

Konstruksi Realitas Brand Destinasi Wajah Manis Destinasi Pariwisata

Burhan Bungin
Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, Surabaya
arombai@yahoo.com

Abstrak

Brand bukan merk, brand bukan sekedar logo, brand adalah segalanya bagi sebuah produk. Bagi dunia pariwisata, brand juga sama maknanya, namun brand destinasi harus lahir dari filosofi dan nilai-nilai sebuah destinasi serta keunggulan yang unik. Brand akan memberi kekuatan kepada destinasi yang direpresentasi bila brand mendapat proses branding yang baik dan konsisten. Akhir-akhir ini evoria pariwisata Indonesia kadang irrasional dan hanya mengandalkan data sesaat, pada hal posisi-posisi Indonesia masih jauh dari yang diharapkan. Sebagai brand destinasi, maka brand harus dibangun berdasarkan konstruksi sosial yang benar di dalam tahapan-tahapan konstruksi sosial, yaitu eksternalisasi, legitimasi-objektivitas dan internalisasi. Tulisan ini mencoba mengangkat kajian konstruksi sosial brand destinasi dengan metode naratifkritis, mencoba membandingkannya dengan kondisi Wonderful Indonesia, Pesona Indonesia sampai dengan Majestic Banyuwangi.

Kata kunci: Brand Destinasi, konstruksi sosial, dan pariwisata

Reality Construction Brand Destination: Sweet Face of Tourism Destination

Abstract

Brand is not a brand, brand is not just a logo, brand is everything for a product. In the tourism field, the brand is also the same meaning, but the destination brand must be born from the philosophy and values of destination and unique advantages. Brand will give strength to the destination that is represented when the brand gets a good branding process and consistency. Recently, Indonesia's tourism are sometimes irrational and rely only on momentary data, in which case Indonesian positions are still far from expected. As the destination brand, the brand must be built on the correct social construction in the stages of social construction, namely externalization, objectivity-legitimacy and internalization. This paper attempts to elevate the study of destination social constructions with narrative-critical methods, trying to compare them to Wonderful Indonesia, Pesona Indonesia up to Majestic Banyuwangi.

Keywords: destination brand, social construction, tourism

Pendahuluan

Koran Kompas 13 Maret 2017 memuat berita pesimistik tentang perkembangan pariwisata Indonesia. Pengembangan pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh pemerintah pusat tidak akan berkelanjutan apabila pemerintah daerah sebagai pelaku

pariwisata setempat tidak melakukan inovasi. Kalimat-kalimat pesimistik Kompas ini bukannya tidak beralasan karena pada kenyataannya upaya mengembangkan pariwisata, baik destinasi, aksesibilitas, pemasaran dan SDM pariwisata terlihat jalan ditempat. Walaupun Presiden Jokowi menargetkan tahun 2019 wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mencapai 20 juta dari angka 12 juta pengunjung tahun 2017 (Burhan, 2017).

Tidak ada kekuatan pariwisata dunia yang dapat menandingi pariwisata Indonesia, karena Indonesia memiliki banyak destinasi berkelas dunia, namun juga memiliki banyak masalah, terutama masalah brand, pengembangan destinasi dan pemasaran. Sebenarnya Indonesia sudah memiliki PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional 2010-2025, dimana telah ditetapkan 50 destinasi nasional pengembangan pariwisata, namun sampai hari ini belum menunjukkan kinerja yang memuaskan. Kemudian, Pemerintah Indonesia juga memperkenalkan 10 Bali baru, pada 2016 yaitu Danau Toba (Sumut), Belitung (Babel), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jateng), Gunung Bromo (Jatim), Mandalika Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara). Pada tahun 2017 ada lagi 3 destinasi besar yaitu Bali, Jakarta, Kepri, melengkapi 10 Top Destinasi sebagai Bali Baru, dengan demikian ada 13 destinasi yang menjadi destinasi unggulan pariwisata Indonesia. Namun kita menjadi pesimis mendengar laporan-laporan Bank Dunia yang dikeluarkan tidak lama setelah Kementerian Pariwisata menyatakan akan melakukan sejumlah penyesuaian kegiatan dan strategi promosi pemasaran menyusul adanya pemangkasan pagu anggaran 2017 kementerian ini menjadi hanya Rp. 3,82 triliun dari semula yang diusulkan Rp. 4,08 triliun. Pemangkasan itu berimbas pada pos anggaran untuk promosi pariwisata luar negeri yang semula dialokasikan Rp. 2,27 triliun berkurang menjadi Rp. 1,57 triliun pada pagu definitif RAPBN 2017 Kementerian Pariwisata (Bunga, 2016, Burhan, 2017).

Biarkan saja angka-angka dikurangi, namun dari semangat mengembangkan destinasi dan anggaran yang dikurangi, kita dapat menangkap sikap inkonsistensi pemerintah di dalam mengembangkan pariwisata Indonesia, pada hal pemangkasan itu jelas akan mempengaruhi langkah promosi pariwisata luar negeri, sebagai ujung tombak sasaran penjualan pariwisata Indonesia. Riset yang dilakukan oleh penulis tahun 2013 mengenai branding destinasi Indonesia-Malaysia, juga mendapatkan sikap pemerintah Indonesia yang tidak komited terhadap anggaran pemasaran pariwisata, sehingga secara nyata Indonesia sulit bersaing dengan negara-negara tetangga, termasuk Malaysia (Burhan, 2017).

Sering kali kita tahan nafas ketika membaca berita optimistik Kementerian Pariwisata RI dengan mengatakan telah mengalahkan pariwisata Negara-negara tetangga. Seringkali pula saya harus menelisik sumber-sumber pemberitaan itu, sehingga kesimpulannya, berita-berita itu terlalu bombastis dan sangat super optimistik dengan mengabaikan kemampuan pariwisata Negara-negara lain yang sudah lebih dulu sukses.

Sementara itu pemerintah pusat lebih suka menggantungkan nasib pariwisata kepada pemerintah daerah. Tentu ini tidak salah, karena sesungguhnya daerahlah yang memiliki destinasi pariwisata. Namun menjadi salah, karena selama ini pendapatan daerah mayoritas “disedot” ke Jakarta, sehingga daerah secara nyata-nyata kehilangan energi untuk membangun destinasi. Harapan satu-satunya adalah melibatkan investor,

namun apabila ada investor dalam skala internasional, maka ini juga harus melalui campur tangan Jakarta lagi yang membuat daerah tidak inovatif (Burhan, 2017).

Perlu diperhatikan saat ini, bahwa hampir semua negara mulai menyiapkan tourism sebagai pengganti oil atau sumber-sumber devisa lain. Kenyataannya diberbagai Negara, oil apabila dieksplorasi, maka akan habis, namun tourism apabila dieksplorasi maka semakin bagus dan berkualitas. Indonesia banyak destinasi level dunia, seperti Bali, Borobudur, Lombok, Bromo, Toraja, Toba, Bunaken, Banda Neira, Raja Ampat dan lain-lainnya. Namun pada kenyataannya Indonesia tidak mampu mengeksplorasi sumberdaya tourism ini dengan baik, pada hal apabila tourism Indonesia ditangani dengan baik dan professional, akan berdampak pada daya saing Negara, maupun pendapatan Negara. Kita lihat data-data di bawah ini.

Tabel 1: Global Competitiveness Index 2016–2017

| Negara | Rank 2016-2017 | Rank 2015-2016 |
|-----------|----------------|----------------|
| Singapura | 2 | 2 |
| Malaysia | 25 | 18 |
| Thailand | 34 | 32 |
| Indonesia | 41 | 37 |
| Philipina | 57 | 47 |
| Vietnam | 60 | 56 |
| Cambodia | 89 | 90 |

Sumber: WEF, 2017

Tabel 2: The Global Competitiveness Index 2016–2017 Overall Indeks

| Country/ Economy | Overall Index | Subindexs | | |
|---------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| | | Basic requirements | Efficiency enhancers | Innovation sophistication factors |
| Singapura | 2 | 1 | 2 | 12 |
| Malaysia | 25 | 26 | 24 | 20 |
| Thailand | 34 | 44 | 37 | 47 |
| Indonesia | 41 | 52 | 49 | 32 |
| Philipina | 57 | 65 | 58 | 53 |
| Vietnam | 60 | 73 | 65 | 84 |
| Cambodia | 89 | 96 | 97 | 118 |

Sumber: WEF, 2017

Tabel 3: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Asia and the Pacific

| Country/ Economy | Global Range | Subindexes | | | | |
|---------------------|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------------|--|------------------|
| | | Business enviroment | Safety and Security | Health and hygiene | Human resource and labour market | ICT readiness |
| Singapura | 13 | 6,1 | 6,5 | 5,5 | 5,6 | 6,1 |
| Malaysia | 26 | 5,4 | 5,8 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Thailand | 34 | 4,7 | 4,0 | 4,9 | 4,9 | 4,8 |
| Indonesia | 42 | 4,5 | 5,1 | 4,3 | 4,6 | 3,8 |
| Sri Langka | 64 | 4,7 | 5,5 | 5,3 | 4,5 | 3,7 |
| Vietnam | 67 | 4,4 | 5,6 | 5,0 | 4,9 | 4,2 |
| Philipina | 79 | 4,3 | 3,6 | 4,8 | 4,8 | 4,0 |
| Lao PDR | 94 | 4,7 | 5,4 | 4,3 | 4,6 | 3,1 |
| Cambodia | 101 | 3,7 | 5,1 | 4,0 | 4,1 | 3,6 |

Sumber: WEF, 2017

Tabel 4: Kedatangan Turis International dan Tingkat Penerimaan Pariwisata Internasional

| Destination | International Tourist Arrivals | | | | International Tourist Receipts | | | |
|-------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2010 | 2014 | 2015 | 2016 | 2010 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Malaysia | 24,577 | 27,437 | 25,721 | 26,757 | 18,115 | 22,595 | 17,584 | 18,074 |
| Thailand | 15,936 | 24,810 | 29,923 | 32,588 | 20,104 | 38,418 | 44,922 | 49,871 |
| Singapura | 9,161 | 11,864 | 12,052 | 12,913 | 14,178 | 19,134 | 16,563 | 18,386 |
| Indonesia | 7,003 | 9,435 | 9,983 | - | 6,958 | 10,261 | 10,761 | 11,349 |
| Vietnam | 5,050 | 7,960 | 7,944 | 10,013 | 4,450 | 7,410 | 7,350 | 8,250 |
| Philipina | 3,520 | 4,833 | 5,361 | 5,967 | 2,645 | 5,030 | 5,272 | 5,139 |
| Cambodia | 2,508 | 4,503 | 4,775 | 5,012 | 1,519 | 2,953 | 3,130 | 3,207 |
| Laos | 1,670 | 3,164 | 3,543 | 3,315 | 382 | 642 | 581 | 540 |
| Brunei | 214 | 201 | 218 | 219 | - | 79 | 140 | - |
| Timor Leste | 40 | 60 | 61 | 72 | 31 | 35 | 51 | 58 |

Sumber: UNWTO Tourism Highlights, 2017

Dari sisi penjualan pariwisata Empat Negara ASEAN (Malaysia, Thailand, Singapura dan Indonesia), Indonesia kalah dengan Singapur, dan kalah jauh dengan Malaysia dan Thailand. Angka-angka di atas sangat mengkhawatirkan karena ada pesaing baru Indonesia yaitu Vietnam yang terus menohok Indonesia dari bawah.

Banyak investasi tourism dari berbagai Negara telah melirik Vietnam, dan pada kenyataannya data di table 4 bisa lihat, Vietnam sudah menyamai Indonesia dalam hal kedatangan tourists.

Sesuatu yang menggelikan bahwa setiap tahun di pemerintahan Jokowi ini, kita terus menerus mendengar, membaca berita-berita penyerang dengan kata-kata “akan mengalahkan Malaysia” dan sebagainya. Pada hal data-data seperti table-tabel di atas, menunjukkan jauh panggang dari api. Seharusnya Indonesia jangan bahagia dan bertepuk dada dulu kalau sudah bisa menaikkan ranking dan melihat Negara lain mengalami stagnasi atau turun pada tahun ini, karena itu sebuah siklus, jadi Negara-negara lain juga akan evaluasi decline mereka pada tahun ini dan akan memperbaiki strategi dan penjualan mereka di tahun-tahun yang akan datang. Khusus Malaysia, mereka sudah menikmati pemasukan keuangan Negara dari sektor tourism ini, jadi apabila terjadi decline pasti mereka akan berbenah di waktu yang akan datang. Yang perlu dilakukan Indonesia adalah terus menerus memperbaiki destinasi, infrastruktur, SDM dan kelembagaan pariwisata, merancang brand-brand lokal yang unik, dan berkonsentrasi pada pemasaran internasional.

Brand Destinasi, Wajah Cantik Destinasi

Tourism modern berkembang seiring dengan pencarian sumber-sumber lingkungan baru yang dapat membeayai sebuah Negara, menggantikan sumber-sumber daya mineral yang semakin menipis di dunia. Lahirnya peran tourism juga disebabkan karena masyarakat dunia mulai berorientasi pada kehidupan lifestyle, memanjakan diri mereka selapas dari siklus kehidupan kapitalisme yang menyengat jiwa. Dengan kata lain, tourism modern merupakan ruang baru kapitalism, dimana orang-orang dipaksa menghabiskan uang mereka setelah kapitalisme membayar mereka dengan uang yang mereka dapatkan darinya karena bekerja dan menghabiskan waktu di bawah siklus kapitalisme.

Dengan demikian tourism modern harus memenuhi standar-standar bisnis modern. Destinasi harus dilihat sebagai produk yang terkoneksi dengan venue-venue, atraksi, hotel, transportasi dan lain sebagainya. Destinasi memiliki kekhasan yang membedakan destinasi satu dengan lainnya. Destinasi dibangun berdasarkan budaya, kuliner, lingkungan dan keunggulan lainnya.

Brand destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu difahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Burhan, 2015).

Margon dan Pritchard (2011: 69) mengatakan ada 5 tahap membangun brand destinasi, yaitu:

Tahap 1: rekomendasi analisa dan strategi pencarian pasar.

Tahap 2: mengembangkan identitas brand

Tahap 3: memperkenalkan brand yaitu mengkomunikasikan brand ke masyarakat.

Tahap 4: mengimplementasikan brand.

Tahap 5: Monitoring, evaluasi dan mereview brand.

Selanjutnya Margon dan Pritchard (2011:70) mengatakan pula bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu brand menjadi;

- a. Dapat dipercaya
- b. Dapat menyampaikan suatu pesan
- c. Berbeda dengan brand lainnya
- d. Menjadi media untuk menyampaikan idea yang sangat kuat
- e. Menggairahkan stakholder dan partner
- f. Menggetarkan wisatawan.

Secara teori, brand memberi nilai (value) terhadap subjek brand untuk digunakan oleh suatu produk. Begitu pula brand destinasi akan memiliki value apabila memperhatikan teori berdasarkan pada kepentingan ketika brand itu dibuat dan digunakan oleh suatu destinasi. Brand yang dibuat tanpa memperhatikan masukan teori akan memberi tingkat kebingungan (confusion) yang lebih besar kepada seluruh layer (lapisan) yang menafsirkan brand itu, bahkan dapat berakibat terhadap kegagalan informasi (Burhan, 2017).

McKnight dan Stephen (1999) mengatakan bahwa ada tiga efek komunikasi di dalam penyampaian informasi; 1) informasi akan langsung diterima oleh penerima pesan tanpa adanya noise atau gangguan berarti, 2) informasi akan terdistorsi menjadi beberapa bentuk tafsir berdasarkan pada tingkat gangguan yang terjadi ketika informasi itu disebarkan atau pada tingkat kejelasan informasi, 3) informasi gagal karena ada subjek yang menghalangi, ada noise yang tidak dapat diatasi atau karena informasi yang benar-benar tidak jelas.

Jadi, brand akan gagal ketika brand itu tidak memiliki muatan informasi dan kejelasan informasi, sebagaimana point dua di atas. Metafora brand akan melahirkan discouse yang terlalu melebar sepanjang brand tidak merepresentasikan suatu produk atau dengan kata lain menjadi brand yang gagal. Bidang pariwisata modern adalah bidang kreatif yang dikembangkan dengan konsep ekonomi modern. Sehingga pariwisata telah mendorong lahirnya usaha-usaha ekonomi kreatif, ekonomi modern, yang tumbuh di sekitarnya.

Dua Karakter Destinasi

Secara umum ada dua karakteristik destinasi yang dapat dibedakan. Pertama destinasi yang memerlukan brand dan branding destinasi. Destinasi semacam ini adalah suatu destinasi baru dengan berbagai daya tarik pariwisata yang dipasarkan untuk menarik hati wisatawan. Karakteristik destinasi ini banyak dimiliki oleh berbagai negara di dunia, sehingga persaingan di antara destinasi negara-negara itu semakin ketat dan memerlukan tindakan menjual produk destinasi yang khusus melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu dan terarah serta inovatif, di antaranya adalah mengkonstruksi suatu brand destinasi yang kuat. Contoh dari destinasi seperti ini banyak dijumpai diberbagai negara di dunia seperti Cina dengan Great Wall of Cina, Perancis dengan Menara Efel, Amerika Serikat dengan Las Vegas, India dengan Taj Mahal, Burma dengan Angkor Wat, Indonesia dengan Bali, Borobodur dan Komodo, Malaysia dengan Menara Berkembar, dan sebagainya.

Kedua, destinasi yang dikonstruksi oleh masyarakat. Destinasi semacam ini adalah destinasi yang tercipta karena adanya daya tarik yang unik dalam destinasi itu. Daya tarik tersebut diperlukan oleh masyarakat dunia karena tersurat dalam sejarah, kitab suci suatu agama, ada dalam cerita-cerita folklore masyarakat dunia dan sebagainya. Destinasi seperti ini tercipta karena adanya ada daya tarik tertentu dalam destinasi itu. Daya tarik destinasi ini semata-mata hanya ditentukan oleh adanya objek unik di dalamnya, sedangkan kotanya sendiri secara keseluruhan tidak memiliki daya tarik tertentu, artinya sama saja dengan kota-kota lainnya bila objek unik itu tidak ada di kota itu. Contoh dari destinasi seperti ini yaitu Mekah dan Madinah. Begitu juga dengan Yerusalem, Roma dan Vatikan dan sebagainya.

Di Indonesia kedua karakter destinasi itu juga ada, ada tempat-tempat memiliki destinasi yang harus di branding agar keunikan destinasi itu dapat dipasarkan dengan baik. Jadi, brand destinasi semacam ini harus di branding oleh perusahaan, negara atau pula daerah sebagai salah satu upaya memajukan pariwisata dan perekonomian wilayah tersebut. Biasanya di lokasi destinasi seperti ini dibangun pusat-pusat pariwisata yang meriah dengan kemudahan yang modern sehingga menjadi tempat pariwisata keluarga, seperti di Indonesia dapat dijumpai di Bali, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung Solo dan sebagainya.

Ada pula destinasi yang dibangun oleh masyarakat lokal sebagai destinasi spiritual yang dikunjungi banyak orang serta memiliki nilai spiritual, seperti Wali Songo di Surabaya, Gresik, Tuban, sampai dengan Cirebon di Jawa Barat, karena di kota-kota ini terdapat makam Wali Songo (Wali Sembilan), ulama besar penyebar Agama Islam di Jawa. Wisatawan yang datang di destinasi ini hanya memiliki tujuan wisata religi, sedangkan destinasi-destinasi itu sendiri tidak memiliki daya tarik spiritual kecuali yang dipancarkan dari acara-acara ritual dan makam-makam para wali itu.

Dengan demikian maka brand destinasi lebih banyak dikonstruksi untuk destinasi pariwisata modern atau destinasi pariwisata tradisional yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran modern, di mana pariwisata dicitrakan sebagai sebuah produk barang dan layanan yang diberi brand sesuai dengan tujuan-tujuan branding destinasi tersebut. Brand destinasi adalah wajah cantik destinasi yang dibangun untuk menggambarkan keseluruhan keunggulan destinasi, brand bukan sekedar merek destinasi, brand memberi value kepada destinasi, brand merubah destinasi yang biasa menjadi luar biasa.

Konstruksi Sosial Brand Destinasi

1. Elemen Dasar Konstruksi Sosial Brand Destinasi (KSBD)

1.1 Eksternalisasi (Luaran)

Berdasarkan gagasan Berger dan Luckmann (1966) maka KSBD dikonstruksi melalui tahap eksternalisasi, suatu nilai, falsafah dan informasi yang ada di dalam KSBD dieksternalisasi pihak destinasi ke dalam masyarakat melalui berbagai iklan, kampanye dan relasi publik, agar supaya KSBD dilihat, didengar difahami oleh masyarakat terutamanya adalah masyarakat dan penikmat pariwisata. Proses ini memakan waktu yang panjang dan biaya yang cukup besar. Untuk menjalankan proses eksternalisasi, Malaysia pada tahun 2008 menghabiskan dana ratusan juta US dollar, sedangkan Indonesia menghabiskan dana hanya sejumlah belasan juta US dollar. Dana ratusan juta US dollar itu digunakan Malaysia untuk menayang iklan, menjalani kampanye-kampanye pariwisata di seluruh dunia, belum termasuk pula

anggaran Kementerian Pelancongan Malaysia ikut membantu menjalani proses eksternalisasi melalui program-program internal dan eksternal mereka.

Eksternalisasi juga digunakan melalui proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata (SKPP) yang dilaksanakan secara offline di beberapa negara dan kawasan, seperti promosi budaya, pameran budaya, pementasan budaya dan kesenian. Indonesia maupun negara-negara lain menggunakan cara ini sebagai salah satu dari pada program SKPP. Selain rancangan offline, rancangan online dilaksanakan melalui media masa, media sosial dan internet. Rancangan ini dilaksanakan agar secara online, masyarakat global dapat mengakses semua informasi yang meruju kepada KSBD dan seluruh informasi pariwisata. Proses eksternalisasi ini berjalan dalam waktu yang relatif lama, tergantung seberapa sering kampanye-kampanye brand destinasi itu dilakukan diberbagai media dan kegiatan. Semakin banyak repitisi kampanye brand destinasi, maka semakin cepat pula proses eksternalisasi akan berhasil.

1.2 Legitimasi-Objektivty

Keberhasilan proses eksternalisasi juga bergantung pada proses legitimasi-objektivty. Proses ini menjadi pembenaran dalam penjelasan-penjelasan secara logik terhadap proses institutionalized (diinstitusikan). Legitimasi adalah proses mencari alasan mengakui dan rasionalisasi terhadap institutionalized. Jadi legitimasi dalam proses sosial objektivty, memberi alasan yang rasional terhadap brand destinasi yang telah disampaikan kepada masyarakat pada proses institutionalized.

Contohnya, dalam Brand event Destinasi Negara Malaysia (BeDR-VMY) 2007, legitimasi objektivty memberi alasan terhadap penggunaan Bunga Raya pada lokus logo brand tersebut. Pertama Bunga Raya adalah Bunga Kebangsaan Malaysia yang tumbuh dan berkembang di seluruh Malaysia. BeDN-VMY 2007, menggunakan kata Malaysia sebagai karakter objektivty identitas pariwisata Malaysia. Seluruh komponen bunga raya memiliki makna objectivity yang mencerminkan nilai luhur Bangsa Malaysia.

Gambar : Logo Visit Malaysia Year versi Pencipta



Sumber: Sharif dan Awang (pencipta)

1.3 Internalisasi (dalaman)

Yang dimaksud dengan internalisasi adalah proses legitimasi institusional dipertahankan dengan disosialisasikan pada anggota baru dalam kelompok sosial. Proses ini dinamakan internalisasi. Insternalisasi akan memperkuat sistem sosial dalam menerima konstruksi sosial terhadap realitas. Proses internalisasi sering pula

dikatakan sebagai proses sosialisasi, dengan kata lain internalisasi dilakukan dengan mensosialisasikan konstruksi sosial terhadap realitas dalam masyarakat, sehingga terjadi proses internalisasi ke dalam individu maupun institusi sosial dalam masyarakat. Dengan demikian individu menjalani legitimasi terhadap produk sosial, oleh penciptanya maupun individu lain. Keadaan ini terjadi tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya legitimasi itu dapat terjadi melalui penyebaran pendapat orang banyak terhadap sebuah produk sosial yang berkembang dalam masyarakat. Melalui wacana pandangan orang banyak (*discourse opinion*) yang berkembang dalam masyarakat, jadi, suatu produk sosial dipilih melalui pertimbangan rasional, tanpa harus terjadi pertemuan antara pencipta produk sosial dengan peggunganya (Burhan, 2015).

Walaupun demikian keadaannya, individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, namun individu hanya dilahirkan dengan suatu kecenderungan (*pradisposisi*) ke arah sosialisasi dan ia menjadi anggota masyarakat karena itu. Basari (1990: 185), mengatakan ‘... dalam kehidupan setiap individu ada suatu urutan waktu, dan selama itu pula ia diimbaskan sebagai partisipan ke dalam dialektika masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi; pemahaman atau pentafsir yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi individu sendiri. Tidak peduli apakah subjektif orang lain itu sesuai dengan subjektif individu tertentu, karena bisa jadi individu memahami orang lain secara keliru, karena sebenarnya subjektiviti orang lain itu tersedia secara objektif bagi individu dan menjadi bermakna baginya. Kesesuaian sepenuhnya dari kedua makna subjektif dan pengetahuan timbal-balik mengenai kesesuaian itu, mengandaikan terbentuknya pengertian bersama’. Dengan demikian internalisasi dalam arti umum merupakan dasar; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya,’ yaitu pemahaman individu dan orang lain; kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai suatu yang maknai dari kenyataan sosial. Pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna oleh individu-individu yang terpinggir, melainkan bermula dengan individu ‘mengambil alih’ dunia di mana sudah ada orang lain. Dalam proses ‘mengambil alih’ dunia itu, individu dapat memodifikasi dunia, bahkan dapat merekonstruksi ulang dunia secara kreatif. Kesimpulannya, internalisasi itu adalah sebuah proses di mana produk sosial dapat membuat orang lain menjadi sebagian dari pada produk sosial itu. Dengan kata lain internalisasi adalah proses menjadikan suatu produk sosial menjadi diri sendiri.

2. Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial Brand Destinasi (BKSBD)

Pola konstruksi sosial brand destinasi dikonstruksi melalui bahasa media (bahasa dan media komunikasi) dalam dua bentuk yang terpisah; (1) bentuk peta analog dan (2) adalah bentuk refleksi realitas.

2.1 Bentuk Peta Analog

Bentuk peta analog, yaitu realitas sosial dikonstruksi oleh brand destinasi berdasarkan sebuah bentuk analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional. Satu contoh adalah konstruksi sosial terhadap realitas brand destinasi menurut bentuk analog yang dibangun oleh Brand Destinasi itu. Contohnya Brand Destinasi Malaysia dapat jelaskan dalam brand Malaysia Truly Asia (MTA). Brand

destinasi MTA membangun suatu citra yang dianalogikan seakan-akan Malaysia adalah ‘Asia Kecil’ (Little Asia). Di setiap penjuru Malaysia akan didapati apa-apa yang berhubungan dengan Asia, baik dari segi budaya, masyarakat, kuliner dan sebagainya. Slogan brand tidak sekedar citra sosial brand (brand image), namun slogan yang mampu membangun sebuah peta analog, theatre of the mind atau picture in the head bahwa Malaysia memiliki semua tentang Asia. Jadi analog dari MTA adalah Asia yang sesungguhnya, maksudnya, siapapun tidak perlu pergi jauh-jauh ke Beijing, Chiang Mai, Hongkong, Bombay, Bangladesh, Vietnam, Cambodia, Bali, Dubai, Jeddah, dan kota-kota lain di Asia, karena semua dapat ditemui dan disaksikan di Malaysia. Bentang analog tentang MTA telah dibangun di sepanjang hamparan bangsa-bangsa di Asia, dari Bangsa Jepang di Timur sampai dengan Bangsa-bangsa Arab dan Persia di Barat, dari etnik Timor NTT Indonesia di Selatan, sampai dengan etnik Mongolia di Utara.

Brand MTA ini tersebar luas melalui mulut ke mulut (WOM), melalui cerita-cerita orang, dan terutama melalui beraneka ragam media massa dan media sosial serta teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga MTA terkonstruksi sebagai sebuah realitas yang dapat dijumpai dimana saja ketika orang menyebut Malaysia Truly Asia. Kekuatan tiga kata itu menjadi brand yang terkonstruksi dan terinternalisasi dalam pikiran-pikiran semua orang yang mendengar, melihat tentang Malaysia Truly Asia.

Media massa dan media sosial memiliki peran yang besar dalam membangun konstruksi sosial terhadap realitas brand destinasi (KSBD) ini. Di dalam proses ini, KSBD berproses menjalani proses sosial eksternalisasi, legitimasi-objektiviti dan internalisasi, dengan cepat dan meluas, mengikuti kecepatan media massa dan media sosial mengkonstruksi penggunaanya, pendengar dan penontonnya. Jadi, kesimpulannya bahwa realitas peta analog adalah suatu konstruksi realitas yang dibangun berdasarkan KSBD seperti sebuah analog kejadian yang seharusnya terjadi, bersifat rasional dan dramatis. Realitas yang terkonstruksi itu begitu kuat karena mengikuti kekuatan media massa, media sosial dan internet (Burhan, 2015).

2.2 Bentuk Refleksi Realitas

Bentuk refleksi realitas, yaitu bentuk konstruksi sosial terhadap realitas brand destinasi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang terjadi dalam masyarakat. Refleksi realitas itu mengambil sebagian atau seluruh bentuk kehidupan masyarakat, dengan membangun refleksi realitas yang menyerupai salah satu sisi kehidupan yang menarik.

Refleksi realitas ini pula dapat dilihat dari filem DVD VIY 2008, celebrating 100 Years of Nation’s Awakening.

“...bermula ketika sebuah panorama indah di salah satu pantai pasir putih, pemuda-pemuda Nias bersorak gembira, bermula pertarungan fizik dengan adu kekuatan melompat batu. Anak-anak muda itu gagah berani, menakjubkan, berpadu dengan alam Nias yang indah. Kekaguman itu telah membawa kita ke pedalaman orang Sasak di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat. Anak-anak muda Sasak dengan gagah berani menunggang kuda, bertelanjang dada, mengagumkan keberaniannya, menantang masa yang akan datang. Pemuda-pemuda Sasak mengantarkan kita bermalam ke pedalaman Papua, menyaksikan orang Papua menelusuri sungai-sungai yang dingin dan mengagumkan. Namun tiba-tiba, kita telah tiba di Bali, kecantikan penari-penari Bali; Luna Maya menarikan Tari Pedet, penuh mistik,

memacu detak kagum, memacu denyut jantung, sehingga tak sadar kita telah disuguhkan Brand event Destinasi Visit Indonesia Year 2008”.

Film yang yang dijelaskan itu adalah contoh refleksi realitas yang dikonstruksi melalui proses Konstruksi Sosial Brand Destinasi (film video), merefleksikan aneka keindahan pariwisata di Indonesia. Ada banyak lagi film-film serupa yang tujuannya adalah untuk mengkonstruksi Brand Destinasi.

Brand Destinasi Banyuwangi-Majestic Banyuwangi



Brand destinasi Banyuwangi adalah co-branding dari Brand destinasi Indonesia “wonderful Indonesia”, yaitu Brand Destinasi Negara. Namun adakah hubungan yang signifikan antara Majestic Banyuwangi dan Wonderful Indonesia?. Wonderful Indonesia sebagai brand induk seharusnya menginspirasi co-brand Majestic Banyuwangi. Sekilas hanya ada kemiripan pada pilihan karakter huruf Wonderful Indonesia dan Majestic Banyuwangi, namun adakah hubungan (gendre) antara Wonderful Indonesia dan Majestic Banyuwangi? Apa makna majestic (megah) dengan wonderful (hebat)? Kalau dikait-kaitkan, dipaksa-paksakan, bisa saja ada hubungan, namun brand bukan sekedar merk, brand dibangun berdasarkan filosofi destinasi yang merepresentasi seluruh keunggulan yang ada di destinasi. Jadi majestic yang mana? Adakah majestic menjadi representasi dari sebuah kemegahan Banyuwangi, atau kah majestic dipilih hanya karena kesukaan pembuat brand ini. Ketika Wonderful Indonesia dibuat juga banyak kritik terhadap cara bagaimana brand destinasi ini dibuat oleh konsultan brand yang lebih banyak memiliki kecenderungan pada kreativitas saja tanpa harus memikirkan isi hati stakeholder destinasi Indonesia. Terutama kata wonderful yang dipilih dianggap banyak praktisi pariwisata sebagai kata yang lemah, karena telah banyak digunakan pihak lain.

Begitu juga kata majestic bukan sebuah kata baru yang digunakan di brand destinasi Banyuwangi akan tetapi kata itu sudah banyak diketahui digunakan juga diberbagai produk lainnya. Lalu apa yang hebat dengan Banyuwangi? Ini yang sesungguhnya ada dalam Brand Destinasi Banyuwangi, kata yang membakar, kata penuh nilai, kata yang memberi aroma sakral dan berwibawa serta kata membuat semua orang dekat dengan Banyuwangi.

Apa mau dikata, Majestic Banyuwangi sudah dijadikan Brand Banyuwangi, yang bisa dilakukan adalah memperbaiki konstruksi sosial dalam proses branding Majestic Banyuwangi. Konstruksi sosial brand destinasi Majestic Banyuwangi harus melengkapi kelemahan brand ini, branding Majestic Banyuwangi harus mengkonstruksi majestic sebagai representasi dari seluruh nilai, keunggulan, kehebatan destinasi Banyuwangi.

Dua Wajah Brand Destinasi Indonesia

Indonesia sejak memulai memasarkan pariwisata ke dunia internasional pada tahun 70-an sampai saat ini telah memiliki lima belas brand destinasi Negara. Hal ini berbeda dengan Malaysia yang sama-sama memulai memasarkan pariwisata pada tahun 70-an sampai hari ini hanya memiliki satu brand destinasi Negara. Begitu banyak brand destinasi Indonesia, dan hampir semua tidak dikenal dunia pariwisata internasional dengan baik karena lemah diproses branding destinasi.

Majestic Banyuwangi, jangan mengulangi kekacauan yang dibuat oleh Wonderful Indoensia dan Pesona Indonesia. Adakah yang aneh dengan dua brand ini?



Ini adalah contoh dua wajah dua brand destinasi dalam satu destinasi yang sama. Sepertinya tidak ada satupun teori yang membenarkan cara ini, dimana satu produk diberi dua brand sekaligus. Destinasi Indonesia itu hanya satu dalam konsep pemasaran, namun diberi dua brand, yang satu diberi brand Wonderful Indonesia, dan satu lagi diberi brand Pesona Indonesia. Sebuah brand akan memberi positioning sebuah produk dalam kognisi orang. Jadi kalau Honda Bebek itu adalah brand semua sepeda motor bebek, Aqua itu adalah brand semua minuman mineral dalam botol plastik karena brand Honda Bebek dan Aqua telah positioning dalam kognisi orang yang mengenal produk-produk itu. Terlebih Honda Bebek dan Aqua hanya merepresentasi masing-masing produknya, tidak ada brand lain yang digunakan untuk produk Honda Bebek dan produk Aqua.

Lalu yang terjadi pada Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia, sungguh membingungkan, karena kedua brand ini ternyata memiliki objek yang sama, inilah kunci mengapa brand destinasi Indonesia menjadi brand slow di dunia. Sebagai peneliti brand destinasi Indonesia, saya melakukan konfirmasi dengan informan saya di Kementerian Pariwisata kemudian mendapat informasi yaitu Wonderful Indonesia digunakan untuk pasar internasional dan Pesona Indonesia digunakan untuk pasar domestik, informasi yang sudah saya duga sebelumnya. Hal ini menjadi aneh lagi karena ternyata baik pasar domestik dan pasar internasional sama-sama menggunakan media massa, media sosial dan internet sebagai sarana utama pemasaran pariwisata Indonesia. Pertanyaannya bisakah kita menghalangi Pesona Indonesia agar tidak dilihat oleh pasar internasional, begitu juga sebaliknya, bisakan kita menghalangi Wonderful Indonesia dilihat oleh pasar domestik? Bahkan pada event-event tertentu, kedua brand ini digunakan secara bersama-sama... inilah Indonesia.

Simpulan

Brand destinasi pariwisata adalah wajah cantik pariwisata Indonesia, bagaimanapun brand harus dibuat, dihias dibangun sehingga menjadi representasi

destinasi. Brand destinasi dibangun dari nilai, filosofi serta keunikan destinasi, sehingga brand destinasi menjadi unik dan kuat dalam merepresentasi destinasinya.

Kebiasaan kita meremehkan brand menjadi salah satu kendala brand menjadi tidak dikenal, menjadi brand yang lemah, terutama karena brand tidak mendapat proses branding yang baik sehingga brand destinasi menjadi brand slow, brand yang tidak dikenal, lalu mati.()

Daftar Pustaka

- Basari Hasan. (1990). Tafsir sosial atas kenyataan: Sebuah risalah tentang sosiologi pengetahuan, Jakarta: LP3ES.
- Burhan, B. (2017). Pariwisata Indonesia, Peran Daerah dalam “Tourism Marketing Communications” Peper di sampaikan pada Seminar nasional, Penguatan Komunikasi dalam Industri Pariwisata, Budaya & Ekonomi Kreatif, ASPIKOM Riau, 12013 April 2017, Hatel CK Tanjung Pinang.
- Burhan, B. (2015). Komunikasi Pariwisata, Tourism Communication, Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenada Media
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). Destination branding: Managing place reputation (3rd ed.). Amsterdam: Elsevir.
- McKnight, S. M., & Erickson, S. K. (1999). Mediating divorce: A step-by-step manual. San Francisco; Jossey-Press.
- The Travel & Tourism Competitiveness, 2017
- World Economic Forum, 2017
- World Tourism Organisasazation, UNWTO 2017