

Penciptaan identitas *brand* pariwisata *come and explore bangka belitung* di provinsi kepulauan bangka belitung

I Gusti Agung Pradnyadari¹⁾, Anugrah Gusta Prima²⁾, Novita Restiati Ina Wea³⁾

Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹⁾

Disparbudkepora, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung²⁾

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana³⁾

Email : agungpradnyadari@unud.ac.id¹⁾, ageep@gmail.com²⁾, novitarestiati@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penciptaan identitas merek di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Deskriptif analitik dipilih sebagai pisau analisis. Triangulasi data dilakukan untuk memverifikasi keabsahan informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dalam proses pembuatannya, merek pariwisata Kepulauan Bangka Belitung tidak mengikuti langkah-langkah dan persyaratan untuk menjadi sebuah merek. Dari seluruh tahapan yang harus ditaati sebuah merek, *Come and Explore Bangka Belitung* hanya melakukan satu tahapan saja. Tetapi dalam prakteknya, merek *Come & Explore Bangka Belitung* memberikan janji merek yang dapat diterima oleh wisatawan. Ketidakserasian dalam proses penciptaan identitas merek sudah terjadi dari tahap pertama, sehingga tahapan-tahapan berikutnya yang harusnya dilaksanakan secara berurutan tidak berjalan dengan baik. Pada pelaksanaannya, bentuk dan fungsi slogan tersebut mengalami inkonsistensi. Slogan *Come & Explore Bangka Belitung* yang menyerupai logo ternyata menimbulkan kebingungan dan ketidakjelasan informasi yang diterima oleh wisatawan. Dengan demikian, situasi yang terjadi adalah pemerekan pariwisata Kepulauan Bangka Belitung tidak berjalan dengan optimal.

Kata Kunci: Pemerekan Pariwisata, Identitas Merek, Manajemen Pemasaran, *Come and Explore Bangka Belitung*

Abstract

This research intends to analyse the process of developing brand identity in the Bangka Belitung Islands Province. Descriptive analytics was used as the analytical method. Data triangulation is conducted to verify the accuracy of information by utilising many data sources. The research findings indicate that the Bangka Belitung Islands tourism brand did not adhere to the necessary stages and criteria to establish itself as a brand during the production process. Come and Explore Bangka Belitung only follows one of the required steps for a brand. The Come & Explore Bangka Belitung brand effectively delivers a promise that resonates with tourists. An incompatibility issue has arisen during the brand identity creation process since the initial stage, causing the following steps to not function effectively in sequence. The slogan's shape and function had contradictions during its implementation. The motto "Come & Explore Bangka Belitung," designed like a logo, has led to misunderstandings and incorrect information for travellers. The tourism branding of the Bangka Belitung Islands is not functioning well.

Keywords: *Tourism Branding, Brand Identity, Marketing Management, Come and Explore Bangka Belitung*

1. PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing destinasi pariwisata salah satunya melalui strategi *branding* atau pemerekan yang efektif dan efisien. Kebijakan dan intervensi pemerintah dalam pembuatan merek merupakan salah satu usaha untuk mengkomunikasikan potensi dan ciri khas suatu daerah. Melalui identitas yang unik, daerah mempunyai peluang untuk berkembang. *Branding* dalam bahasa Indonesia bermakna pemerekan. Kata merek diberikan imbuhan pe-an karena *branding* berarti proses tentang membuat merek dan salah satu fungsi imbuhan pe-an adalah menyatakan proses. Sebagai contoh, *Wonderful Indonesia* melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah kampanye pemasaran destinasi pariwisata di level nasional. *Wonderful Indonesia* menciptakan citra yang positif dan optimis tentang Indonesia sebagai destinasi pariwisata. *Brand* ini mempromosikan keberagaman destinasi pariwisata di Indonesia yang membuat Indonesia menarik bagi wisatawan. *Wonderful Indonesia* mencakup sekaligus melibatkan elemen tradisi dan budaya yang membantu penyampaian pesan dan makna warisan kekayaan budaya Indonesia, seperti tarian, festival, dan

kebiasaan lokal. *Brand* ini juga menggandeng masyarakat lokal untuk menjadi bagian dari kampanye. Melibatkan masyarakat dalam promosi pariwisata memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama terhadap keberhasilan industri pariwisata. Kampanye *brand* ini juga menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan menekankan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. *Wonderful Indonesia* telah meraih penghargaan internasional yang menandakan pengakuan positif dari dunia internasional terhadap keberhasilan kampanye ini dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

Sebuah *brand* untuk destinasi adalah penanda identitas. Esensi dari identitas adalah keunikan. Destinasi harus dipandang sebagaimana destinasi pada umumnya, dan di saat yang sama juga harus berbeda dengan kompetitornya. Kotler (2007) mengungkapkan 6 langkah untuk menciptakan identitas merek yang diinginkan, yaitu; (1) menentukan tujuan merek, (2) mengidentifikasi segmen target pasar, (3) artikulasi identitas merek yang diinginkan, (4) membentuk janji merek, (5) menentukan posisi merek terhadap pesaing, dan (6) memilih elemen merek. *The Brutal Truth About Asian Branding (Baladi, 2001)*, mendefinisikan merek sebagai posisi suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen, sedangkan pemerekan adalah proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan merek tersebut. Kotler dan Keller dalam *Manajemen Pemasaran (2007)* mengungkapkan, bahwa proses ini memerlukan sebuah manajemen strategis yang mencakup rancangan dan implementasi aktivitas pemasaran untuk membangun, mengukur, mengelola merek, dan memaksimalkan nilai merek tersebut. Keberhasilan sebuah *brand* ditentukan oleh kemampuan menciptakan, mempertahankan, meningkatkan dan melindungi merek yang dibangun. Kotler (2007) mengungkapkan hal yang mendasar mengenai merek.

Tabel 1. Terminologi Merek Menurut Kotler

No	Terminologi	Pengertian
a.	Merek	Nama, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual sebuah produk. Dapat berupa benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang nyata.
b.	Identitas Merek	Bagaimana pembuat menginginkan konsumen berpikir, merasakan, dan berbuat terhadap merek.
c.	Citra Merek	Keinginan konsumen berpikir, merasakan, dan berbuat terhadap sebuah merek.
d.	Esensi Merek	Gagasan inti yang diinginkan dari merek untuk diarahkan ke konsumen sasaran.
e.	Kesadaran Merek	Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek.
f.	Janji Merek	Visi pemasar mengenai apa yang akan dilakukan merek bagi konsumen.
g.	Loyalitas Merek	Tingkat konsistensi dan pemilihan seorang konsumen terhadap merek yang sama dalam sebuah kelas produk.
h.	Ekuitas Merek	Nilai merek, berdasarkan derajat loyalitas merek yang tinggi, nama yang terkenal, kualitas yang khas, asosiasi <i>brand</i> yang kuat, dan aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran.
i.	Kontak Merek	Informasi yang mudah dikenal masyarakat (konsumen) untuk mengidentifikasi sebuah merek.
j.	Kinerja Merek	Kemampuan merek dalam memberikan kontribusi aktif terhadap pemanfaatannya terhadap konsumen.
k.	Eksistensi Merek	Kesuksesan merek dalam untuk meluncurkan produk baru atau memodifikasi dalam kategori baru.
l.	<i>Co-Branding</i>	Penggunaan merek bersama dalam lebih satu perusahaan pada produk yang ditawarkan ke pasar bersama.

Sumber: Kotler, 2007

keindahan, keberagaman, atau pengalaman unik, hal ini dapat menjadi faktor penentu yang mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Bangka Belitung. Identitas merek membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Sebuah merek yang berhasil dapat menciptakan citra positif, menggambarkan kualitas pelayanan, keberlanjutan, dan daya tarik yang dapat meningkatkan persepsi masyarakat. Pemerekan yang kuat dapat membuka pintu untuk investasi dalam infrastruktur pariwisata dan pengembangan industri terkait.

Melalui analisis penciptaan identitas merek, *positioning*, dan citra merek, destinasi wisata dapat membangun fondasi yang kuat untuk menarik wisatawan. Identitas merek yang efektif dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Jika merek mempromosikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi wisatawan, kemungkinan besar mereka akan memilih Bangka Belitung sebagai tujuan destinasi. Identitas merek juga dapat menjadi sumber identitas dan kebanggaan bagi masyarakat lokal. Di tengah pasar yang semakin kompetitif, pemerintah menyadari, bahwa mereka perlu menciptakan identitas yang unik untuk menonjol dan menemukan *positioning*. Diferensiasi menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. *Branding* yang kuat membantu promosi pariwisata di berbagai platform, melalui media sosial, pameran, atau kampanye pemasaran. Ini memungkinkan destinasi untuk mencapai target *audiens* dengan cakupan yang lebih luas dan membangun kehadiran mereka di pasar pariwisata global. Identitas merek dapat memasukkan nilai-nilai keberlanjutan, seperti pelestarian budaya dan lingkungan.

Konsep utama yang diamati dalam pemerekan pariwisata adalah proses penciptaan identitas merek. Proses penciptaan identitas merek diadopsi dari teori yang Kotler dan Lee (2007). Identitas merek terdiri dari unsur-unsur merek, terikat dalam satu makna keseluruhan. Selain komponen penyusunannya, hal terpenting dari merek adalah bagaimana sebuah merek dapat menyampaikan kepada wisatawan dan calon wisatawan, mengapa merek tersebut harus dipilih. Penciptaan merek juga harus mempertimbangkan keunggulan dari merek tersebut dan dapat mewakili keseluruhan yang ada di destinasi. Identitas yang kuat pada destinasi adalah modal besar membentuk citra destinasi yang kuat. Begitu juga sebaliknya, kurang atau lemahnya identitas *brand* destinasi cenderung akan menghadapi kesulitan ketika membentuk citra yang diinginkan. Pencarian identitas adalah langkah awal pembentukan citra kota. Memiliki fondasi identitas yang kuat adalah penopang pembangunan citra. Karena identitas begitu penting dalam pembentukan citra destinasi, maka identitas destinasi dirasa perlu untuk dicari, ditentukan, dan dikelola. Destinasi yang memiliki identitas adalah destinasi yang secara fungsional sama dengan destinasi lainnya, hanya saja berbeda dari segi pemaknaannya. Berikut hubungan antara identitas merek, posisi merek, dan citra merek ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 2. Identitas, Posisi, dan Citra Merek

Sumber: Aaker, 1996; Ilustrasi dalam Kavaratzis & Ashworth, 2006: 186

Come & Explore Bangka Belitung pada awalnya digunakan sebagai kalimat penutup video promosi pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Situasi ini menyebabkan merek yang dimaksud

lebih terlihat sebagai kalimat ajakan atau slogan saja. Penulis berpendapat, walaupun *Come & Explore Bangka Belitung* memiliki makna yang dalam, tetapi semua deskripsi elemen tersebut tidak mudah ditangkap maksudnya oleh wisatawan. Selain didominasi oleh tulisan, merek tersebut tidak menampilkan keunikan pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Slogan ini mulai diperkenalkan pada tahun 2010, namun belum diperoleh gambaran faktual bagaimana proses penciptaan identitas merek tersebut hingga layak menjadi sebuah merek pariwisata. Hal lain yang ingin dijawab apakah merek tersebut sudah mengikuti tahapan penciptaan identitas merek yang baik dan benar, sampai kepada implementasinya selama ini dalam mendukung pariwisata di Kepulauan Bangka Belitung. Melihat urgensi beberapa hal di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan. Proses penciptaan identitas merek membutuhkan konsistensi dan komitmen untuk tahap awal sampai dengan tahap akhir. Setiap tahapan harus sesuai dan berkaitan dengan tahapan sebelumnya, agar diperoleh hasil yang sesuai, sehingga tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya dapat tercapai, serta pesan yang ingin disampaikan juga dapat ditangkap oleh masyarakat dan wisatawan dengan baik.

2. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis proses penciptaan merek pariwisata *Come & Explore Bangka Belitung*. Deskriptif analitik dipilih untuk menggambarkan atau meringkaskan kondisi pemerekan pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terhadap permasalahan yang ada. Fokus penelitian adalah penciptaan identitas merek pariwisata di Kepulauan Bangka Belitung. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan. Hanya informan yang memiliki kapasitas dan kapabilitas terhadap objek yang diteliti yang akan dipilih, sehingga ditetapkanlah pihak pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai informan. Pemerintah terkait dianggap memiliki pengetahuan mengenai proses pemerekan karena terlibat dalam penciptaan identitas merek pariwisata dan kebijakan program-program yang terkait dengan pengelolaan merek, seperti di dalam kegiatan promosi (pameran, pengadaan bahan promosi pariwisata, dan pemeliharaan *website* pariwisata).

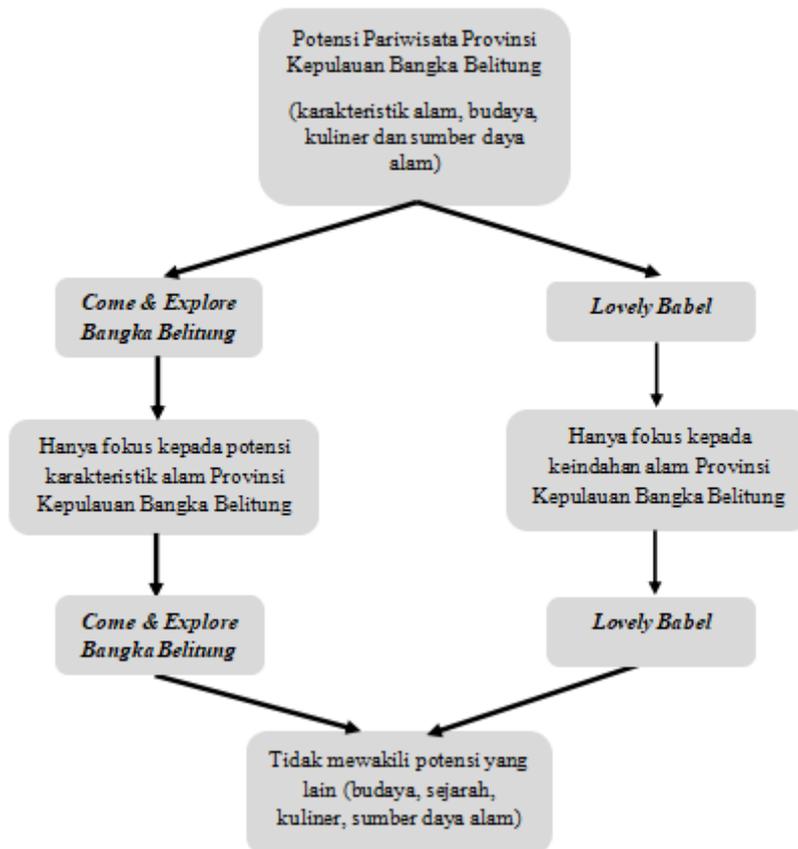
Data primer didapat melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak-pihak terkait yang terlibat dalam proses penciptaan identitas merek dan observasi terhadap pelaksanaan pemerekan tersebut. Data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka dan dokumentasi. Pada tahap analisis data, digunakan teori dari Miles dan Huberman (1992), yaitu reduksi data, penyajian data, triangulasi, dan penarikan kesimpulan. Di tahap reduksi data, data yang pada awalnya berjumlah banyak itu direduksi dengan cara dibaca, dipelajari, dan ditelaah kemudian dilakukan abstraksi untuk merangkum inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang dianggap penting. Data yang diperoleh dari wawancara direkam menggunakan fitur *recorder* pada *handphone*, ditranskrip verbatim mandiri oleh peneliti. Pada tahap penyajian data, data disampaikan dalam bentuk uraian secara naratif. Selanjutnya, dipilih metode triangulasi sumber data untuk memastikan kembali keabsahan data dengan cara kroscek dan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Terakhir, dilakukan verifikasi data dengan melakukan interpretasi dari keseluruhan fenomena yang terjadi di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis *Branding* Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Salah satu kebijakan yang tertuang dalam RENSTRA Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 2012-2017, yaitu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran budaya dan pariwisata adalah dengan mengoptimalkan *branding* daerah di dalam dan luar negeri. Pemerekan yang dilaksanakan berupa *Come & Explore Bangka Belitung*. Berikut

adalah alur identifikasi identitas merek.



Gambar 3. Alur Identitas Merek Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
 Sumber: Konstruksi Penulis, 2023

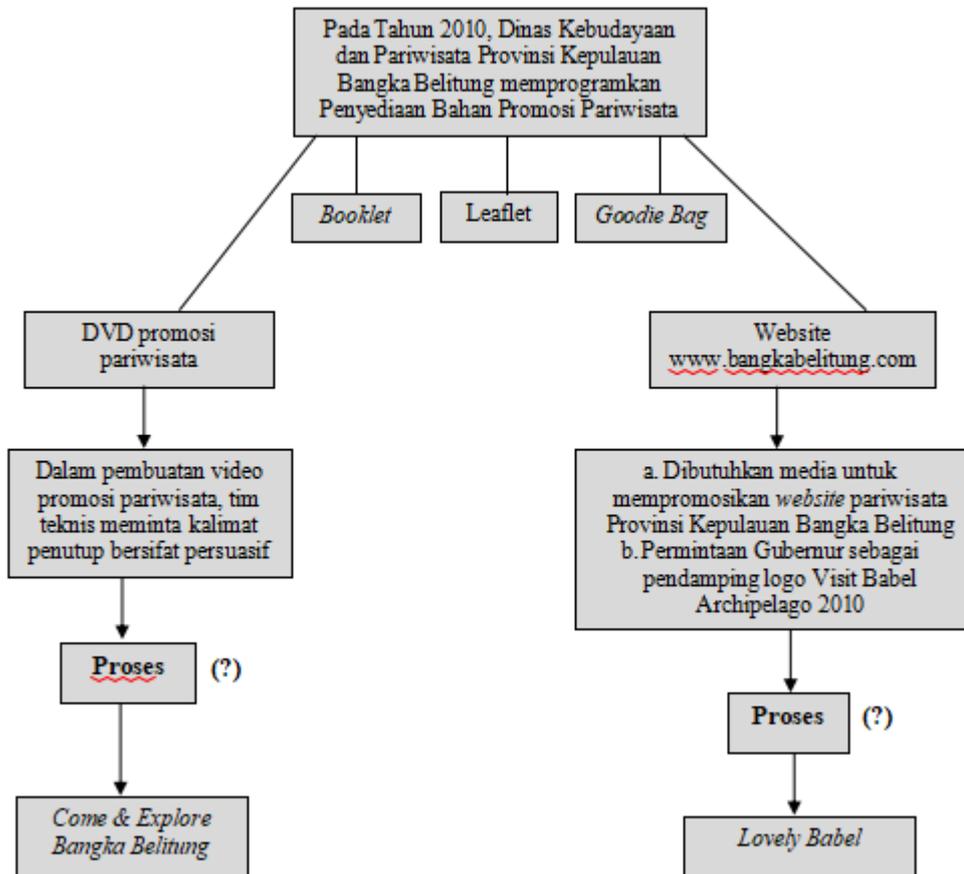


Gambar 4. Merek Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
 Sumber: <https://disparbudkepora.babelprov.go.id/>

A. Menentukan Tujuan Sebuah Brand

Tahap ini merupakan tahap awal dan krusial dalam pembuatan merek, sekaligus sebagai dasar mengapa sebuah pemerekan dilaksanakan. Merek diciptakan dengan tujuan untuk membuat masyarakat lokal mengetahui identitas daerah dan mempromosikan kepada wisatawan agar tertarik untuk datang ke daerah tersebut serta mendukung program pembangunannya. Merek harus sesuai dengan potensi dan karakter wilayah atau daerah yang diwakilinya. Dalam mendukung karakteristik tersebut sebagai ajang promosi pariwisata daerah, pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebelumnya telah melakukan pemerekan pariwisata yaitu *Lovely Babel* dan *Come & Explore Bangka Belitung* yang pada awalnya dibuat bukan untuk pemerekan pariwisata, melainkan sebagai media untuk mencantumkan alamat *website*

pariwisata (*Lovely Babel*) dan sebagai kalimat penutup untuk video promosi pariwisata (*Come & Explore Bangka Belitung*). Namun, pada prakteknya kedua logo ini selalu digunakan di berbagai kesempatan, sehingga menjadi kebiasaan dan kemudian dianggap menjadi pemerekan pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Sebelum *Come & Explore Bangka Belitung*, logo *Lovely Bangka Belitung* muncul terlebih dahulu dan dibuat atas permintaan Gubernur Kepulauan Bangka Belitung sebagai pendamping dari logo *Visit Bangka Belitung Archipelago 2010* sekaligus untuk memperkenalkan alamat *website* pariwisata yang dimiliki oleh pemerintah. Logo *Lovely Bangka Belitung* pada akhirnya dieliminasi karena dianggap kurang relevan dan tidak representatif.



Gambar 5. Tujuan Pemerekan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung
 Sumber: Konstruksi Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pemerekan logo dan slogan tersebut tidak disertai dengan tahapan-tahapan pemerekan lainnya. Ada proses yang hilang dan tidak dilalui dalam proses pemerekan *Come & Explore Bangka Belitung*. Sangat disayangkan pengembangan logo pemerekan tidak menggunakan kajian ilmiah atau dasar pembuatan yang kuat, sehingga penggunaan merek ini hanya seadanya saja, tidak ada *output* yang harus dicapai, terkesan hanya sebagai pelengkap strategi pemasaran pariwisata daerah dan tingkat keberhasilannya tidak dapat diukur.

B. Mengidentifikasi Segmen Target Pasar

Merek diciptakan untuk mempengaruhi suatu kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam menentukan target pasar sebuah produk komersial seperti makanan, minuman, atau pakaian sangat mudah karena karakteristik dari barang dapat disesuaikan dengan permintaan atau karakter konsumen. Berbeda dengan sebuah daerah atau destinasi yang mempunyai

kompleksitas untuk menentukan sasaran merek, karena daerah memiliki banyak aspek, seperti budaya, masyarakat, alam, karakteristik wilayah, sarana dan fasilitas yang masing-masing belum tentu sama karakteristiknya sehingga tidak mudah menentukan sasaran pasar. Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi target pasar yang dituju, sehingga promosi pariwisata menjadi terfokus. Dalam konteks ini, karakter wisatawan seperti apa yang menjadi target harus sesuai dengan kondisi kepariwisataan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dengan kata lain, merek dibuat dengan mempertimbangkan jenis wisatawan seperti apa yang banyak berkunjung ke daerah tersebut.

Tujuan pembuatan merek ini berdasarkan data survei *tourist market* yang pernah melakukan kunjungan ke Kepulauan Bangka Belitung. Rata-rata wisnus memiliki ciri-ciri, yaitu; usia produktif, pendidikan yang baik, pendapatan ekonomi yang mencukupi, bersedia mengalokasikan dana besar untuk berwisata, mengatur perjalanan sendiri, dan menyukai alam (terutama pantai). Sementara itu, wisatawan mancanegara memiliki ciri-ciri berumur di atas usia produktif, berpendidikan tinggi, menyukai bentang alam Kepulauan Bangka Belitung (khususnya pantai), dan berpenghasilan tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan para *stakeholder*, target pasar yang sudah ditetapkan oleh pemerintah tidak diterjemahkan ke dalam *Come & Explore Bangka Belitung*. Adanya perbedaan pandangan antara pejabat yang berwenang dalam memahami target pasar *Come & Explore Bangka Belitung* juga mengindikasikan, bahwa proses *branding* pariwisata tidak terencana dengan baik dan matang.

C. Artikulasi Merek yang Diinginkan

Pengembangan sebuah daerah bertujuan untuk membuat masyarakat atau pengunjung menjadi nyaman berada di daerah tersebut. Di samping itu, agar daerah tersebut dapat menjadi pilihan masyarakat maka daerah harus memiliki kesan yang berbeda dari daerah lain. Tahap artikulasi identitas merek bertujuan untuk mempermudah wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi yang ingin dikunjungi. Identitas merek sebuah daerah harus dapat mengasosiasikan daerah tersebut agar mudah diingat oleh wisatawan. Artikulasi merek ini merupakan sebuah upaya daerah agar target pasar merasakan seperti apa mereka ketika diekspos oleh *brand* tersebut. Hal ini bergantung bagaimana pemerintah provinsi ingin membentuk asosiasi terhadap Bangka Belitung di mata masyarakat dan wisatawan. Hasil *in-depth interview* dengan salah satu informan kunci yang memiliki latar belakang sejarawan, disebutkan bahwa merek *Come & Explore Bangka Belitung* dirasa kurang mewakili dari aspek historis dan kebudayaan di Kepulauan Bangka Belitung. Penentuan produk unggulan pada pemerekan merupakan kewenangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Sangat disayangkan dalam proses penentuan produk ini tidak melibatkan semua pihak yang terkait, sehingga pemerekan ini belum bisa mewakili Kepulauan Bangka Belitung sepenuhnya. Pada hakikatnya, dengan segala keunggulan yang dimiliki, provinsi ini dapat bersaing dengan destinasi lain di Indonesia. Pihak yang berwenang seharusnya melakukan perubahan dalam proses pemerekan pariwisata agar wisatawan dan masyarakat dapat mengetahui Kepulauan Bangka Belitung dengan tepat.

D. Membentuk Janji Merek

Pada tahapan ini pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berkonsentrasi untuk memberikan manfaat kepada target pasar atau wisatawan bukan untuk pemerintah. *Branding* pariwisata merupakan sebuah janji yang dapat diasosiasikan oleh wisatawan, apakah janji merek suatu destinasi sesuai atau tidak dengan kenyataan sebenarnya. Merek pariwisata dalam hal ini *Come & Explore Bangka Belitung* harus dapat menginformasikan destinasi pariwisata kepada wisatawan. Apabila wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi tidak mendapatkan apa yang dibayangkan atau diharapkan, maka akan menimbulkan kekecewaan dan artinya *brand* tersebut gagal. Sesuai dengan tahapan sebelumnya, maka merek *Come & Explore Bangka Belitung* terus digunakan dan dipertahankan dengan harapan agar Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dilihat oleh wisatawan sebagai destinasi yang menantang untuk dijelajahi. Namun, dalam proses pembuatannya, merek pariwisata Kepulauan Bangka Belitung tidak mengikuti teori sebagaimana mestinya. Tetapi dalam prakteknya, merek *Come & Explore Bangka Belitung* memberikan janji merek yang dapat diterima oleh wisatawan.

E. Menentukan Posisi Merek terhadap Pesaing

Dalam memasarkan pariwisata, suatu daerah harus mengutamakan keunikan yang dimiliki. Kekhasan atau keunikan suatu daerah sangat penting dalam proses penciptaan sebuah merek. Mengetahui keunikan daerah sendiri dapat membedakan daerah tersebut dengan daerah lain. Perbedaan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan dan minat berkunjung wisatawan ke destinasi. Kepulauan Bangka Belitung memiliki kekuatan yang membuat berbeda dengan provinsi lain. Kekuatan tersebut antara lain:

1. Memiliki gugusan pantai dengan batuan granit;
2. Potensi sumber daya alam dan bahari;
3. Peninggalan tradisi, budaya dan sejarah;
4. Memiliki kuliner khas yang dapat menjadi ragam daya tarik wisata;
5. Infrastruktur yang cukup memadai.

Kondisi geografis memberikan keunggulan tersendiri bagi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Letaknya yang berada di antara pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa dan Semenanjung Malaysia membuat provinsi ini mempunyai potensi besar untuk berkembang dan maju. Apabila keadaan ini disadari dan dimanfaatkan secara maksimal oleh pemerintah setempat, maka pendapatan daerah akan semakin meningkat, terutama di sektor pariwisata. Contoh sederhana dengan lokasi yang strategis calon wisatawan bisa datang dari mana saja. Akan tetapi pada saat ini pintu masuk ke Kepulauan Bangka Belitung hanya melalui Jakarta, Palembang, dan Batam. Di samping itu, Kepulauan Bangka Belitung juga memiliki komoditas yang membuat provinsi ini dikenal di Indonesia dan dunia. Komoditas tersebut yaitu timah dan lada putih. Patut disayangkan timah dan lada putih yang telah memiliki sejarah panjang dan membuat Kepulauan Bangka Belitung terkenal malah tidak dicantumkan sebagai salah satu poin penting dalam proses penciptaan merek pariwisata provinsi ini. Terbukti pada merek *Come and Explore Bangka Belitung* tidak dapat menunjukkan atau mewakili keunggulan tersebut. Seharusnya dengan adanya timah dan lada putih dapat menjadi pembeda Kepulauan Bangka Belitung dengan destinasi lainnya sekaligus menguatkan *positioning*.

Setelah semua potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh Kepulauan Bangka Belitung diidentifikasi, tahapan berikutnya yaitu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan destinasi di sekitar Kepulauan Bangka Belitung yang menjadi kompetitor dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Destinasi pesaing muncul antara lain karena kedekatan wilayah secara geografis dan kesamaan potensi pariwisata yang dimiliki. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung belum melakukan tahap identifikasi keunggulan dan kelemahan destinasi pesaing. Bahkan, identifikasi destinasi sendiri belum dilaksanakan secara optimal dan maksimal yang ditunjukkan dengan tidak semua keunggulan yang dimiliki oleh Kepulauan Bangka Belitung diwakili oleh merek *Come & Explore Bangka Belitung*.

F. Memilih Elemen Merek

Tahap ini ialah tahap terakhir dalam proses penciptaan sebuah merek pariwisata. Elemen merek adalah penunjang dari semua tahapan yang dilakukan sebelumnya. Pemilihan elemen merek sangat penting karena semua potensi sebuah destinasi harus bisa dikemas ke dalam merek tersebut. Elemen elemen meliputi nama, slogan, warna, logo, karakter huruf dan sebagainya. Elemen merek yang dipilih harus dapat menyampaikan keinginan dari pemerintah atau organisasi melalui merek tersebut. Setidaknya representasi dari tujuan, target, fungsi dan sebagainya dari sebuah merek. Apabila dalam proses pemilihannya terjadi kesalahan maka masyarakat atau wisatawan menerima pesan atau persepsi yang berbeda dengan apa yang diinginkan oleh pembuat merek tersebut. Merek dibangun sebagai sebuah perwakilan dari sebuah kepemilikan. Bagaimana masyarakat merefleksikan dan berhubungan dengan merek tersebut, bagaimana merek tersebut dapat mendeskripsikan daerahnya. Dalam mempromosikan pariwisatanya, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menggunakan merek *Come & Explore Bangka Belitung*. Merek pariwisata tersebut tidak mewakili semua potensi atau keunggulan pariwisata yang dimiliki oleh Kepulauan Bangka Belitung. Bahkan, elemen penting (timah, lada

dan semboyan serumpun sebalai) pada lambang daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tidak tercantum pada merek ini.

Untuk mengetahui elemen-elemen di setiap merek, maka peneliti melakukan wawancara dengan individu-individu yang terlibat dalam penciptaan merek tersebut. *Come & Explore Bangka Belitung* awalnya digunakan sebagai kalimat penutup video promosi pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Situasi ini yang menyebabkan merek yang dimaksud lebih terlihat sebagai kalimat ajakan atau slogan saja. Meskipun *Come & Explore Bangka Belitung* memiliki makna yang dalam, tetapi semua deskripsi elemen tersebut tidak dapat dengan mudah ditangkap maksudnya oleh wisatawan. Selain didominasi oleh tulisan, merek tersebut tidak menampilkan sebuah kekhasan atau keunikan dari pariwisata Kepulauan Bangka Belitung.

Proses penciptaan identitas merek membutuhkan konsistensi dan komitmen untuk tahap awal sampai dengan tahap akhir. Setiap tahapan harus sesuai dan berkaitan dengan tahapan sebelumnya sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh masyarakat dan wisatawan. Tidak menutup kemungkinan dari penciptaan identitas merek sudah terdapat kesalahan. Apabila hasil analisis menyatakan tidak efektif, maka pemerekan pariwisata tersebut harus diperbaiki di beberapa tahapannya atau bahkan mengganti semuanya dari tahap awal. Ketidakerasian dalam proses penciptaan identitas merek Kepulauan Bangka Belitung sudah terjadi dari tahap pertama. *Come & Explore Bangka Belitung* awalnya dibuat bukan untuk tujuan *branding* pariwisata. Akan tetapi, pada prakteknya *brand* tersebut dianggap sebagai *branding* pariwisata Kepulauan Bangka Belitung dan digunakan terus menerus. Sehingga, tahapan-tahapan yang harusnya dilaksanakan secara berurutan tidak tercapai karena tidak berjalan dengan baik dan benar. Dengan demikian, situasi yang terjadi adalah *branding* pariwisata Kepulauan Bangka Belitung tidak berjalan dengan optimal.

4. KESIMPULAN

Merek merupakan aset yang perlu diatur dan diukur karena sangat mempengaruhi citra daerah. Melalui konsep pemerekan yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee berupa proses penciptaan identitas merek dan pengelolaan merek, dapat disimpulkan bahwa proses pemerekan *Come & Explore Bangka Belitung* belum berjalan optimal. Dimulai dengan awal pembuatan yang mengabaikan dan tidak melalui proses kajian ilmiah yang benar. Pembuatan awal merek juga bukan ditujukan untuk *branding* pariwisata. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai *branding* membuat perspektif dan sikap terhadap *Come & Explore Bangka Belitung* juga menjadi salah kaprah. Pelaksanaan pemerekan Kepulauan Bangka Belitung berjalan tanpa aturan, arah, dan tujuan. Merek hanya dilibatkan dengan kegiatan pemerintah saja, sehingga terkesan hanya sebagai pelengkap promosi pariwisata tanpa ada target yang harus dicapai. Kebijakan di level atas penggunaan pemerekan pariwisata belum diprioritaskan secara komprehensif, sehingga dibiarkan begitu saja. Langkah-langkah yang seharusnya diikuti dalam proses pemerekan tidak dilaksanakan baik dan benar. Dinas terkait hanya berfokus kepada kegiatan promosi secara keseluruhan tanpa diidentifikasi lebih jauh dan mendalam keunggulan-keunggulan yang dimiliki daerah. Dari seluruh tahapan yang seharusnya dipenubi dan ditai oleh sebuah merek, *Come & Explore Bangka Belitung* hanya melakukan satu tahapan saja, yaitu interaksi dengan masyarakat atau wisatawan.

Merek *Come & Explore Bangka Belitung* pada awalnya digunakan sebagai kalimat penutup video promosi pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Situasi ini yang menyebabkan merek yang dimaksud lebih terlihat sebagai kalimat ajakan atau slogan saja. Selain didominasi oleh tulisan, merek tersebut tidak menampilkan sebuah kekhasan atau keunikan dari pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. Proses penciptaan identitas merek membutuhkan konsistensi dan komitmen dari tahap awal sampai dengan tahap akhir. Setiap tahapan harus sesuai dan berkaitan dengan tahapan sebelumnya, sehingga hasil yang diperoleh sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pesan yang ingin disampaikan juga dapat ditangkap dan diterjemahkan dengan baik oleh masyarakat dan wisatawan. Evaluasi pemerekan tidak hanya pada saat tahap pengelolaan merek saja. Tidak menutup kemungkinan dari penciptaan identitas merek sudah terdapat kesalahan. Apabila hasil evaluasi menyatakan tidak efektif, maka pemerekan pariwisata tersebut harus

diperbaiki di beberapa tahapannya atau bahkan mengganti semuanya dari tahap awal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Disparbudkepora Provinsi Kabupaten Bangka Belitung yang telah bersedia bekerja sama dalam memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh penulis. Banyak pelajaran yang dapat dipetik selama proses pengumpulan data dan penulisan. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada pengelola Jurnal Keperawatan dan Hospitalitas (JKH) yang telah memberi wadah untuk publikasi dan dan ruang berkarya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2015). Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (RIPPARPROV) Kepulauan Bangka Belitung 2016-2025, Pangkalpinang: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2020) *Principles Of Marketing*. 17th edn. United Kingdom: Pearson.
- Miles & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2011). *City and destination branding*. In How to brand nations, cities and destinations (pp. 77–146). Springer.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009.
- Yananda, M.R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.