

Kebijakan dan Branding Pariwisata

Jusuf Irianto
Universitas Airlangga, Surabaya
jusuf.irianto@fisip.unair.ac.id

Abstrak

Tulisan ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan peran pariwisata, kebijakan, dan upaya branding pariwisata di Indonesia. Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional dengan memberi kontribusi signifikan dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi dan sosial. Untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan dibutuhkan rumusan kebijakan yang tepat dan diimplementasikan secara konsisten. Selain kebijakan, pengembangan sektor pariwisata membutuhkan upaya membangun citra positif (positive image building) dan menciptakan branding atas lokasi destinasi dan potensi wisata.

Kata-kunci: pariwisata, kebijakan, branding

Policies and Tourism Branding

Abstract

This paper is intended to describe the role of tourism, policy, and branding of tourism in Indonesia. The tourism sector has a strategic role in national development by contributing significantly in overcoming various economic and social problems. To encourage sustainable tourism sector development requires appropriate policy formulation and implemented consistently. In addition to policy, developing the tourism sector requires an effort to build a positive image (positive image building) and create branding on the location of destinations and tourism potential.

Keywords: tourism, policy, branding

Pendahuluan

Studi kebijakan pariwisata (tourism policy/TP) menarik minat banyak kalangan khususnya akademisi dari berbagai negara. Publikasi hasil studi terbaru dilakukan oleh Dai et al (2017) tentang tahapan, kebijakan, dan pilihan terhadap outbound tourism di China. Pada tahun sebelumnya publikasi hasil studi TP juga dilakukan oleh Estol & Font (2016) tentang evolusi dan struktur kebijakan pariwisata di Eropa. Sementara para ahli lainnya mengkaji TP di luar Asia dan Eropa sebagaimana dilakukan oleh Fazito et al (2016) yang menelaah tentang dinamika diskursus dan TP di Brazil, Amerika Latin.

Di Indonesia studi tentang TP juga menarik berbagai akademisi sebagaimana dilakukan oleh Aritenang (2017) yang mengkaji kebijakan pengembangan kota kreatif sebagai penunjang pariwisata khususnya berkaitan dengan aspek budaya dan industri kreatif. Kajian menarik dilakukan oleh Pratono & Sutanti (2016) yang menghubungkan antara TP dengan ecosystem of social enterprise khususnya berkaitan dengan aspek aspek social-culture dan legal framework.

Ketertarikan banyak kalangan dari berbagai wilayah dunia terhadap TP tersebut dipicu oleh geliat mobilitas warga dunia serta keyakinan terhadap peran penting sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Selain itu, para ahli juga tertarik karena dinamika bisnis atau industri pariwisata yang berkembang dan berubah dengan sangat pesat. Sementara kebijakan pariwisata itu sendiri tidak dapat melepaskan diri dari dinamika politik dan ekonomi (Bianchi, 2017) sehingga kian menambah daya tarik pesona pariwisata.

Selain berkaitan dengan pembangunan ekonomi, sektor pariwisata juga memiliki peran sangat strategis untuk mengatasi berbagai persoalan sosial, misalnya kemiskinan (Croes & Rivera, 2016.). Sejak dekade 1960-an pariwisata merupakan mass phenomenon yang dapat ditemui di banyak wilayah. Berbagai negara mengembangkan sektor pariwisata seiring dengan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi (Dwyer; Forsyth; & Dwyer. 2010).

Berdasarkan kondisi, situasi, dan potensi yang dimilikinya, setiap negara merumuskan kebijakan, strategi, dan program pengembangan pariwisata secara spesifik (Dredge & Gymoathy, 2017). Namun demikian harus diakui bahwa hampir semua negara mengkaitkan sektor pariwisata dengan upaya pengembangan ekonomi dan sosial serta respon terhadap berbagai isu global (Sheldon & Hsu, 2015).

Di Indonesia sektor pariwisata kini sedang menggeliat dan memegang peran penting dalam pembangunan nasional (Fahmi; McCann; & Koster, 2015). Pemerintah bertekad sekaligus berkomitmen membangun dan memposisikan pariwisata sebagai sektor bernilai strategis di samping sektor-sektor lainnya. Bahkan sejak era pemerintahan Orde Baru, sektor pariwisata mendapat perhatian khususnya dengan dibukanya departemen atau kementerian pariwisata hingga pemerintahan era sekarang.

Pemerintah dan masyarakat juga menyadari bahwa pengembangan sektor pariwisata merupakan wujud nyata dari upaya peningkatan investasi dan pembangunan ekonomi sebagaimana terjadi di negara-negara lainnya (Rosentraub & Joo, 2009). Geliat sektor pariwisata ternyata mampu mendorong laju peningkatan investasi sehingga berefek pada kemampuan negara dalam mengatasi berbagai masalah sosial misalnya kemiskinan (Sharpley, 2016; Jiang et al, 2011) dan pengangguran atau masalah ketenagakerjaan lainnya (Kakoudakis et al, 2017; Sintes, 2015).

Sebagian besar kebutuhan para turis khususnya wisatawan mancanegara (wisman) selama berada di tanah air dapat dipenuhi oleh serangkaian usaha masyarakat. Multiplier effects yang diperoleh dari sektor pariwisata adalah semakin terbuka lebar kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya penduduk lokal dalam mengakses lapangan kerja formal sehingga mempengaruhi penurunan tingkat pengangguran khususnya bagi kaum muda yang produktif (Walmsley, 2015).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan tingkat pengangguran mencapai 5.81 persen. Untuk mengurangi angka pengangguran, pemerintah Indonesia menyusun berbagai upaya strategis dengan menggaet berbagai sektor strategis pula. Dalam konteks ini, pariwisata merupakan sektor yang dapat diunggulkan dalam mengatasi masalah ketenagakerjaan dengan kemampuan menyerap hampir 9.00 persen dari total angkatan kerja nasional (lihat://industri.bisnis.com/read/20160821/12/576845/presiden-pariwisataadalah-sektor-penyerap-tenaga-kerja-terbanyak).

Sementara itu harus diakui bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi kini baru mencapai sekitar 4.00 persen. Namun peran tersebut dapat ditingkatkan lagi seiring dengan berkembangnya kreatifitas dan inovasi masyarakat dunia usaha. Pemerintah berharap kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan PDB dapat meningkat hingga 8.00 persen di tahun 2019 (lihat: <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektorpariwisata>). Butuh kerja keras untuk mewujudkannya, karena untuk mewujudkannya Indonesia harus mampu mendatangkan turis hingga mencapai angka sekitar 20 juta orang.

Untuk menarik minat wisatawan, pemerintah saat ini fokus pada upaya pengembangan infrastruktur dengan dibangunnya berbagai sarana dan prasarana penunjang. Sejak tahun 2011 pemerintah memiliki perhatian serta sangat gencar mempromosikan potensi wisata dengan membentuk lembaga khusus yaitu Badan Promosi Pariwisata Indonesia atau BPPI melalui sebuah kebijakan dalam bentuk Keputusan Presiden (Keppres) No. 22 tahun 2011 (lihat://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=13971&Itemid=96). Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan bebas visa kunjungan bagi warga sejumlah negara dalam rangka memberi kemudahan akses. Semua ini dimaksudkan agar sektor pariwisata terus tumbuh secara berkelanjutan.

Tak diragukan lagi bahwa sektor pariwisata memiliki potensi luar biasa bagi pengembangan ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu mengembangkan berbagai kebijakan dan strategi yang konsisten serta relevan dengan perubahan sekaligus terarah jelas pada upaya penciptaan citra bagi semua potensi wisata di tanah air sebagaimana dapat dipetik pelajaran dari pengalaman berbagai negara lain (Nicula et al, 2013).

Kajian ini dimaksudkan untuk menyajikan pandangan sekilas tentang kebijakan pariwisata dan berbagai upaya dalam suatu kemungkinan mengkreasi branding sektor pariwisata di Indonesia.

Masalah dan Kebijakan Pariwisata

Pengembangan TP tidak terlepas dari munculnya berbagai isu sosial, ekonomi, dan budaya (Boccella & Salerno, 2016) di samping disertai konsideran adanya beragam potensi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (WEF) dapat dilihat sejumlah masalah dan kebijakan yang dapat menghambat atau mendorong perkembangan sektor pariwisata secara berkelanjutan (WEF, 2017).

Sejauh ini kebijakan nasional sektor pariwisata diyakini mampu memberi daya ungkit bagi peningkatan daya saing Indonesia. Pada tahun 2013 posisi daya saing pariwisata Indonesia baru berada pada peringkat 70. Namun dua tahun kemudian, posisi Indonesia meningkat menjadi 50 di tahun 2015.

Lonjakan peringkat tersebut dipengaruhi oleh peningkatan jumlah turis yang masuk ke Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Jumlah kunjungan wisman pada bulan Maret 2017 mengalami kenaikan sebesar 11.64 persen dibanding bulan yang sama pada 2016 yakni dari 915.02 ribu kunjungan meningkat menjadi 1.02 juta. Pada Februari 2017 jumlah kedatangan turis juga mengalami kenaikan sebesar 6.68 persen dibanding pada periode yang sama pada tahun sebelumnya (lihat: bps.go.id/Brs/vie/id/1318).

Secara kumulatif pada Januari–Maret 2017 jumlah wisman mencapai 3.01 juta atau naik 15.07 persen dibanding jumlah wisman periode yang sama tahun sebelumnya (2.62 juta). Demikian pula Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada Maret 2017 mencapai rata-rata 54.70 persen atau naik 1.82 poin dibandingkan TPK Maret 2016 (52.88 persen). Dibanding TPK Februari 2017, TPK hotel berbintang pada Maret 2017 juga naik sebesar 2.13 poin. Sementara rerata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang pada Maret 2017 sebesar 1.89 hari atau naik 0.08 poin jika dibanding Maret 2016 (lihat Statistik Kunjungan Wisman di Indonesia dalam: <http://kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>).

Kenaikan jumlah wisman tidak terlepas dari kebijakan yang menekankan skala prioritas nasional pada industri pariwisata dan infrastruktur. Pemerintah saat ini gencar membangun infrastruktur telekomunikasi berupa jaringan telepon selular yang menjangkau hampir semua wilayah di Indonesia serta dukungan sarana dan prasarana memadai baik untuk darat, udara maupun laut (lihat pembangunan infrastruktur sebagai kunci pengembangan pariwisata dalam: www.bkpm.go.id/id/artikel/readmore/pembangunan-infrastruktursebagai-kunci-pengembangan-pariwisata).

Selain kebijakan dan suasana kondusif, kenaikan jumlah turis yang masuk ke Indonesia juga disebabkan oleh berbagai faktor lokal dalam bentuk competitiveness price atau harga kompetitif, potensi luar biasa terutama kondisi alam Indonesia, penduduk yang ramah dan toleran, serta kekayaan budaya warisan nenak moyang. Semua faktor tersebut dapat dikatakan sebagai daya ungkit bagi peningkatan daya saing atau keunggulan kompetitif pariwisata Indonesia dibanding negara lain.

Meskipun demikian harus tetap disadari dan diwaspadai bahwa hingga saat ini masih terdapat berbagai isu yang menghambat perkembangan pariwisata terutama berkaitan dengan lingkungan hidup serta kekuatiran terhadap adanya gangguan keselamatan dan keamanan. Alhasil, adanya berbagai isu tersebut pada akhirnya menempatkan Indonesia pada peringkat 42 (tahun 2015 di posisi 50) atau masih berada di bawah negara-negara ASEAN lain yaitu Singapura (13), Malaysia (26) dan Thailand (34) sebagaimana dilaporkan dalam The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

Isu lainnya berkaitan dengan ketidaklayakan infrastruktur jalan menuju tempat wisata. Banyak jalan yang rusak dan akses yang belum dibangun sehingga membutuhkan biaya perjalanan serta distribusi logistik penunjang pariwisata yang jauh lebih mahal terutama di luar Pulau Jawa.

Sementara di Pulau Jawa dan Bali terdapat beberapa tempat destinasi wisata menarik misalnya Banyuwangi dan sekitarnya, Batu dan sekitarnya, Jogjakarta, Bandung, Jakarta, atau wilayah di Pulau Bali sudah tersedia fasilitas memadai, sekalipun masih ada keluhan wisatawan tentang kemacetan lalu lintas yang mengganggu kenyamanan.

Untuk mengatasi berbagai masalah tersebut, sektor pariwisata di Indonesia sangat membutuhkan rumusan kebijakan dengan orientasi yang tepat.

Pada umumnya kebijakan pariwisata berorientasi pada pertumbuhan ekonomi. Kebijakan tersebut menghasilkan outcome nyata dalam bentuk manfaat (benefits) bagi semua pihak khususnya penduduk lokal. Kualitas hidup masyarakat bertambah baik seiring dengan perkembangan dinamis bidang pariwisata tersebut.

Development plan memiliki makna penting dalam pengembangan kebijakan untuk memastikan bahwa sektor pariwisata terus tumbuh secara berkelanjutan. Perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan a wide spectrum yang mencakup seluruh komponen masyarakat, pemerintah, sektor swasta yakni pelaku usaha pariwisata, *non-governmental organization* (NGO), bahkan masyarakat pada level internasional (Saito & Ruhanen, 2017). Masing-masing pihak (pemangku kepentingan) memiliki kekuatan atau power dan potensi yang saling mengisi sehingga sinergis dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Terlibatnya unsur-unsur masyarakat, pemerintah, swasta, NGO, serta dunia internasional yang dikenal dengan konsep penta-helix diyakini mampu mendorong keefektifan implementasi TP. Keterlibatan secara aktif tersebut pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi dan kehidupan sosial yang lebih baik (*economic and social development*).

Analisis terhadap keberhasilan TP tidak terlepas dari perencanaan yang matang (*well-planned*) mengikuti asas bahwa pariwisata tidak berkembang secara apa adanya (*taken for granted*) namun bersifat *by-design*. Tidak perlu harus diperdebatkan apakah perencanaan tersebut berkonsep centralized ataukah decentralized planning policies. Dunia pariwisata yang memang galibnya dari, untuk, dan oleh masyarakat membutuhkan kebijakan dan perencanaan yang terpadu dan synchronized.

Perencanaan strategis (*strategic planning*) merupakan suatu metode manajemen yang memiliki kandungan lengkap yakni proses, partisipasi, dan konsensus (Schluter & Adriani, 2014). Fakta menunjukkan bahwa jika TP dirumuskan melalui proses yang melibatkan semua unsur (*all parties participatory*), maka dengan mudah TP dapat diimplementasikan karena semua pihak memiliki konsensus yang diikat oleh nilai-nilai kebersamaan.

Untuk itulah TP membutuhkan perubahan intensi politik (*political-will changes*) yang konsisten dengan tuntutan semua pihak. Perumusan kebijakan pariwisata harus melibatkan peran penting para spesialis dan praktisi sebagai agen pengembangan dan manajemen pariwisata (*agent of development and tourism management*).

Para ahli dan stakeholders lainnya khususnya masyarakat pariwisata (*tourism society*) di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keefektifan TP. Sebagai aktor yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan pariwisata, masyarakat pariwisata Indonesia diharapkan mampu mewujudkan *type of policy* yang relevan dalam kaitannya dengan 3C yaitu content, context, dan co-creation kebijakan yang akan diimplementasikan (Oliveira & Panyik, 2014).

Pertumbuhan sektor pariwisata membutuhkan komitmen adanya *good policy* dan perencanaan strategis (*strategic planning*). Pemerintah, sektor swasta, organisasi internasional, perguruan tinggi, dan NGO merupakan serangkaian pihak yang dapat diandalkan dalam mengembangkan *sustainable tourism policies* (Edgell Sr. & Swanson, 2013).

Keberlanjutan dan keberhasilan implementasi TP selain ditandai kemampuan pemerintah dalam meraih lebih dari sekadar (*transcend*) manfaat ekonomi namun juga mampu mengintegrasikan lingkungan dengan semua aspek lain khususnya sosial dan budaya. Pemerintah juga harus berpandangan holistik dalam merumuskan kebijakan dan

kemudian memastikan dapat diimplementasikan secara efektif ke dalam fungsi-fungsi perencanaan strategis baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Dalam konteks munculnya berbagai isu yang mencakup travel, tourism & hospitality industry, respon paling tepat adalah dengan mengembangkan kebijakan dan perencanaan strategis terbaru guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik (a better understanding) di antara para pemangku kepentingan.

Namun demikian harus tetap diakui bahwa pengembangan kebijakan dan rencana strategis tersebut tidak terlepas dari adanya berbagai hambatan. Edgell Sr. & Swanson (2013) berkeyakinan bahwa semua hambatan tersebut dapat diatasi dengan kemampuan pimpinan pemerintahan dengan karakteristik transformative leadership sebagaimana dapat ditemui di Kabupaten Banyuwangi saat ini.

Pimpinan pemerintahan harus pula mampu meyakinkan publik bahwa sektor pariwisata memiliki potensi sebagai wahana bermanfaat untuk mendorong upaya pembangunan ekonomi dan sosial sebagaimana terjadi di negara-negara lainnya. Para ahli telah membuktikan di berbagai negara misalnya Schluter & Adriani (2014) di Argentina atau Varum et al (2010) di Portugal bahwa pariwisata merupakan instrumen penting mengatasi masalah ekonomi dan sosial. Dari berbagai studi tersebut dapat diperoleh gambaran implementasi praktis kebijakan pariwisata untuk kemudian disusun sebuah solid foundation bagi pengertian lebih baik tentang konsep dan isu-isu pariwisata di antara para pemangku kepentingan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam mengembangkan TP adalah integrasi ekonomi dan kebijakan dalam pariwisata atau Tourism Economics and Policy sebagaimana ditulis oleh Dwyer; Forsyth; & Dwyer (2010).

Pendekatan ini mengkombinasikan a comprehensive treatment dari berbagai konsep dan aplikasi ekonomi dalam konteks pariwisata. Pendekatan Economic and Policy dalam sektor pariwisata mampu menarik perhatian para peneliti dan perumus kebijakan. Dalam konteks yang demikian ini, isu-isu yang patut dikedepankan dalam pengembangan TP meliputi (1) permintaan dan perkiraan/demand and forecasting, (2) tourism supply & pricing; (3) pengukuran kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi; (4) pengukuran dampak dan manfaat tourism demand, (5) pemodelan input-output dan keseimbangan umum yang dapat dikomputasi (computable general equilibrium; (6) analisis biaya-manfaat; (7) evaluasi terhadap nilai ekonomi (misalnya nilai ekonomi penyelenggaraan special events atau festival yang secara terprogram dilakukan di Banyuwangi; (8) investasi dan infrastruktur pariwisata; (9) perpajakan pariwisata/tourism taxation; (10) isu-isu penerbangan dan pariwisata; (11) pariwisata dan lingkungan termasuk perubahan iklim/climate change), dan (12) daya saing tujuan wisata (destination competitiveness).

Pendekatan ekonomi yang digunakan untuk pengembangan TP menunjukkan adanya relevansi analisis ekonomi yang menghasilkan solusi atas berbagai isu nyata pariwisata. Pendekatan ekonomi juga dapat berfungsi sebagai acuan pengambilan keputusan bagi para pemangku kepentingan khususnya para pelaku bisnis pariwisata.

Branding Pariwisata (Tourism Branding)

Kebijakan dan branding pariwisata pada hakekatnya adalah mengembangkan destinasi impian atau developing a dream destination (Mak, 2008) yang berkaitan dengan an interpretive history pariwisata dan pengembangan TP. Pelajaran terpetik

(lesson learned) definisi branding tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pemerintah Amerika Serikat pada saat mengembangkan pariwisata di wilayah Hawaii sejak dekade 1960an hingga saat ini. Selain panorama yang sangat indah, Hawaii akhirnya memiliki branding dan dikenal karena peristiwa Perang Dunia II.

Pengembangan branding pariwisata mencakup berbagai isu yang meliputi perubahan citra pariwisata sesuai dengan selera pasar dan kaji ulang (reviews) terhadap berbagai kebijakan yang sudah ada, dan kemudian mencermati hasil-hasil yang telah dicapai sebagai rujukan dalam pengembangan TP. Branding pariwisata juga membutuhkan perumusan perencanaan strategis dalam bentuk *comprehensive tourism plan* yang nantinya harus dilaksanakan secara konsisten.

Implementasi branding pariwisata dilakukan dalam bentuk serangkaian tindakan yaitu promosi, dukungan *convention center development* dan keuangan, serta lingkungan kondusif yang memungkinkan terciptanya *explosive tourism growth*. Terdapat sejumlah *lessons learned* berkaitan dengan pengembangan *a dream destination* sebagaimana dapat diperoleh dari berbagai negara.

Uraian dalam buku yang ditulis Kolb (2017) memberi pelajaran penting untuk memahami bagaimana suatu lokasi wisata yaitu *cities and towns* masing-masing dapat “dijual” dan kemudian dikonsumsi oleh para wisman. Menjual destinasi wisata merupakan tujuan utama bagi siapa saja yang bergerak di bidang *tourism industry*. Kolb berargumentasi bahwa inti dari *tourism branding* adalah dengan “*creating and promoting a unique branded destination*” yang secara rinci dilakukan melalui langkah-langkah berikut.

1. Pengembangan rencana strategis dan marketing untuk pariwisata.
2. Membangun dukungan komunitas untuk pengembangan tujuan destinasi wisata.
3. Analisis destinasi wisata sebagai produk pariwisata.
4. Analisis lingkungan internal dan eksternal.
5. Perumusan dan penetapan strategi marketing dengan menggunakan analisis SWOT.
6. Riset terhadap wisatawan saat ini dan wisatawan potensial.
7. Motivasi, segmentasi, dan penetapan target jumlah wisatawan.
8. Pengembangan *authentic brand image* yang meliputi:
 - a. Branding produk pariwisata
 - b. Brand identitas dan keterlibatan masyarakat
 - c. Brand atribut
 - d. Brand awareness dan media sosial
9. Penggunaan media sosial dan konten marketing.
10. Kreasi media: iklan dan *public relations*.
11. Promosi: *destination marketing*, *personally selling the destination*, pameran pariwisata, dan kemitraan dalam pariwisata.

12. Implementasi dan evaluasi perencanaan strategis marketing pariwisata.

Ukuran keberhasilan TB adalah kemampuan menarik perhatian para wisatawan baru ke tujuan wisata yang branded. TB dapat memanfaatkan media sosial sehingga informasi tentang semua tujuan wisata dapat disebarakan lebih efektif.

Harus tetap diingat bahwa branding tujuan wisata harus fokus dan memberi penekanan khusus kepada: analisis produk, promoting authenticity, dan penggunaan media sosial untuk menciptakan personalized experiences sebagaimana diinginkan wisatawan dengan melibatkan para selebritis, tokoh masyarakat, atau pesona pejabat pemerintah.

Dalam nada yang tidak berbeda, Baker (2012) menyebutkan adanya 7 (tujuh) langkah dalam melakukan branding pariwisata yang mencakup:

1. Asesmen: fokus pada penilaian lokasi dibanding tempat lain.
2. Analisis dan keunggulan.
3. Integrasi lokasi dengan keinginan wisatawan.
4. Artikulasi, fokus pada jargon (how will the brand be expressed?).
5. Aktivasi: fokus pada “how will the brand come to life?”.
6. Adopsi: fokus pada maksimalisasi dukungan pemangku kepentingan.
7. Tindakan dan tindak lanjut: fokus menjaga agar brand tetap fresh.

Sekalipun branding menyangkut persoalan marketing dan teknis, pengembangan citra pariwisata sudah sewajarnya jika diperkaya dengan eksplorasi berbagai model tertentu (Clarke, 2000) serta kaitannya dengan isu-isu di luar destinasi atau tujuan wisata.

Terdapat berbagai isu lain di luar destinasi untuk mengembangkan tourism branding. Branding pariwisata dapat dikaitkan dengan agama atau religious tourism branding sebagaimana dikaji oleh Muriuki et al (2016), pertanian (Barbieri et al, 2015), arsitektur (Harish, 2010), keunikan (Henderson, 2007), branding wisata regional menggunakan figur personal (Murphy et al, 2007), bahkan masalah bangsa/nation (Fan, 2006) atau nation building (Scott et al, 2011) dan negara (Curtis, 2001).

Jika pada suatu masa mengalami kejenuhan dan mengakibatkan kelesuhan kunjungan turis pada destinasi wisata yang telah branded, maka diperlukan kembali upaya rebranding (Conway & Timms, 2010) sebagai upaya yang tidak terlalu sulit alias mudah dilakukan (Gotham, 2007). Upaya ini harus tetap melibatkan semua pihak yang berkepentingan (Sartori et al, 2012), dalam suatu formasi ideal dan interaktif (Kavaratzis & Kalandides, 2015), dan menggunakan pendekatan terintegrasi secara total (Crockett & Wood, 1999).

Tapi harus tetap disadari, apakah kita sesungguhnya memang dapat membedakan antara branding dan imaging? Pertanyaan ini harus dijawab karena sebelas tahun yang lalu Tasci & Kozak (2006) dalam *Journal of Vacation Marketing* sudah bertanya kepada

kita: “Destination brands vs destination images: do we know what we mean?” Mari kita jawab pertanyaan tersebut.

Simpulan

Sektor pariwisata memiliki potensi luar biasa dalam mendorong laju pembangunan ekonomi dan sosial. Sektor pariwisata memiliki peran strategis dan memberi kontribusi signifikan dalam mengatasi berbagai permasalahan masyarakat misalnya kemiskinan dan pengangguran. Pariwisata merupakan instrumen handal dalam memosisikan daya saing bangsa secara terhormat di antara bangsa-bangsa lain di dunia.

Pemerintah harus memiliki clear vision dalam mengembangkan sektor pariwisata melalui pengembangan kebijakan yang relevan dengan tuntutan kebutuhan masyarakat baik pada level lokal, nasional, maupun internasional.

Pemerintah juga harus konsisten mengimplementasikan TP yang telah dirumuskan dengan melibatkan semua pemangku kepentingan secara terintegrasi sehingga memberi dampak positif yang signifikan.

Seiring dengan kebijakan yang konsisten serta didukung oleh situasi lingkungan yang kondusif, semua pihak yang berkepentingan harus bahu-membahu dan bersatu padu membangun citra positif (positive image) serta melakukan branding segenap lokasi dan potensi wisata di tanah air.

Daftar Pustaka

- Aritenang, Adiwana. (2015). Transfer policy on creative city: the case of Bandung, Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 184: 40-45.
- Baker, Bill. (2012). *Destination Branding for Small Cities: the Essentials for Successful Place Branding* (2nd ed.). Portland, Oregon: Creative Leap Books.
- Barbieri, Carla., Xu, Shuangyu., Gil-Arroyo, Claudia., & Rich, Samantha Rozier. (2015). Agritourism, farm visit, or...? A branding assessment for recreation on farms. *Journal of Travel Research*. 55(8): 1094-1108.
- Bianchi, Raoul. (2017). The Political economy of tourism development: a critical review. *Annals of Tourism Research*. (www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317301287).
- Boccella, Nicola & Salerno, Irene. (2016). Creative economy, cultural industries, and local development. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 223: 291-296.
- Clarke, Jackie. (2000). Tourism brands: an exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*. 6(4): 329-345.
- Conway, Dennis & Timms, Benjamin F. (2010). Re-branding, alternative tourism in the Caribbean: the case for ‘slow tourism’. *Tourism and Hospitality Research*. 10(4): 329-344.
- Crockett, Shane R. & Wood, Leiza J. (1999). Brand Western Australia: a totally integrated to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*. 5(3): 276-289.

- Croes, Robertico & Rivera, Manuel. (2016). *Poverty Alleviation through Tourism Development: A Comprehensive and Integrated Approach (Advances in Hospitality and Tourism)*. Oakville, Canada: Apple Academic Press, Inc.
- Curtis, Julie. (2001). Branding a state: the evolution of brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1): 75-81.
- Dai, Bin; Jiang, Yiyi; Yang, Liqiong; & Ma, Yiliang. (2017). China's outbound tourism: stages, policies, and choices. *Tourism Management*. 58: 253-258.
- Dredge, Dianne & Gyomai, Szilvia (eds). (2017). *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Dwyer, Larry; Forsyth, Peter; & Dwyer, Wayne. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Edgell Sr., David L., & Swanson, Jason R. (2013). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Estol, Judith & Font, Xavier. (2016). European tourism policy: its evolution and structure. *Tourism Management*. 52: 230-241.
- Fahmi, Fikri Zul; McCann, Philip; & Koster, Sierdjan. (2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*. 54 (6): 1367-1384.
- Fan, Ying. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 12(1): 5-14.
- Fazito, Mozart., Scott, Mark., & Russell, Paula. (2016). The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil. *Annals of Tourism Research*. 57: 1-17.
- Gotham, Kevin Fox. (2007). (Re)branding the big easy. Tourism rebuilding in post-katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*. 42(6): 823-850.
- Harrish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*. 2(3): 153-165.
- Henderson, Joan C. (2007). Uniquely Singapore? a case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*. 13(3): 261-274.
- Jiang, Minli; DeLacy, Terry; Mkiramweni, Nickson Peter; & Harrison, David. (2011). Some evidence for tourism alleviating poverty. *Annals of Tourism Research*. 38(3): 1181-1184.
- Kakoudakis, Konstantinos I.: McCabe, Scoutt, & Story, Vicky. (2017). Social tourism and self-efficacy: exploring links between tourism participation, jobseeking and unemployment. *Annals of Tourism Research*. 65: 108-121.
- Kavaratzis, Mihalis & Kalandides, Ares. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*. 47(6): 1368-1382.
- Kolb, Bonita. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Mak, James. (2008). *Developing a Dream Destination: Tourism and Tourism Policy Planning in Hawaii*. Honolulu: University of Hawaii Press.

- Muriuki, Lemmy Mureti; Bururia, David; & Mutegi, James. (2016). Determinants of religious tourism branding tactics in Kenya: a cross sectional study. *Tourism and Hospitality Research*. (Article first published online: September 28, 2016 <https://doi.org/10.1177/1467358416670937>).
- Murphy, Laurie; Moscardo, Gianna; & Benckendorff. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*. 46(1): 5-14.
- Nicula, Virgil; Spanu, Simona; & Neagu, Roxana Elena. (2013). Regional tourism development in Romania: consistency with policies and strategies developed at EU level. *Procedia Economic and Finance*. 6: 530-541.
- Oliveira, Eduardo & Panyik, Emese. 2014. Content, context, and co-creation: digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*. 21(1): 53-74.
- Pratono, Aluisius Hery & Sutanti, Ari. (2016). The ecosystem of social enterprise: social culture, legal framework, and policy review in Indonesia. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*. 2(3): 106-112.
- Rosentraub, Mark. S. & Joo, Mijin. (2009). Tourism and economic development: which investments produce gains for regions?. *Tourism Management*. 30(5): 759-770.
- Saito, Hiroaki & Ruhanen, Lisa. (2017). Power in tourism stakeholders collaborations: power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 31: 189-196.
- Sartori, Andrea; Mottironi, Christina; & Corigliano, Magda Antonioli. 2012. Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research. *Journal of Vacation Marketing*. 18(4): 327-340.
- Schluter, Regina & Adriani, Hector Luis. (2014). Tourism Policy in Argentina: The Case of the Buenos Aires Province. *Bridging Tourism Theory and Practice*. 5: 227-240.
- Sharpley, Richard. (2016). Poverty alleviation through tourism: a comprehensive and integrated approach. *Tourism Management*. 56: 207-208.
- Scott, Noel; Ashton, Ann Suwaree; Ding, Peiyi; & Xu, Honggang. 2011. Tourism branding and nation building in China. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. 5(3):
- Sheldon, Pauline J., & Hsu, Cathy H.C. (eds). 2015. *Tourism Education: Global Issues and Trends* (Tourism Social Science Series). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Ltd.
- Sintes, Federico Inchausti. (2015). Tourism: economic growth, employment and Dutch disease. *Annals of Tourism Research*. 54: 172-189.
- Tasci, Asli D.A., & Kozak, Metin. 2006. Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*. 12(4): 299-317.
- Varum, Celeste Amorim; Carla, Melo; Alvarenga, Anotonio; & de Carvalho, Paulo Soeiro. (2010). Scenarios an possible future for hospitality and tourism. *Foresight*. 13(1): 19-35.

Walmsley, Andreas. 2015. *Youth Employment in Tourism and Hospitality: a critical review*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

World Economic Forum. 2017. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva: World Economic Forum.