan utama yang mengemuka terkait pariwisata di daerah saat ini adalah bagaimana meningkatkan daya saing daerah sehingga potensinya dapat tergarap dengan maksimal. Daya saing daerah yang rendah seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan (*awareness*) investor maupun wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut oleh sebab itu banyak daerah kemudian menyadari pentingnya melakukan *branding* terhadap daerah guna menjaring investor dan wisatawan sebanyak mungkin. Kabupaten Buton Tengah yang resmi mekar dari administratif Kabupaten Buton sejak 24 Juni 2014 lalu saat ini tengah mengembangkan strategi pariwisata yang dimiliki mengingat potensinya yang cukup besar. *City branding* dinilai menjadi strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dalam mengembangkan potensi wisata daerah. *City branding* dibentuk dengan mengelaborasi *brand image* dan *brand Identity* akan dapat mengembangkan potensi dan keunikan daerah menjadi kekuatan pariwisata.

Keyword: *City Branding, Branding, Pariwisata.*

PENDAHULUAN

City Branding bukanlah praktik pemasaran baru dalam penyelenggaraan pariwisata suatu daerah. Praktik pemasaran daerah telah lama dipakai sebagai strategi untuk menjual destinasi wisata dan berkembang seiring dengan semakin kuatnya pariwisata sebagai

salah satu modal strategis sebuah daerah. Persaingan pariwisata antar-daerah yang semakin kompetitif, mendorong lahirnya strategi komunikasi dalam melakukan promosi dan pemasaran daerah yang efektif, didukung dengan pengelolaan objek wisata yang harus semakin inovatif sehingga

wisatawan yang akan datang nanti mau untuk mengulang kunjungan mereka di daerah wisata tersebut. Persoalan utama kemudian yang mengemuka belakangan adalah bagaimana meningkatkan daya saing daerah sehingga potensinya dapat tergarap dengan maksimal. Otonomi daerah kemudian menyediakan kesempatan yang seluas-luasnya kepada daerah memanfaatkan sumber daya, ide dan orang untuk memaksimalkan pembangunan. Otonomi pula yang kemudian mendorong semakin sengitnya kompetisi antar-daerah, yang kemudian menuntut kesiapan daerah untuk lebih inovatif dan berdaya saing. Kabupaten Buton Tengah merupakan salah satu daerah administratif yang berada di Provinsi Sulawesi Tenggara yang merupakan wilayah pemekaran dari Kabupaten Buton dan secara resmi dibentuk pada tahun 2014 ini melalui UU Nomor 5. Sebagai Daerah Otonomi Baru (DOB) dan membutuhkan perencanaan yang baik untuk pembangunan dimasa mendatang. Salah satu faktor potensial yang dapat dikembangkan didaerah ini adalah sektor pariwisata sehingga proses identifikasi potensi wisata haruslah dilakukan lebih terukur dan sistimatis. Proses *branding* yang dilakukan oleh daerah merupakan sebuah strategi komunikasi yang kompleks sebab untuk menghasilkan *brand* yang kuat dan

berkarakter diperlukan kajian mendalam sehingga mampu mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan daerah yang komparatif di Kabupaten Buton Tengah. Keputusan suatu daerah untuk melakukan *city branding* dapat dilihat sebagai suatu kebijakan komunikasi sekaligus kebijakan publik yang diambil oleh pemerintah daerah. Menyadari keunggulan dan daya saing saja tidak cukup, daerah harus mampu menciptakan citra atau reputasi, oleh sebab itu *city branding* merupakan bagian yang inheren dalam pengembangan daya saing daerah. Daya saing daerah yang rendah seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan (*awareness*) investor maupun wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut, oleh sebab itu banyak daerah kemudian menyadari pentingnya melakukan *branding* guna menjaring investor dan wisatawan sebanyak mungkin.

Kabupaten Buton Tengah memiliki potensi pariwisata bahari dan alam, potensi ini ibaratnya sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakannya dengan daerah lainnya. *Branding* daerah yang baik tentu saja akan berpengaruh pada pembentukan identitas (*brand identity*) dan citra (*brand image*). Sayangnya persoalan yang kerap kali terjadi adalah pencitraan

daerah seringkali terjebak sekedar pada aktivitas yang bersifat artifisial semata. Daerah hanya membuat jargon-jargon tetapi tidak disesuaikan dengan potensi dan karakteristik daerah. Jargon-jargon yang dibuat juga tidak diintegrasikan dan tidak representatif dengan *masterplan* pembangun daerah yang telah direncanakan, padahal kesesuaian antara citra yang diciptakan melalui jargon-jargon daerah haruslah sesuai dengan rencana pembangunan daerah seperti yang dikemukakan oleh Kavartzis (2004) menyatakan bahwa penggunaan jargon, iklan, humas dan sejenisnya itu adalah tahapan kedua/sekunder dari proses pencitraan kota. Tahapan utama/primer adalah justru pada pengelolaan ruang, perilaku, infrastruktur dan struktur organisasi.

Saat ini sektor pariwisata Buton Tengah terkenal dengan wisata bahari dan gua, bahkan ada banyak gua diwilayah ini yang terletak dibawah laut. Keunikan dan potensi ini yang coba diwujudkan melalui *branding*. Kavartzis (2004) mengatakan lebih lanjut bahwa *city branding* dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*) yang melibatkan tiga aspek komunikasi yaitu: pertama, komunikasi primer yang merupakan semua tampilan kota seperti strategi *landscape*, infrastruktur, birokrasi serta semua perilaku atau tindakan menyangkut

kota tersebut. Dalam pelaksanaannya *branding* melibatkan keterkaitan berbagai pihak untuk sampai pada citra yang hendak dibangun oleh sebuah kota; *kedua*, komunikasi sekunder merupakan komunikasi formal, intensif yang biasa dikenal dalam praktek pemasaran seperti periklanan, kehumasan, desain grafis dan sebagainya; *ketiga*, komunikasi tersier berkaitan dengan *word of mouth*, yang diperkuat oleh media dan komunikasi kompetitor yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar. Keseluruhan proses *branding* dan dua tipe komunikasi yang terkontrol bertujuan untuk menimbulkan dan memperkuat komunikasi tersier yang positif khususnya pada warga kota yang pada saat bersamaan merupakan khalayak sasaran sekaligus pemasar kota yang paling penting.

Citra dan Identitas Daerah

Daerah dengan citra yang positif mampu menyihir pikiran orang lain. Citra tempat biasanya akan dikumpulkan dari karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Daerah butuh citra disebabkan oleh dua alasan yakni sebagai entitas politik dan entitas ekonomi. Tidak dapat disangkal bahwa pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan untuk bisa mewujudkan keberhasilannya. Aspek penting yang harus saling bersinergi dalam

mensukseskan strategi *city branding* adalah pemerintah, investor dan pelaku bisnis, wisatawan serta komunitas dan masyarakat setempat. Pariwisata juga bertindak sebagai pusat pertumbuhan ekonomi daerah yang harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk menanamkan modalnya. Citra positif yang dimiliki sebuah daerah menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor untuk melakukan investasi di daerah tersebut. Daerah dengan *brand* yang kuat mampu menjadi berbeda dengan daerah lainnya, sehingga masing-masing daerah harus jeli mencari identitas apa yang akan dijadikan keunikan wilayahnya. Dengan *branding*, sebuah daerah dapat memenangkan persaingan antara daerah. Karena mampu mengarahkan preferensi dan pilihan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan daerah tersebut. Dengan menerapkan *branding*, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan daerahnya dan memenangkan persaingan dengan daerah lain. *Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota dapat dikenal, ini adalah paradigma cara baru mengenai bagaimana sebuah daerah harus dikelola dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buton Tengah dimana data-data yang peneliti analisis merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga orang informan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah yakni Lukman, S.Pd, M.Si selaku kepala dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Buton Tengah, Hidayat Halidin yang juga memegang jabatan sebagai Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dan Ibu Wa Ode Siti Mutfiah S.Km kepala Bidang Promosi budaya dan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap *city branding* kabupaten buton tengah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana penerapan *city branding* sebagai strategi pariwisata Kabupaten Buton Tengah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

***City Branding* Sebagai Strategi Pariwisata Buton Tengah**

Dalam usia yang masih relatif belia, Kabupaten Buton Tengah terus melakukan pembenahan dan pengembangan potensi daerah wisata. Dilihat dari letak geografis

Kabupaten Buton Tengah memiliki wilayah laut yakni 1.377,76 kilometer persegi yang lebih luas dari daratan yang hanya 958,31 kilometer persegi saja. Tentu saja wilayah laut yang lebih luas ini dapat dilihat sebagai potensi besar Kabupaten Buton Tengah untuk mengembangkan wisata kawasan laut dan perikanan yang dapat dikembangkan sebagai kawasan wisata bahari. Kekuatan potensial lain yang dikembangkan adalah wisata Gua. Tercatat lebih dari 300 Gua dalam data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah yang coba dikembangkan tidak hanya kepada investor dan wisatawan domestic tetapi juga menasar hingga ke mancanegara.

Tidak mengherankan bila kemudian Kabupaten Buton Tengah dijuluki sebagai “negeri seribu gua”. Dua kekuatan potensial yang dimiliki, laut dan gua, dikembangkan sebagai tujuan wisata baru yang unik, sebab tidak ada satu wilayah di Sulawesi Tenggara yang memiliki banyak Gua seperti di Kabupaten Buton Tengah, bahkan daerah ini memiliki wisata gua bawah laut. Lebih dari satu gua bawah laut dimiliki oleh Kabupaten Buton Tengah. Gua bawah laut kemudian menjadi primadona wisata dan menjadi andalan, gua bawah laut di desa Desa Waturumbe dan desa Gundu-gundu adalah sedikit lokasi yang tengah dikembangkan

oleh pemerintah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah melalui kepala dinasnya Lukman, S.Pd, M.Si menyatakan:

“ditahun 2017 pihaknya akan mengusahakan penyediaan fasilitas pendukung daerah potensi wisata yang tengah dikembangkan oleh Buton Tengah, alat-alat selam dan pelatihan *diving* akan disediakan bagi wisatawan yang ingin menikmati wisata unik Buton Tengah. Tidak hanya kepada wisatawan, pelatihan juga akan diberikan kepada masyarakat pesisir Buton Tengah” (Wawancara Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah, 15 April)

Tidak terelakkan, *branding* saat ini semakin diperlukan jika daya Tarik daerah ingin menonjol, akan tetapi sebuah strategi pariwisata akan berlangsung dengan baik apabila terdapat sinergi antara pemerintah, investor atau penggiat bisnis, wisatawan dan masyarakat setempat. semua memainkan peran yang sama pentingnya.

Lukman S.Pd, M.Si selaku kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Buton Tengah melanjutkan bahwa:

“ke depan pengembangan wisata bawah laut dikolaborasikan dengan gua akan diusung sebagai unggulan wisata Buton Tengah dan untuk itu pemerintah Kabupaten Buton Tengah telah menyiapkan sumber daya manusia yang kedepannya dapat menjawab segala tantangan selain itu

penyediaan saran dan prasarana penunjang untuk mendukung kelancaran pariwisata Buton Tengah mulai diusahakan oleh pemerintah daerah guna menggaet tidak hanya wisatawan tetapi juga sekaligus investor.” (Wawancara Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah, 15 April)

Sebagai perwakilan dari pemerintah daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah adalah unit kerja yang memegang otoritas kebudayaan dan pariwisata. Perkembangan pariwisata yang saat ini telah memasuki tataran industri yang semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan mendatangkan investor dan wisatawan maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dituntut dapat melakukan berbagai usaha untuk membentuk *branding* wisata daerahnya serta meningkatkan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat menjadi objek wisata unggulan. Tantangan semakin besar sebab sebagai daerah otonomi baru Kabupaten Buton Tengah kerap menemui hambatan pada strateginya. Kebijakan yang belum banyak mendukung, kurangnya sumberdaya dan dana adalah persoalan-persoalan yang harus dihadapi dan ditaktisi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah sebelumnya telah melakukan perumusan tujuan terkait strategi pariwisata yang telah tertuang dalam rencana kerja dan

rencana strategis sehingga apa yang tertuang didalamnya, seperti target dan tujuan, menjadi dasar bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah untuk mengimplementasikan strategi komunikasi *city branding* di Kabupaten Buton Tengah. Berdasarkan hal tersebut maka segala sesuatu yang direncanakan melalui tahapan dan strategi yang matang dalam melakukan promosi dan pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Buton Tengah.

Adapun tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah dalam membentuk *branding* daerahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Khalayak

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah menetapkan khalayak sasaran yakni calon wisatawan. Dengan disesuaikan pada motif berwisata yang beragam dari calon wisatawan lokal sampai dengan wisatawan mancanegara. Hidayat Halidin yang juga memegang jabatan sebagai Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah menyatakan bahwa :

”pengenalan khalayak kami lakukan sebagai tahapan awal untuk melakukan analisis potensi wisata yang dimiliki daerah kami agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat tepat sasaran. Strategi

komunikasi sendiri akan dilakukan berbeda pada dua jenis wisatawan yang berbeda, wisatawan lokal dan mancanegara tentu saja diterapkan strategi yang berbeda dikarenakan karakteristik yang berbeda pula, ini tentu saja akan berbeda *treatment branding* untuk mempromosikan daerah kami” (Wawancara Sekretaris Dinas Pariwisata, Tanggal 15 April)

2. Penyusunan Pesan

Dalam Penyusunan pesan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah menyesuaikan dengan khalayak sasaran. Berbeda sasaran maka pesan yang dikemas akan berbeda pula. Pun media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut juga akan berbeda. Hidayat Halidin lebih lanjut mengemukakan bahwa:

"khalayak sasaran kami beragam namun fokus kami adalah kepada mereka yang ingin memiliki pengalaman berwisata alam yang betul-betul murni dengan tantangan petualangan unik yakni menyelam di gua bawah laut. Metode penyampaian pesan menyesuaikan kepada siapa khalayaknya, akan tetapi saat ini kami menasar wisatawan mancanegara sebagai sasaran utama pesan komunikasi kami. Dimana wisatawan mancanegara cenderung mencari objek wisata yang kaya dengan keindahan alam serta budaya yang tidak dimiliki di negara mereka. Pesan-pesan tersebut kemudian dikemas lebih persuasif dan informatif agar wisatawan mancanegara mau berkunjung di Buton Tengah. Penyusunan pesan

kami juga disesuaikan *city branding* yang ditetapkan oleh daerah, bekerjasama dengan kementerian pariwisata telah ada buku panduan wisata Buton Tengah “negeri seribu gua” yang biasa diikuti dalam expo pariwisata Indonesia” (Wawancara Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tanggal 15 april 2016)

3. Penetapan Metode

Ada tiga metode strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Buton Tengah yakni repetisi atau pengulangan, informatif, dan persuasive. Hidayat Halidin selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah:

“Pengulangan jelas harus dilakukan sebab branding tempat wisata tidak bisa dilakukan hanya satu kali. Hal ini agar citra bisa tertanam dalam benak khalayak sasaran. Secara informatif kami juga harus membarikan informasi baik secara vertikal maupun horizontal, baik bagi pelaku usaha, investor, wisatawan maupun masyarakat itu sendiri. Secara persuasif kami juga selalu mengajak, bagaimana kita harus menjaga rasa aman dan keramahan bagi wisatawan.” (Wawancara Sekretaris Dinas Pariwisata, Tanggal 15 April 2016)

4. Penggunaan Media

Telah dijelaskan sebelumnya faktor khalayak sasaran dan pesan yang disusun akan berpengaruh pada penggunaan media sehingga sebagai salah satu penentuan keberhasilan strategi komunikasi adalah

pemilihan media yang digunakan sebagai penyampaian pesan.

Seperti yang di kemukakan oleh Ibu Wa Ode Siti Mutfiah S.Km kepala Bidang Promosi budaya dan pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah:

“*city branding* daerah kami adalah negeri seribu gua dan hal tersebut kemudian menjadi dasar Kami dalam menyusun pesan-pesan komunikasi dengan menggunakan beragam media disesuaikan dengan khalayak. Media paling sederhana adalah melalui media sosial, ini biasanya kami lakukan tidak hanya pada akun milik anggota dinas kebudayaan dan pariwisata Buton Tengah tetapi juga bekerjasama dengan akun sosial media dari masyarakat ataupun komunitas. Komunitas pecinta *adventure*, penyelam, *traveller*, dan banyak komunitas lainnya kami gandeng untuk ikut membantu mempromosikan citra daerah kami. Biasanya kami akan membuat event yang disesuaikan dengan peminatan komunitas tersebut. Dengan begitu kami berharap mereka akan *re-view* potensi wisata daerah kami sekaligus mensosialisasikan citra daerah kami. Media sosial dapat dikatakan bisa menjangkau khalayak luas termasuk wisatawan mancanegara, zaman masyarakat informasi membuat kita tidak berjarak lagi. Selain itu media elektronik (televisi dan radio) tetap kami manfaatkan, Buku-buku yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang berjudul Negeri 1000

gua serta *website* untuk menyampaikan informasi – informasi seputar lokasi objek daerah tujuan wisata yang ada di Kabupaten Buton Tengah. Hanya saja pemanfaatan media kami seringkali terkendala dana sehingga kami harus kreatif membuat sosialisasi sederhana yang bias menjangkau khalayak luas. Hingga saat ini menggandeng komunitas adalah salah satu trik jitu yang cukup efektif menjaring pengunjung (Wawancara Sekretaris Dinas Pariwisata, Tanggal 15 April 2016).

Pengembangan *City Branding* Kabupaten Buton Tengah

Secara definisi dapat diuraikan bahwa *city branding* sebagai sebuah strategi komunikasi dapat berupa identitas, simbol, logo atau merek yang melekat pada suatu daerah. Pemerintah daerah harus dapat membangun *brand* untuk daerahnya disesuaikan dengan berlandaskan pada potensi dan keunikan yang dimilikinya. Berbagai benefit didapatkan melalui strategi ini diantaranya adalah *awareness*, citra, serta persepsi yang baik mengenai wisata pada sebuah daerah. Selain itu *city branding* dapat mendorong iklim investasi maupun peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Menurut Morgan & Pritchard (2004) terdapat lima tahapan pengembangan *city branding* yaitu tahapan pertama investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis. Tahap

kedua adalah pengembangan *brand identity*, tahap ketiga adalah peluncuran *brand*, tahap empat adalah implementasi *brand* dan tahap kelima adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi.

1. Investigasi Pasar, Analisis dan Rekomendasi Strategis

Pada tahap ini dimulai dari proses sebuah daerah mengetahui potensi unggulan yang dimiliki serta keunikan yang hendak diberikan pemerintah daerah dalam proses *branding* yang dilakukan. Selain itu pada tahapan ini penentuan khalayak sasaran yang menjadi tujuan *branding* dilakukan. Kabupaten Buton Tengah yang memiliki potensi alam laut dan gua kemudian mengkolaborasikan ini sebagai kekuatan utama *branding*-nya. Pengembangan *brand image* Kabupaten Buton Tengah kemudian disesuaikan dengan rencana kerja dan rencana strategis yang telah ditetapkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata setempat.

2. Pengembangan *Brand Identity*

Pengembangan *Brand Identity* berguna untuk menciptakan *brand image* yang pada akhirnya akan mendukung *city branding* yang dilakukan oleh daerah. Kota dengan identitas yang kuat memiliki modal besar untuk menjadi kota dengan citra yang kuat. Baik identitas maupun citra adalah produk dari tindak komunikasi. Pencarian dan

pengembangan identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota, identitas adalah penopang citra yang ingin diraih. Kabupaten Buton Tengah memiliki potensi besar pada wilayah kelautan dan gua. Dua aspek ini kemudian diangkat sebagai identitas kota. Disesuaikan dengan rencana pemerintah yang telah ditetapkan sebelumnya, identitas ini kemudian dijaga secara konsisten. Melalui corong-corong media yang telah dipilih, pengenalan Buton Tengah sebagai “negeri seribu gua” dimulai dan tidak sampai disitu saja, melalui penerbitan buku panduan wisata berjudul sama, Kabupaten ini ingin semakin dikenal. Identitas daerah haruslah memiliki unsur keunikan yang akan menjadi karakter daerah dan ini adalah esensi ketika ingin membentuk identitas yang tidak mudah dilupakan. Keunikan Buton tengah yang memiliki banyak sekali gua dengan wilayah lautan yang luas membawa Kabupaten ini mencitrakan diri pada keunikan yang dimilikinya. “negeri seribu gua” diusung sebagai jargon Buton Tengah, identitas ini pula yang dipakai mengembangkan daerah tujuan wisata, gua bawah laut disebut-sebut menjadi pilihan utama berwisata ke Buton Tengah. Penataan kawasan wisata unggulan dan peningkatan *event-event* bertaraf nasional dan internasional adalah bentuk lain

dari strategi komunikasi Kabupaten Buton Tengah untuk lebih dikenal identitasnya. Tidak mudah memang dengan segala keterbatasan daerah otonomi baru tetapi potensi ini coba dimaksimalkan melalui cara-cara sederhana dengan jangkauan yang luas.

3. Peluncuran *brand*

Proses *city branding* Kabupaten Buton Tengah telah berlangsung tidak secara instan. Proses ini telah dimulai sejak pemekaran daerah. Potensi wisata telah dimiliki, hanya saja, memiliki potensi saja tidaklah cukup, harus ada pengembangan dalam rencana kerja pemerintah daerah, pada tataran inilah kemudian secara intensif mulai dikembangkan *city branding* Buton Tengah. Tahapan selanjutnya adalah pengembangan *brand* dengan menentukan slogan atau *tagline* daerah yang disesuaikan dengan potensi, visi daerah dan rencana kerja pemerintah maka lahirlah *tagline* “*negeri seribu gua*”

4. Implementasi *brand*

Agar *branding* dikenal lebih luas dengan keterbatasan sebagai daerah otonomi baru, Kabupaten Buton Tengah menggandeng komunitas-komunitas yang peminatannya sesuai dengan potensi wisata buton tengah, diharapkan komunitas ini secara *viral* akan menginformasikan potensi wisata Buton Tengah lebih luas lagi. Sebagai daerah yang

banyak memiliki gua, komunitas *travelers*, *adventure* dan komunitas lain diajak berpartisipasi dalam *event* yang digelar oleh pemerintah daerah. Selain menggelar *event* secara intensif, *branding* Kabupaten Buton Tengah dilakukan melalui penataan objek wisata unggulan.

5. *Monitoring* dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melihat capaian rencana kerja dan rencana strategis kabupaten buton tengah. Kesesuaian visi dengan *branding* yang dijalankan adalah salah satu indikator capaian keberhasilan. Acapkali persoalan yang dihadapi kemudian oleh daerah yang telah menetapkan *branding* adalah inkonsistensi pemerintah setempat untuk menjalankan *tagline* yang telah ditetapkan sehingga *image* yang dibentuk tidak berganti begitu cepat ketika perpindahan pemerintahan terjadi. Perlu adanya kebijakan berkelanjutan agar *city branding* yang ditetapkan bisa konsisten dijalankan. Pengawasan keberhasilan *city branding* dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Buton, hanya saja belum ada badan khusus yang memonitoring *branding* daerah ini secara khusus padahal badan khusus patut dibentuk agar keberhasilan dapat diketahui secara terukur. Tengah belum memanfaatkan penggunaan

media komunikasi dengan baik, selain itu rencana strategis dan rencana kerja yang dijalankan belum dalam konteks atau skala besar padahal sasaran khalayak yang ingin dicapai adalah menjadi tujuan wisata gua dan laut bagi wisatawan khususnya mancanegara di wilayah Sulawesi Tenggara. Status sebagai daerah otonomi baru cukup mempengaruhi segala kebijakan yang diambil oleh pemerintah, persoalan dana juga menjadi isu lain yang cukup mengemuka, sebab tidak dapat dipungkiri *city branding* membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk menciptakan citra, menjaga lalu kemudian mengembangkan citra yang dimiliki.

City branding sebagai strategi komunikasi pariwisata Kabupaten Buton Tengah menempatkan posisi Buton Tengah sebagai “negeri seribu gua” akan tetapi *branding* ini tidak lantas diikuti oleh *positioning* yang pasti oleh pemerintah. Dua potensi kuat yakni laut dan gua terkadang sulit untuk disatukan dalam *tagline branding* daerah akan tetapi rencana kerja dan rencana strategis dalam *branding* Kabupaten Buton Tengah berjalan secara sinergis dan berusaha untuk disesuaikan.

Kabupaten Buton Tengah menargetkan khalayak sasaran dari wisatawan mancanegara akan tetapi *Event* terkait untuk meraih khalayak sasaran yang belum banyak

terselenggara serta tidak berlangsung dalam skala besar membuat target yang hendak dicapai oleh Kabupaten Buton Tengah belum begitu maksimal dan harus dilakukan revisi khalayak utama sasaran wisata Buton Tengah.

Meskipun begitu *city branding* yang telah dilakukan oleh Kabupaten Buton Tengah sudah sesuai dengan visi pemerintah dan potensi daerah yang dimilikinya, artinya Kabupaten ini telah menemukan identitas serta pembentukan image yang sesuai, ini sinyal positif yang mengindikasikan Kabupaten Buton Tengah melihat sektor pariwisata sebagai sesuatu yang penting dan harus diseriusi dalam pembangunan daerah. *Branding* ini juga kemudian melahirkan publikasi yang cukup baik yang membantu menanamkan *image* “negeri seribu gua” dibenak khalayak. Berstatus sebagai daerah otonomi baru, tentu saja hal ini dapat diitung sebagai prestasi bagi Kabupaten Buton Tengah yang berhasil mengidentifikasi potensi wisatanya yang unik dan layak bersaing dengan daerah lain.

SIMPULAN

City Branding sebagai bagian dari strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata Buton Tengah telah masuk dalam agenda rencana kerja dan rencana strategis dengan dukungan penuh oleh pemerintah daerah.

Kabupaten Buton Tengah telah menetapkan identitas daerah (*brand identity*) dan *brand image*. “negeri seribu gua menjadi jargon andalan untuk memasarkan pariwisata di Buton Tengah.

Pada tahapan formulasi, *city branding* sebagai strategi komunikasi dinas pariwisata Buton Tengah bersumber pada visi dan misi daerah yang disesuaikan dengan potensi dan keunikan yang dimiliki oleh daerah itu sendiri. Hal inilah kemudian menjadikan promosi wisata Buton Tengah konsisten pada *branding* yang telah ditetapkan. Semua pihak satu suara mengusung *branding* yang dimiliki kabupaten tersebut.

Kerjasama dengan pihak terkait khususnya komunitas yang dapat membantu menyebarkan pesan-pesan viral tentang daerah-daerah wisata unggulan Buton Tengah terus digalakan, meski tidak dalam skala besar tetapi, event yang dapat menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara digelar. Meskipun harus ada evaluasi terhadap khalayak sasaran. Selain itu kendala sebagai daerah otonomi baru yang baru saja dimekarkan juga harus menjadi perhatian khusus, masih lemahnya kelembagaan yang memantau jalannya proses *branding* yang dilakukan ditambah lagi masih terbatasnya sumber daya manusia serta masih banyaknya hal yang harus dipersiapkan dan

dibenahi demi mendukung tercapainya *branding* daerah yang diinginkan. Keberlanjutan *branding* yang telah ditetapkan sebagai strategi komunikasi pariwisata setelah pergantian pemerintahan yang baru nanti dapat menjadi ancaman sebab tidak adanya jaminan strategi yang sama akan tetap digunakan, padahal identitas daerah sudah cukup unik dan kuat untuk secara berkelanjutan dilaksanakan sebagai *city branding* Buton Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2004. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta, Mitra Utama.

A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. Power branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta, Penerbit Mizan.

Abidin, Said Zainal (2012). Kebijakan Publik. Jakarta: Salemba Humanika

Abrar, Ana Nadya. (2008). Kebijakan Komunikasi : Konsep, Hakekat dan Praktek. Yogyakarta: Gava Media

Avraham, Elli. (2008). Media Strategies For Marketing Places In Crisis.

Butterworth-Heinemann, Burlington

Daymon, Christine dan Holloway, Immy. (2008). Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing

Communications. Yogyakarta: Penerbit
Bentang

Eushuis, Jasper & Klijn, Erik-Hans. (2010).

Branding in governance processes: a
theoretical perspective. *Paper for the 14th
International Research Seminar of Public
Management: "The crisis: challenges for
management"*, Panel Public Branding,
Bern: University of Berne.

Kavaritzis, Michalis. (2004). From Marketing to

City Branding: Towards a Theoretical
Framework for Developing City
Brands. *Place Branding and Public
Diplomacy*, 1 (1), 58-73

Kertajaya, Hermawan. (2005). *Attracting Tourist,*

*Trader, Investor Strategi Memasarkan
Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama

Morgan, Nigel & Pritchard, Annete.

(2004). *Destination Branding. Creating the
Unique Destination Proposition*. Elsevier
Butterworth-Heinemann