

## ***Destination Branding* Wisata Belanja Kabupaten Magetan**

Siti Ning Farida  
Herlina Suksmawati  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya  
e-mail: herlinasuksma@gmail.com

### **Abstrak**

Kabupaten Magetan sudah cukup dikenal oleh masyarakat nusantara sebagai daerah pengrajin bahan baku kulit mulai dari proses bahan mentah menjadi bahan jadi serta berbagai jenis olahan kulit samakan banyak diproduksi di daerah ini. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahap pembentukan dan elemen pembentukan *destination branding* wisata belanja di sentra industri kulit di Kabupaten Magetan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teori message production* serta *goals-plans-action* model dari Dillard. Penelitian kualitatif ini pengumpulan data utamanya melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai *destination branding* Kabupaten Magetan, diawali dengan menentukan segmentasi pasar, lalu selanjutnya membangun identitas dan yang terakhir adalah mengimplementasikan keberadaan sentra industri kulit sebagai *destination branding*. Elemen pembentukan sentra industri kulit sebagai *destination branding* Kabupaten Magetan ada pada produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit tersebut. Ciri khas dan kelebihan produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit membentuk elemen *brand identity* dan *brand essence* serta *brand culture* pada *destination branding* Kabupaten Magetan.

Kata kunci: *destination branding*, *brand identity*, *brand culture*, sentra industri kulit, Kabupaten Magetan

## ***Destination Branding Of Shopping Tourism In Magetan Regency***

### **Abstract**

*Magetan Regency has been well known by the people of archipelago as the region of fine raw leather materials artisan ranging from the process of raw materials into the finished products, as well as various types of processed equate leather vastly produced in this area. The goal of this research is to describe the formation stage and element of destination branding of shopping tourism formation in hide industry center in Magetan regency. The theory utilized in this study is the model of message production and goals-plans-action model from Dillard. This qualitative research is the main data collection through interview. The outcomes of this study reveal the establishment stage of hide industry center as the destination branding of Magetan Regency, beginning with determining the market segmentation, then further into the identity build and the last is to implement the existence of hide industry center as destination branding. The establishment elements of hide industry center as a destination branding Magetan regency is on products owned by the hide industry center. The characteristics and advantages of products owned by the leather industry centers create the brand identity and brand essence as well as brand culture element in Magetan's destination branding.*

*Keywords: destination branding, brand identity, brand culture, hide industry centers Magetan Regency*

## **Pendahuluan**

Industri kerajinan kulit Kabupaten Magetan sudah melalui sejarah yang sangat panjang. Industri penyamaan kulit di Kabupaten Magetan sudah ada sejak tahun 1830. Setelah masa kemerdekaan, para pengrajin kulit di Magetan mulai berani berkreasi dengan aneka model kerajinan kulit seperti sepatu kulit dan sandal kulit. Tercatat periode tahun 1950-1960 an adalah masa-masa keemasan industri kerajinan kulit Magetan. Namun sangat disayangkan, pada tahun 1970 an industri kulit magetan mengalami penurunan signifikan karena dipicu oleh semakin luasnya penggunaan barang berbahan dasar plastik serta kebijakan pemerintah pada saat itu yang memberikan kebebasan eksport kulit mentah seluas-luasnya. Hal ini berdampak pada industri kerajinan kulit dalam negeri yang semakin tidak berkembang.

Seiring berjalanya waktu, pemerintah mencanangkan program REPELITA (Rencana Pembangunan Lima Tahun), mulai dibentuklah Departemen Perindustrian. Pemerintah mulai melakukan pembinaan untuk mengembangkan unit-unit usaha di daerah. Tidak terkecuali di Magetan, pemerintah mulai melakukan pembinaan dan pelatihan dasar untuk mengembangkan industri kerajinan kulit Magetan. Pembinaan diberikan mulai dari ketrampilan dasar pembuatan kerajinan kulit dan pengembangan industri penyamaan kulit.

Pada awalnya kegiatan penyamaan kulit di Magetan masih tersebar di daerah-daerah dan belum terorganisir dengan baik. Oleh karena itu gubernur Jawa Timur pada saat itu meresmikan Lingkungan Industri Kulit (LIK) di Magetan. Sebagai wadah berkumpul para pengusaha penyamakan kulit di Magetan. Dengan dibangunnya Lingkungan Industri Kulit (LIK), secara berangsur-angsur para penyamak kulit yang tersebar di Magetan mulai memindahkan kegiatan usahanya ke dalam lingkungan LIK. Usaha pemerintah ini terbukti berhasil. Karena dengan dibangunnya LIK maka akan mempermudah dalam melakukan kegiatan pembinaan terhadap para pengrajin. Pemerintah mulai mendorong industri kulit Magetan dengan penerapan kegiatan industri berbasis teknologi. Sehingga industri kulit Magetan bisa menghasilkan produk kulit berkualitas tinggi dan mampu bersaing di pasar nasional.

Seiring berjalannya waktu, industri kerajinan kulit Magetan berpusat di Kelurahan Selosari Magetan. Para pengrajin kulit mendirikan toko di daerah Jalan Sawo Magetan. Pemilihan Jalan Sawo Magetan berdasarkan lokasinya yang sangat strategis. Yaitu terletak di jalur yang dilalui kendaraan pariwisata yang hendak menuju ke objek wisata Telaga Sarangan. Industri Kulit di Jalan Sawo Magetan dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Para pengrajin sudah memiliki toko untuk memajang hasil kerajinan kulitnya sendiri. Terbukti sejak tahun 2013 kerajinan kulit di Jalan Sawo Magetan memiliki 14 unit Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan jumlah tenaga kerja mencapai 223 orang. Ada sekitar 33 toko kerajinan kulit yang berada di Jalan Sawo Magetan. Dari ke 33 toko tersebut 15% nya produk yang dijual adalah hasil produksi sendiri.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai destinasi *branding* Kabupaten Magetan.

### *Teori Message Production*

Produksi pesan merupakan cara penyampaian pesan dalam konteks interaksi dan kultural. Elemen ini menjelaskan bagaimana kita menciptakan apa yang kita tulis, ucapkan dan ekspresikan dengan orang lain. Sebelum kita menyampaikan pesan kepada orang lain, kita akan terlebih dahulu memproduksi pesan tersebut dalam pikiran kita.

Produksi pesan ini melibatkan proses mental di dalamnya, yaitu apa yang kita pikirkan sebelum pada akhirnya mengkomunikasikannya kepada orang lain. Hasil dari proses produksi pesan tersebut dapat disampaikan baik secara verbal maupun *non-verbal*. Selain itu, perbedaan budaya memberi pengaruh besar dalam proses produksi pesan.

Salah satu model pada teori *message production* yang dihasilkan oleh Dillard adalah *the goals-plans-action model*. Pokok bahasan dari *the goals-plans-action model* dijelaskan oleh Donsbach (2008) sebagai berikut :

Ide utama dari *the goals-plans-action model* adalah saat menemui sebuah situasi yang membutuhkan komunikasi, orang secara spontan membentuk tujuan komunikasi, yang mana dalam kondisi tersebut ada perencanaan pesan dan pesan tersebut melibatkan aksi untuk melakukan perencanaan akhir. Berikut beberapa sub bahasan sebagai berikut :

a. *Situation*

Pesan akan diproduksi pada situasi yang terkait dengan tujuannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hample (dalam Donsbach:2008) sebagai berikut “*will produced in respect to these*”

b. *Goals*

Dua jenis tujuan dalam *model goal, plan, message* adalah *primary goals* dan *secondary goals*, jenis pertama yakni tujuan utama atau *primary goals* yang meringkai situasi. Jenis kedua disebut dengan tujuan *sekunder* atau *secondary goals*, yang membawa berbagai macam motif permasalahan. Keberadaan tujuan sekunder dapat menjadi penting ketika tujuan tersebut meliputi keberadaan tujuan utama.

c. *Plans*

*Plans* merupakan bagian dari proses produksi pesan yang mana konten berperan di dalamnya. Rencana adalah proyeksi urutan tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Keberadaan pesan memiliki hirarki, bahwa proyeksi urutan tindakan dalam hirarki rencana dimulai dari abstraksi, niat hingga pada pengucapan serta pelaksanaan.

d. *Message*

Dillard dalam Donsbach (2008) menjelaskan mengenai temuan utama yang terkait dengan bahasan *message* atau pesan sebagai berikut, tujuan situasional ada untuk memprediksikan sasaran pesan, dan isi pada sebuah rencana dapat memprediksikan isi dari pesan.

### ***Destination Branding***

*Destination branding* sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan pengalaman berwisata yang mengesankan pada lokasi tersebut. Kaplanidou (2003) mendefinisikan hakekat *destination branding* adalah kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya.

Tahap pembentukan *destination branding* :

Morgsn & Pritchard (dalam Murfianti:2012) menyarankan ada lima tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah *image* sebuah daerah, yakni :

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*  
Tahapan ini dilakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendation* adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dikembangkan oleh destinasi.
2. *Brand identity development.*  
*Brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Konsep tersebut menunjukkan bahwa tahap *brand identity development* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intagible* yang diperkenalkan kepada publik, untuk menggambarkan daerah tersebut.
3. *Brand launch and introduction, communicatiing the vision.*  
Langkah selanjutnya adalah *tagline* dibuat adalah diperkenalkan *brand*, menjelaskan bahwa *brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, “*media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film-maker, destination marketing organization (DMOs) serta journalist*”. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia.
4. *Brand implementation.*  
Pada tahapan ini menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.
5. *Monitor, evaluation and review.*  
Pada tahapan yang terakhir yaitu tahapan *monitoring, evaluation and review*. Dalam usaha tersebut harus dimonitor apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

### **Elemen Destination Branding**

*Branding* bukan hanya merupakan merek, brand menggabungkan banyak elemen yang kemudian diformulasi menjadi sebuah konsep *destination brand* Kaplanidou (2003). Elemen tersebut terdiri atas *brand identity, brand essence atau brand soul, brand character, brand personality, brand cuklture* dan *brand image*. Berikut urain dari masing-masing elemen :

1. *Brand identity.*  
*Brand identity* merupakan serangkaian strategi yang diwujudkan dalam bentuk asosiasi yang merepresentasikan barang atau jasa tersebut. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *brand identity* dapat merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan lokasi destinasi.
2. *Brand essence atau brand soul.*  
Konsep *brand essence* sebagai suatu hal yang dapat mewakili elemen emosional dan *brand* tersebut.
3. *Brand character.*  
Konsep *brand character* sebagai hubungan anatar pengalaman berwisata para wisatawan dengan terbentuknya karakter mereka.
4. *Brand personality.*

*Brand personality* adalah seperangkat kepribadian merek yang sifatnya sama dengan kondisi sentimental yang dimiliki manusia.

5. *Brand culture*.

*Brand culture* menunjukkan bahwa budaya pada merek merupakan serangkaian sistem nilai yang saling terintegrasi satu sama lain, sehingga dapat menggambarkan budaya pada kawasan tersebut.

6. *Brand image*.

Merupakan komponen utama pembentukan identitas merek yang mudah dikenali, sehingga konsumen dapat mengapresiasi merek tersebut.

## Metode

Penelitian ini menggunakan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dimana peneliti berusaha memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini peneliti fokus pada keberadaan sentra industri kulit yang berada di Jalan Sawo Kabupaten Magetan.

Sumber data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pemilik toko maupun terhadap pengunjung, sedangkan data sekunder yang dipergunakan peneliti adalah melalui studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisa data kualitatif yang digunakan peneliti terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta menggunakan triangulasi sumber sumber data untuk mengecek keabsahan data.

## Hasil dan Pembahasan

### **Brand Implementasi Sentra Industri Kulit sebagai *Destinasi Branding* Wisata Belanja Kabupaten Magetan**

Yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi destinasi *branding* Kabupaten Magetan adalah dengan melakukan pembinaan terhadap pengrajin kulit, terutama pada pembinaan UKM yang berada di Kabupaten Magetan, selain itu juga pembinaan terkait dengan pembinaan mengenai manajemen pelayanan. Tahapan ini dibentuk untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan destinasi *branding*. Kondisi ini jika dalam *goal-plan-action model* dapat disebut sebagai sebuah rencana atau *goal* yang merupakan urutan tindakan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain pengimplementasian *brand* ini dilakukan sebagai salah satu bentuk rencana untuk mengkomunikasikan pesan-pesan keberadaan *destination branding* sentra industri kulit Kabupaten Magetan.

Sedangkan dalam sebuah *plan* terdapat beberapa hirarki, yang diawali dengan abstraksi, niat hingga pada pengucapan serta pelaksanaan. Hal yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Magetan sebagai pencetus rencana untuk mengimplementasikan destinasi *branding* wisata belanja ini adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan tujuan tersebut. Untuk sementara dalam rangka memperkenalkan industri kulit sebagai wisata belanja melalui *Word Of Mouth* dan brosur yang dibagikan di tempat-tempat yang strategis.

### **Analisis Elemen Pembentukan Sentra Industri Kulit Kabupaten Magetan sebagai *Destinasi Branding***

Sentra industri kulit ini merupakan sentra industri yang tidak hanya menjadi kebanggaan Kelurahan Selosari namun sudah menjadi kebanggaan Kota Magetan. Hal

ini dibuktikan melalui hasil wawancara dengan pengunjung yang sedang berbelanja, mereka berasal dari luar Kota Magetan yaitu ada yang dari Madiun, Probolinggo, Blitar, Mojokerto, bahkan ada yang berasal dari Banjarmasin. Selain hari libur keagamaan hari Sabtu maupun Minggu sentra industri kulit ini banyak dikunjungi mulai dari sekedar mengagumi hingga sengaja berbelanja. Bagi para pengunjung rasanya tidak lengkap jika kunjungannya di Kota Magetan tidak singgah di tempat ini. Sepanjang memasuki kawasan ini pengunjung akan dimanjakan dengan deretan toko kerajinan kulit yang memajang berbagai model sepatu, sandal, tas, jaket, ikat pinggang, dan aksesoris kulit lainnya dengan kisaran harga yang sangat terjangkau. Segmentasi untuk kelas menengah.

Pengunjung rata-rata sudah tidak perlu mengkuatirkan tentang kualitas dari produk sentra kulit ini. Berbagai jenis produksinya antara lain sepatu, sandal, ikat pinggang, jaket, tas, dan lain-lain. Jika produk dapat menjadi salah satu unsur pembentuk identitas, maka dalam kondisi ini dapat dikatakan bahwa gambaran produk sentra industri kulit Kabupaten Magetan dapat berkontribusi pada pembentukan identitas. Sehingga hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa wisatawan mengenal sentra industri kulit melalui identitas yang dimunculkan dari ciri-ciri kas sentra industri kulit ini, cirinya bahwa produk dari industri kulit tersebut terbuat dari kulit hasil produksi sendiri.

Bagi wisatawan, rasanya tidak lengkap apabila belum singgah ke sentra industri kerajinan kulit Magetan yang berada di jalur perjalanan menuju obyek wisata Telaga Sarangan. Tepatnya ada di Jalan Sawo, Kelurahan Selosari, Kabupaten Magetan. Para wisatawan yang usai berlibur dari Telaga Sarangan mereka tidak akan melewatkan untuk berwisata belanja membeli souvenir serta oleh-oleh khas Magetan yaitu sepatu kulit. Seperti yang kita ketahui, Kabupaten Magetan yang begitu unggul dalam pariwisata akan sangat bagus jika didukung dengan potensi produk unggulan Magetan, yang kini jadi buah tangan khas Magetan yang tidak boleh dilewatkan. Tak heran jika akhir pekan, liburan sekolah, atau hari libur nasional tempat ini dipadati para pelancong. Hal ini memberikan berkontribusi membangun identitas sentra industri kulit Kabupaten Magetan sebagai destinasi wisata belanja Kabupaten Magetan.

*Brand identity* merupakan salah satu elemen pembentuk destinasi *branding*, yang merupakan identitas dari produk itu sendiri, serta seperangkat asosiasi yang dapat merepresentasikan produknya. *Brand identity* sentra kulit magetan terbentuk melalui ciri khas produk sentra industri kulit yaitu produk yang dihasilkan berbahan dasar kulit asli, hal inilah sebagai destinasi wisata belanja yang merupakan hasil kerajinan sentral kulit Magetan. Para pengunjung tidak hanya mengenal sentra industri kulit yang memiliki ciri khas yang dimiliki, tapi juga melalui kelebihan produknya. Yakni semua produk seperti sandal, sepatu, sabuk semuanya terbuat dari kulit asli dan harga sangat terjangkau. Kelebihan inilah yang menjadi salah satu bentuk nilai *brand*, karena melalui nilai tersebutlah *brand essence* dapat terbentuk. Keberadaan sentra industri kulit di jalan sawo sebagai *destinasi branding* bagi Kabupaten Magetan dapat menjadi sebuah cara yang digunakan untuk memberikan dan menunjukkan *image* Kabupaten Magetan sebagai kota industri kulit.

## Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai *destinasi branding* Kabupaten Magetan, diawali dengan menentukan segmentasi pasar, lalu selanjutnya membangun identitas dan yang terakhir adalah

mengimplementasikan keberadaan sentra industri kulit sebagai *destinasi branding*. Elemen pembentukan sentra industri kulit ada pada produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit tersebut. Ciri khas dari kelebihan produk yang dimiliki dapat membentuk elemen *brand identity* dan *brand essence* serta *brand image* pada *destination branding* Kabupaten Magetan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UPN “Veteran” Jatim atas dukungan untuk keikutsertaan dalam acara Seminar nasional. Terima kasih juga kepada Pak Dymas dan Pak Siswanto sebagai salah satu *owner* toko kulit di Jl. Sawo Magetan. Ibu Dewi dan Ibu Nining sebagai pembeli sekaligus sebagai narasumber kami.

### **Daftar Pustaka**

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Donbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Huberman & Miles. (2014). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands : lessons from corporate branding. place branding and public diplomacy*. Palgrave Macmillan, 5 (1): 26-37
- Kaplanidou, K. (2003). *Destinasi branding: Concept and measurement department of park, recreation and tourism resource*. Michigan State University.
- Murfianti, F. (2012). *Pencitraan Solo melalui event destinasi branding wisata budaya*. Proceeding dipresentasikan di Nation Conference on Communication Branding. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotions, and other aspect of integrated marketing communications*. US: Thomson South-Western.
- Suryadana, M. L. (2015). *Pengantar pemasaran pariwisata*. Bandung: ALFABETA.