

Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Pendekatan *City Branding* *Lebak Unique* Di Kabupaten Lebak

Muhammad Reza Fauzan ¹

**Magister Adminitrasi Publik, Program Pascasarjana Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta
Korespondensi Email : mrfauzan21@gmail.com**

Abstract

The tourism sector has become a new industry that can provide rapid economic growth in terms of job opportunities, income, living standards, and activating other production sectors. Lebak Regency has the potential to be one of the priorities for enhancing economic growth in order to achieve community welfare. This study examines the tourism development strategy oflebak unique through the city branding approach in Lebak Regency. The concept used in this study is city branding from Insch (2011). The research method uses qualitative research methods. According to Insch, there are four d imensions of City Branding analysis, namely: identity, objective, communication, and coherence. While the research method used is a qualita tive method. The results of the study show that: a tourism development strategy of Lebak Unique through a city branding approach in Lebak Regency has been carried out based on 4 dimensions namely, 1) Identity, 2) Objective, 3) Communication, and 4) Coherence). The Lebak Regency Government emphasizes the tourism sector to support city branding. Then, it is also known that the strength of city branding in Lebak Regency lies in the dimensions of communication and commitment because there is a new dimension of communication and commitment. The communication carried out by the Lebak Regency Government is using persuasive communication including primary, secondary, and tertiary. Therefore, with this persuasive communication, there is a commitment from stakeholders to always jointly promote and develop tourism in Lebak Regency.

Keywords: *City Branding; Lebak Unique; Tourism Development Strategy.*

Abstrak (Indonesia)

Sektor pariwisata menjadi industri gaya baru yang mampu menyediakan perumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifakn sektor produksi lain, Kabupaten Lebak memiliki potensi sebagai salah satu prioritas untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam rangka mewujudkan

kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pengembangan pariwisata lebak unique melalui pendekatan city branding di Kabupaten Lebak. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *City Branding* dari Insch. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimensi *analisis city branding* menurut Insch terdapat empat dimensi yaitu: *identity, objective, communication, dan coherence*. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi pengembangan pariwisata Lebak Unique melalui pendekatan city branding di Kabupaten Lebak sudah di jalankan berdasarkan 4 dimensi yaitu, *Identity* (Identitas), *Objective* (Tujuan), *Communication* (Komunikasi), dan *Coherence* (Keselarasan). Pemerintah Kabupaten Lebak menekankan sektor pariwisata untuk mendukung *city branding*. Kemudian, diketahui juga bahwa kekuatan city branding yang ada di Kabupaten Lebak terdapat pada dimensi komunikasi dan komitmen karena adanya dimensi baru komunikasi dan komitmen. Komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten lebak yaitu dengan komunikasi persuasif antara lain primer, sekunder dan tersier. Oleh karenanya dengan adanya komunikasi persuasif tersebut memunculkan komitmen dari para stakeholders untuk selalu bersama memajukan dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Lebak.

Kata kunci: *City Branding; Lebak Unique; Strategi Pengembangan Pariwisata.*

Pendahuluan

Pemerintah mempunyai peranan penting untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata, pentingnya peran pemerintah menjadi fakta yang tidak terelakkan di bidang pariwisata. Sektor ini tidak bisa bertahan hidup tanpanya. Hanya pemerintah yang memiliki kekuatan untuk memberikan stabilitas politik, keamanan serta kerangka hukum dan keuangan yang dibutuhkan sektor pariwisata. Banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi terutama jika tidak didukung oleh masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Pentingnya peraturan dan kesadaran dari pemerintah yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal (Primadany, 2013).

Sektor pariwisata dalam beberapa tahun ke belakang menjadi terus memberikan perkembangan yang signifikan, kesungguhan pemerintah menggarap sektor pariwisata

ini secara langsung terasa dengan geliat pariwisata sampai ke pemerintah daerah, termasuk salah satunya di Kabupaten Lebak. Secara geografis posisi Kabupaten Lebak yang relatif tidak terlalu jauh dengan pusat pemerintah Indonesia, menjadi peluang untuk dapat menangkap momentum pembangunan kepariwisataan, di Kabupaten Lebak kontribusi sektor pariwisata pada PAD Kabupaten Lebak belum optimal. Berdasarkan data yang di peroleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, potensi pariwisata yang di miliki Kabupaten Lebak sangat beragam dengan paket lengkap. Kabupaten Lebak memiliki garis pantai + 91,42 Km dan menjadi surga wisata bahari di sektor perikanan laut. Selain itu terdapat Kawasan wisata pantai sawarna yang merupakan bagian dari “Banten 7 Wonder”. Potensi wisata alam lainnya yang terdapat di Kabupaten Lebak adalah wisata curug, wisata religi, dan berbagai potensi lainnya (Zebua, 2016).

Sebagian besar studi sebelumnya menelaah fokus sangat bervariasi dan lokus atau obyeknya pun berbeda-beda. Sedangkan untuk metode penelitian semuanya sama yakni menggunakan deskriptif kualitatif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan bagaimana dimensi Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Pendekatan City Branding Di Kabupaten Lebak.

Nilai-nilai lokal yang ada di masyarakat Kabupaten Lebak mempunyai keberagaman tersendiri berupa nilai-nilai positif seperti nasionalisme, nilai religius, nilai kemanusiaan, integritas, persaudaraan, gotong royong, dan sikap ketauladanan yang saat ini lambat laun mulai banyak terkikis di dalam lingkungan budaya masyarakat (Hidayat & Supriatna, 2022). Perwujudan kebudayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan satu antara dengan lainnya didalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebudayaan dan adat istiadat inilah yang menjadikan panutan atau arah untuk menjalani kehidupan sebagai makhluk sosial. Kebudayaan yang berada di wilayah Kabupaten Lebak dapat dikatakan sebagai kebudayaan yang ideal karena dapat berfungsi dalam mengatur, mengendalikan serta memberikan arah pada tindakan, kelakuan dan perbuatan manusia dalam masyarakat sebagai nilai yang melekat contohnya nilai-nilai kearifan lokal masyarakat adat Cisitua Lebak, masyarakat adat Baduy Lebak yang sejak dahulu sampai dengan sekarang mempunyai nilai-nilai kearifan lokal yang masih terjaga dengan baik.

Selain wisata alam, wisata budaya juga menjadi potensi di Kabupaten Lebak. Di Kabupaten Lebak terdapat Suku Ulayat Baduy yang sudah di kenal dunia. Selain itu terdapat juga berbagai kasepuhan yang menambah keberagaman adat dan budaya serta menjadi bagian ke unikan wajah kabupaten lebak di tengah penetrasi modernitas masa kini. Pemerintah Kabupaten Lebak menetapkan kebijakan pengembangan pariwisata. Kebijakan tersebut tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Tahun 2016-2031 (Lusiyana, 2024). Salah satu mandat dari peraturan daerah tersebut adalah pengembangan citra pariwisata. Pengembangan citra pariwisata ini kemudian diterjemahkan dalam bentuk program “Lebak *Unique*”.

Program ini merupakan strategi pengembangan pariwisata yang dipilih oleh pemerintah Kabupaten Lebak dengan menggunakan pendekatan city branding dan telah terlebih dahulu dibahas pada awal RIPPDA Tahun 2016 dan pada Tahun 2020 tentang penyelenggaraan kebijakan pengembangan pariwisata yang adaptif sesuai dengan kondisi dan situasi yang terbaru karena sebagai perwujudan pendekatan City Branding, “Lebak *Unique*” juga sebagai muara dari ekosistem pariwisata di Kabupaten Lebak (Dewi et al., 2020). Selain memiliki potensi, Kabupaten Lebak juga masih memiliki pekerjaan rumah yang harus diselesaikan. Isu permasalahan yang ada justru lebih mengemuka di publik dan masyarakat serta acap menghiasi ruang-ruang media informasi, baik media sosial, elektronik serta media cetak. Kondisi ini menjadi tantangan untuk meningkatkan citra Kabupaten Lebak dalam mengembangkan sektor pariwisata. Permasalahan tersebut muncul dalam beberapa sektor seperti infrastruktur, sektor kondisi pembangunan desa, sampai dengan masalah kemiskinan.

Pada sektor infrastruktur jalan, Jalan Kabupaten sepanjang 773,93 Km pada tahun 2019, baru 520,47 Km (67,25%) dalam kondisi baik dan sedang. Artinya terdapat 253,46 Km (32,75%) jalan dalam kondisi yang rusak ringan dan rusak berat. Ekspos pemberitaan terhadap akses jalan yang belum baik kemudian disandingkan dengan aktivitas masyarakat pada sektor kesehatan, pendidikan dan sosial ekonomi, tentu memberikan citra yang kurang baik bagi Pemerintah Kabupaten Lebak. Pada sekitar 2014 media publik dihiasi juga dengan keberadaan jembatan rusak yang melalui pemberitaan disamakan dengan Jembatan Indiana Jones. Selain permasalahan infrastruktur, Kabupaten Lebak telah sekian lama menyandang stigma sebagai daerah tertinggal.

Stigma ini seolah masih saja melekat untuk Kabupaten Lebak, walaupun sejak Tahun 2019 melalui Keputusan Menteri Desa nomor 79 tahun 2019 tentang penetapan kabupaten daerah tertinggal yang terentaskan tahun 2015-2019, Kabupaten Lebak resmi terlepas dari status tertinggal (Aziza & Srimarchea, 2023).

Pada Agustus 2019 Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) sudah mencabut status daerah tertinggal yang 2015 disematkan pada kabupaten ini. Berbagai permasalahan di atas tentu saja akan mereduksi dari amplifikasi potensi, khususnya dalam konteks Pembangunan Pariwisata Kabupaten Lebak yang sangat bergantung pada aspek citra positif destinasi wisata di berbagai media dan pemberitaan. Pengembangan pariwisata yang tengah gencar dilakukan oleh Kabupaten Lebak memerlukan pendekatan city branding sebagai identitas kota untuk melebur citra negatif Lebak dengan langkah progresif namun terukur dalam rangka merebut meningkatkan tingkat kunjungan ke Destinasi Wisata di Kabupaten Lebak. Hal ini lah yang mendasari Pemerintah Kabupaten Lebak dalam melaksanakan ikhtiar pendekatan City Branding melalui kebijakan pengembangan pariwisata “Lebak *Unique*” yang menekankan pada pemulihan kondisi penilaian masyarakat luas akan Kabupaten Lebak yang menilai sebagai wilayah tertinggal menjadi suatu wilayah Kabupaten yang kaya akan nilai-nilai kearifan lokal yang sangat melimpah. Pembentukan city branding tentu saja bukanlah hal mudah, khususnya untuk Kabupaten Lebak.

Sebagai sebuah identitas yang akan merepresentasikan sebuah tempat, maka city branding haruslah dapat mengandung makna serta memadu padankan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya secara historis, lokalitas/keragaman /kekhasan suatu daerah, aspek kekinian suatu daerah, tantangan serta isu yang akan melekat dalam image/citra daerah dimaksud. Untuk mendeskripsikan Bagaimana strategi pengembangan city branding di kabupaten Lebak (Lestari, 2016) terdapat empat Langkah dalam proses strategi city branding yaitu: a) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi asset, atribut, identitas suatu kota. b) *Objective*, yaitu mempunyai tujuan, integrasi dan konsistensi esensi merek dengan tujuan pembangunan kota. c). *Communication*, yaitu Komunikasi merek tidak lagi mentransmisikan pesan ke audiens pasif. d). *Coherence*, yaitu bagian utama dari implementasi untuk memutuskan siapa yang akan mendorong inisiatif tertentu.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lebak yang merupakan salah satu Kabupaten di wilayah Provinsi Banten. Luas wilayah Kabupaten Lebak 304.472 ha dengan jumlah penduduk wilayah 1.204.095 (BPS Kab. Lebak). Secara administratif, Kabupaten Lebak terdiri dari 28 kecamatan, 340 desa, dan 5 kelurahan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Menurut Creswell (Creswell, 2016) paradigma *post-positivisme* memegang filosofideterministik dimana penyebab menentukan efek atau hasil. Permasalahan yang diteliti oleh paradigma post-positivisme mencerminkan kebutuhan dalam mengidentifikasi dan menilai apa yang menyebabkan hasil yang mempengaruhi suatu fenomena. Pengetahuan yang berkembang dalam paradigma post-positivisme berdasarkan pada observasi yang cermat dari realitas yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Creswell, 2016). Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji strategi pengembangan pariwisata melalui pendekatan city branding di Kabupaten Lebak, yang dilihat dari proses identity, objective, communication, dan coherence, maka penelitian ini dirancang menggunakan jenis penelitian maka penelitian ini dirancang menggunakan jenis penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena peneliti bukan hanya ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan pariwisata melalui pendekatan city branding, namun, lebih dari itu, peneliti mengungkapkan setiap tahapan dalam proses strategi city branding. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menampilkan gambaran dengan spesifik secara detail proses strategi city branding dalam pengembangan pariwisata.

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian atau responden disebut dengan istilah informan, yaitu individu atau kelompok yang memberi informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti berkaitan dengan penelitiannya. Narasumber/informan penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan teknik purposive, Teknik pemilihan sumber data untuk menentukan informan yang digunakan adalah purposif. Keterlibatan informan, terbagi menjadi yang terlibat langsung (berinteraksi) dengan konteks penyusunan strategi pengembangan pariwisata melalui pendekatan city branding di Kabupaten Lebak, seperti: a). Bupati Lebak b). Sekretaris Daerah Kabupaten Lebak c). Bappeda Kabupaten Lebak; d).Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak; e). Dinas KUKM

Kabupaten Lebak; f). Camat dan Lurah terkait di Kabupaten Lebak, serta g). DPRD Kabupaten Lebak. Data penelitian ini akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut (Hasanah, 2016), “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Triangulasi yaitu teknik pengujian keabsahan data dilakukan dengan memeriksa kebenaran data yang diperoleh peneliti pada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya. Maxwell (Maxwell & Watson, 1996) mengemukakan bahwa salah satu persoalan dalam studi-studi kualitatif adalah key informant bias, yaitu kecenderungan peneliti untuk menggantungkan sebagian besar informasi dari satu atau sejumlah kecil informan. Bagian ini berisi tentang desain penelitian, subjek/objek/sampel penelitian, definisi operasional dan variabel pengukuran, teknik/instrumen pengumpulan data dan analisis data serta pengujian hipotesis. Jika penulis ingin menampilkan gambar/tabel dalam ukuran besar, maka gambar/tabel tersebut dapat disajikan dalam satu kolom.

Hasil dan Diskusi

Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak melalui pendekatan city branding. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan organisasi. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan (Nasution et al., 2021). Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Secara jelas, city branding dibuat sesuai atau relevan dengan keadaan kota terkait untuk dikenal secara regional maupun global. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kavartzis (WISATAWAN & UBJAAN, n.d.) yang menyatakan bahwa city branding dalam konteks pengaruhnya terhadap citra suatu kota adalah melalui tiga tahapan komunikasi yakni secara primer, sekunder dan tersier. Secara langsung maupun tidak langsung, city branding memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu obyek wisata daerah.

Berdasarkan hasil observasi, didapati bahwa perputaran uang pada kawasan pariwisata di Kabupaten Lebak pada tahun 2022 mencapai Rp 20 miliar yang didasarkan pada rata-rata belanja wisatawan Rp 50 ribu per orang dengan jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan

| No | Tahun | Jumlah wisatawan |
|----|-------|------------------|
| 1 | 2021 | 854.100 |
| 2 | 2022 | 908.341 |
| 3 | 2023 | 1.012.230 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Lebak

Dari tabel tersebut kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak setiap tahun nya mengalami peningkatan hal ini berimplikasi pada peningkatan retribusi pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata. Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Lebak, Retribusi dari sektor pariwisata mengalami peningkatan setiap tahunnya, pasca pandemi covid-19 tempat rekreasi di Kabupaten lebak menunjukkan trend positif setiap tahunnya, berikut table penerimaan retribusi tempat rekreasi di Kabupaten Lebak:

Tabel 1.2
Penerimaan Retribusi

| No | Tahun | Jumlah Penerimaan Retribusi |
|----|-------|-----------------------------|
| 1 | 2021 | 131.000.000 |
| 2 | 2022 | 243.225.000 |
| 3 | 2023 | 297.500.000 |

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kab. Lebak

Walaupun belum optimal angka penerimaan retribusi tempat pariwisata setiap tahunnya mengalami peningkatan dan menunjukkan trends positif hal ini di karenakan selain kelonggaran kegiatan ekonomi masyarakat dengan melaindainya kasus Covid-19

didukung juga oleh kemudahan transportasi dengan beroperasinya commuter-line Rangkasbitung- Jakarta dan Jalan Tol Rangkasbitung - Serang, peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke berbagai destinasi pariwisata di Kabupaten Lebak juga dikarenakan gencarnya city branding dari Kabupaten Lebak yaitu Lebak Unique.

Konsep strategi city branding yang dikemukakan oleh Insch (2011) dalam buku *City Branding* dengan judul *Branding the City as an Attractive Place to Live*, yang menurutnya dalam melihat formulasi kebijakan oleh stakeholders dalam menyusun strategi city branding dapat menggunakan empat sudut pandang yaitu: (1) *Identity*, (2) *Objective*; (3) *Communication*; dan (4) *Coherence*.

1) Identity

Identitas yang dimunculkan dalam city branding Kabupaten Lebak dengan mengangkat sektor pariwisata sebagai aset yang dalam program city branding mereka yaitu, “Lebak Unique”. Pengambilan nilai “Lebak Unique” tidak serta merta diambil dengan cepat, tetapi berdasarkan kajian panjang dan juga berdasarkan hasil konsultasi dari pemerintah dengan tokoh-tokoh masyarakat di Kabupaten Lebak, seperti yang diungkapkan oleh informan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak bahwa mengangkat tema wisata di Kabupaten Lebak menjadi tantangan, sebab sebelumnya fokus pembangunan Kabupaten Lebak adalah pada infrastruktur, sehingga anggaran untuk peningkatan pariwisata tidak sebesar pada periode 2020 hingga saat ini. Berdasarkan hasil laporan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak Tahun 2022, Anggaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebelum branding Lebak Unique Tahun 2019 adalah sebesar Rp. 10.879.634.750,- Anggaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sesudah branding Lebak Unique Tahun 2020, Rp. 8.705.819.982,- Tahun 2021, Rp.18.564.449.496,- Tahun 2022, Rp.22.916.603.582.

Identitas daerah Kabupaten Lebak yang menjadi keunikan dari Kabupaten Lebak adalah dengan adanya upacara adat Suku Baduy. Pemerintah Kabupaten Lebak juga mengadakan Seba Baduy, hal itu adalah upacara adat yang dilaksanakan setiap tahun yang dilaksanakan di Lebak sebagai wujud syukur atas limpahan hasil pertanian di ladang. Dalam program Lebak Unique ini, Seba Baduy pun di laksanakan dengan lebih inovatif dan kreatif namun tetap menjunjung kesakralan dan orisinalitas upacara adat. Dalam

acara Seba Baduy tersebut juga diadakan Festival Permainan Tradisional, Adu ranji, Pagelaran musik, Diskusi Budaya, Pameran Fotografi, Seni dan Desain.

Wisata budaya di Suku Ulayat Baduy juga menjadi destinasi yang unik bagi para wisatawan, terdapat berbagai kasepuhan bagi suku tersebut yang akhirnya menjadi bagian dari wajah unik Lebak dan sekaligus mewakili lokalitas wilayah di selatan Banten yang masih kuat dengan tradisi dan konsep tradisional di tengah era yang semakin maju dan modern. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa peran pemerintah pada sudut pandang identity dalam city branding sudah dilakukan dengan baik. Meskipun terdapat salah satu destinasi wisata yaitu Kubah Bayah (Bayah Dome) masih kurang dikenal oleh masyarakat, Pemerintah Kabupaten Lebak melakukan upaya riset untuk menggali potensi yang ada di Kawasan tersebut, setelahnya Bappelitbangda Kabupaten Lebak mengadakan FGD dengan berbagai pihak berkepentingan untuk mewujudkan Kubah Bayah sebagai Geopark nasional dan internasional.

2) *Objective*

Objective, yaitu integrasi dan konsistensi esensi merek dengan tujuan pembangunan kota. Pemilihan langkah-langkah yang tepat untuk memantau kemajuan dan menilai laba atas investasi. Objective dalam *City branding* menjadi sangat penting karena tujuan suatu kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah dalam hal ini kebijakan dalam *city branding*, Pada tahap *objective* ini memastikan bahwa program Lebak *Unique* memiliki tujuan yang jelas dan dapat dijalankan secara konsisten oleh seluruh pihak yang terlibat. Lebak *Unique* merupakan pengimplementasian nilai-nilai lokal Lebak yang diangkat oleh pemerintah Kabupaten Lebak untuk tercapainya Kabupaten Lebak sebagai destinasi wisata unggulan nasional berbasis potensi lokal ini juga menjadi semangat. Visi kabupaten Lebak tersebut dipenuhi oleh Pemkab Lebak bersama seluruh stakeholder untuk terus berupaya memajukan Kabupaten Lebak pada sektor pariwisata, seperti halnya yang diungkapkan oleh informan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak yang menjelaskan Kabupaten Lebak harus bisa bangkit dan bersama-sama dapat mencapai Lebak *Unique*, bahkan dalam keterpurukan pandemi ini, dengan semangat Lebak *Unique* bisa mengatasi masalah tersebut, secara bersama-sama bergandengan tangan, Berdasarkan penjelasan mengenai objective, maka Lebak *Unique* merupakan tujuan dari kepariwisataan yang harus dicapai. Bahkan terinternalisasi ke dalam masyarakat, sehingga bisa tercapai tujuan.

Kabupaten Lebak. *Objective* atau penentuan tujuan *City Branding*. Dengan adanya Brand maka akan jelas tujuan suatu daerah (Kabupaten Lebak) dan membuat perencanaan lebih matang lagi yang dapat berpengaruh pada tumbuhnya perekonomian di Kabupaten Lebak. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat proses diskusi antar stakeholders mengenai tujuan dari pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Lebak melalui pendekatan *city branding*. Dalam kaitannya dengan penentuan prioritas pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak, diperlukan suatu tujuan terhadap kebijaksanaan pengembangan pariwisata Kabupaten Lebak, kondisi kepariwisataan di Kabupaten Lebak yang terdiri kondisi fisik dasar, kondisi kependudukan, sosial-budaya dan ekonomi, kondisi sarana dan prasarana pendukung, kondisi kegiatan pariwisata. Proses diskusi antar stakeholder koperasi dan umkm mengenai tujuan dari pengembangan sektor pariwisata kabupaten lebak melalui pendekatan *city branding* adalah melalui forum OPD dinas koperasi dan umk kabupaten lebak dalam rangka penyusunan visi pariwisata yang akan dituangkan dalam RPJMD. dalam forum opd tersebut melibatkan unsur gerakan koperasi dan beberapa komunitas umkm yang seluruhnya mendukung pada visi pariwisata. Karena aktivitas usaha di bidang pariwisata tidak bisa berjalan sendiri-sendiri untuk bertumbuh, masing-masing elemen harus bersinergi bersama dan saling membesarkan untuk mencapai visi pariwisata, yaitu menjadikan Kabupaten Lebak Sebagai Destinasi Wisata Unggulan Nasional Berbasis Potensi Lokal, semua harus bahu membahu bersama dan melepas ego sektoral agar memiliki persepsi yang sama secara kolektif. Diharapkan dengan pembangunan kepariwisataan dapat menjadi pemantik untuk menciptakan pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, serta menghapus kemiskinan terhadap masyarakat di kabupaten lebak.

3) *Comunnication*

Komunikasi merupakan kunci penting untuk keberhasilan sebuah brand atau merek. Tanpa komunikasi baik internal maupun eksternal, merek yang sudah dibuat tidak akan bisa terimplementasi dengan baik. Komunikasi adalah rangkaian penyampaian informasi atau pesan berupa atribut-atribut khusus, seperti kata, gambar dan media lain yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menciptakan serta memberikan dampak berupa pendapat ataupun perubahan sikap (Sardanto & Restin Meilina, 2018).

Definisi dari tahap ini sudah sangat jelas, dimana terjadi proses komunikasi dengan semua pihak yang terlibat dalam city branding. Stakeholder yang terlibat dalam *city branding* di Kabupaten Lebak tidak hanya dari pemerintah saja, tetapi juga dari masyarakat Kabupaten Lebak yang didalamnya ada unsur tokoh keagamaan yaitu dari lingkungan pesantren atau juga tokoh kepemudaan tentu juga masyarakat umumnya yang diharapkan partisipasinya dalam meningkatkan kualitas kepariwisataan Kabupaten Lebak. Pemerintah Kabupaten Lebak telah melakukan komunikasi secara sekunder, dan tersier. Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk membuat kebijakan yang diacu oleh stakeholder. Komunikasi Pemerintah didukung oleh kebijakan anggaran yang dapat membantu program. Contoh program desiminasi, iklan dalam ruangan (*indoor*) dan luar ruangan (*outdoor*), *public relations*, desain grafis, penggunaan logo.

Hal ini perlu dalam komunikasi tersier. Komunikasi tersier berkaitan dengan lapisan masyarakat dimana mereka turut mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Lebak. Secara keseluruhan proses branding ada dua hal yang dapat dikontrol untuk membangun citra yaitu membangun tujuan komunikasi untuk menimbulkan dan menguatkan komunikasi tersier yang positif terutama juga dalam kasus penduduk, dimana mereka pada waktu yang sama menjadi target audiens dan promosi dari Lebak Unique. Masyarakat harus bisa mencerminkan makna city brand. pencerminan tersebut harus tampak dari sisi perilaku masyarakat juga dari sisi aparat. Terdapat dua platform media sosial untuk mempromosikan Lebak *Unique*, yaitu situs resmi (lebakunique.id) dan Instagram (@disbudparlebak). Kedua media sosial tersebut dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. Untuk situs resminya sendiri, terdapat informasi yang lengkap mengenai destinasi wisata mulai dari penjelasan mengenai destinasi tersebut dalam bentuk narasi dan video, serta peta yang menjelaskan letak dari seluruh destinasi wisata tersebut.

4. Coherence

Menurut Andrea Insch dalam (Agustina, 2022), *Coherence* merupakan proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama. Hal ini di dukung bahwa city branding merupakan sebuah upaya untuk memberikan merek kepada kota (keunikan) agar suatu kota dapat dengan mudah dikenali dan dapat membentuk city

image dalam memasarkan daerah baik secara nasional maupun internasional agar sebuah kota dapat di kenal maka perlu adanya penyampaian komunikasi ataupun promosi yang baik. Guna menjaga keselarasan informasi dan mencegah tersebarnya hoaks, Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Lebak juga berpartisipasi dalam melakukan sistem pengelolaan informasi dan aplikasi dari Lebak Unique itu sendiri. *Ecotourism Class* juga menjadi sarana untuk memastikan bahwa penyampaian informasi dapat terlaksana dengan baik. Pelatihan tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan khususnya bagi masyarakat dalam hal pengelolaan ekowisata mengingat Kabupaten Lebak memiliki banyak potensi ekowisata.

Untuk tahap ini sendiri Pemerintah Kabupaten Lebak telah melakukan penyelarasan informasi bagi seluruh pihak yang terlibat. Pernyataan tersebut bukan hanya dibuktikan dengan penjelasan pada sub-bab ini melainkan dari sub- bab sebelumnya. Komunikasi yang terbuka, pelatihan, konten sosial media yang kurang lebih sama, merupakan bukti dari upaya Pemerintah Kabupaten Lebak sudah berusaha untuk melakukan penyelarasan informasi. Mengetahui hal tersesut, Pemerintah Kabupaten lebak juga melakukan upaya berupa pelatihan sebagai salah satu langkah dalam city branding yaitu *coherence*. Diawali dengan adanya pelatihan digitalisasi, dengan adanya pelatihan ini terdapat branding, pemasaran dan penjualan pada desa wisata, homestay, souvenir, fotografi yang bertujuan untuk, meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kompetensi pengelola destinasi dan daya tarik wisata agar apat memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata. Pelatihan ini juga memiliki sasaran agar para peserta dapat memahami pengetahuan dasar kepariwisataan dan pemasaran digital, pengembangan pemasaran digital, dan pentingnya fotografi maupun bahasa yang efektif dalam pemasaran digital.

Selanjutnya terdapat pelatihan pengelolaan usaha homestay/pondok wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kompetensi bagi pengelola usaha homestay/pondok wisata agar lebih professional dan memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada para wisatawan. Dari adanya pelatihan ini peserta akan memahami pnetgetahuan dalam pengelolaan usaha pondok wisatam memahami tahapan dalam menyelenggarakan kegiatan pelatihan pengelolaan pondok wisata dan memahami pentingnya pelatihan pengelolaan usaha pondok wisata. Upaya lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak beserta masyarakat yaitu dengan membentuk

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Di mana kelompok tersebut merupakan kelompok swadaya masyarakat yang memiliki kepengurusan sebagaimana halnya lembaga kemasyarakatan di bawah pemerintah. Dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini merupakan kelompok yang bertumbuh dan berkembang atas kemauan masyarakat untuk melestarikan objek dan daya tarik destinasi wisata.

Kesimpulan

Dimensi Strategi pengembangan pariwisata melalui pendekatan *city branding* di Kabupaten Lebak di jalankan berdasarkan empat dimensi yaitu, *Identity* (Identitas), *Objective* (Tujuan), *Communication* (Komunikasi), dan *Coherence* (Keselarasan). Pemerintah Kabupaten Lebak menekankan sektor pariwisata untuk mendukung *city branding*. Lebak *Unique* merupakan identitas Kabupaten Lebak yang diangkat karena keunikan yang ditonjolkan terhadap potensi alam dan budaya di Kabupaten Lebak untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata dalam rangka strategi peningkatan perekonomian daerah. Tak hanya itu, dengan tagline Lebak *Unique* inilah yang menjadikan pedoman daerah dalam arah pengembangan sektor pariwisata agar bisa menonjolkan keunikan daerah atau kearifan lokal melalui keunggulan komparatif yang dimiliki. Sedangkan tujuan (*Objective*) tersebut dijalankan dengan konsisten oleh semua stakeholder yang terkait. Sedangkan komunikasi (*Communication*), bagaimana pemerintah Kabupaten Lebak melakukan proses komunikasi baik secara online maupun offline dengan semua pihak yang berkepentingan dengan Pariwisata Kabupaten Lebak. Sedangkan pada aspek kesesuaian (*Coherence*), proses implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak dapat memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak perlu mengeluarkan kebijakan yang lebih operasional, hal ini dapat dilakukan dengan membuat Standar Operasional Perusahaan (SOP) secara jelas dan terperinci begitupun perlu menjalankannya dengan sebaik mungkin terkait dengan Lebak *Unique* yang dapat diimplementasikan hingga tataran perangkat daerah operasional. Pemerintah Kabupaten Lebak dalam melakukan komunikasi dengan stakeholder didorong adanya komitmen pemimpin (Bupati), maka perangkat daerah terutama yang menangani hal teknis dalam kepariwisataan Kabupaten Lebak harus memiliki komunikasi yang handal. Hal ini dengan diperkuat dengan

pelatihan berkomunikasi atau marketing dalam pariwisata. Tentunya strategi ini untuk menunjang kekuatan Lebak Unique dengan para implementor dari Lebak Unique.

Referensi

- Agustina, R. (2022). *Strategi Publikasi Humas Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Membangun City Branding Pekalongan Sebagai Kota Religius*". UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Aziza, T. N., & Srimarchea, D. W. (2023). Penanganan Daerah Tertinggal Di Indonesia. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 7(1), 1584–1600.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif. Kuantitatif Dan Campuran*: Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi, A. W. R., Wulandari, C., & Harianto, F. (2020). Komunikasi Pariwisata dalam Membangun City Branding Lebak Unique. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 66–77.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 21–46.
- Hidayat, I., & Supriatna, M. (2022). Pelestarian Nilai Gotong Royong Melalui Upacara Adat Seren Taun Di Wewengkon Adat Kasepuhan Citorek, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. *Prosiding Hapemas*, 3(1), 262–269.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(1), 68–79.
- Lusiyana, C. (2024). *PERAN MASYARAKAT DESA SUKAMANAH DALAM MENGELOLA WISATA PANTAI BAGEDUR SEBAGAI PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH YANG BERDAYA SAING DI KABUPATEN LEBAK BERDASARKAN PERATURAN DAERAH KABUPATEN LEBAK NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH TAHUN 2016-2031*. UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYAS.
- Maxwell, W. M. C., & Watson, P. F. (1996). Recent progress in the preservation of ram semen. *Animal Reproduction Science*, 42(1–4), 55–65.
- Nasution, A. P., Indrayati, I., Hakim, N., Lestari, F., & Rahayu, R. G. (2021). *Program Pengembangan Wisata Geopark Bayah di Kabupaten Lebak*.
- Primadany, S. R. (2013). *Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk)*. Brawijaya University.
- Sardanto, R., & Restin Meilina, M. M. (2018). *City Branding*. Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis UNP Kediri.

WISATAWAN, D. A. N. K., & UBJAAN, J. (n.d.). *PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CITY IMAGE, PERSEPSI NILAI, SIKAP MEREK.*

Zebua, M. (2016). *Inspirasi pengembangan pariwisata daerah.* Deepublish.