

KOMUNIKASI *CITY BRANDING* “*BADUNG THE SOUL OF BALI*” UNTUK MEMASARKAN DAYA TARIK WISATA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN BADUNG

Johanes Sagrario¹, LGLK. Dewi², NGAS. Dewi³

Email: yohanessagrario26@gmail.com¹, leli_ipw@unud.ac.id², susrami_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3} Program Studi Industri Perjalanan Wisata: Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: One type of tourism marketing in an area is through city branding. Badung Regency has had a city branding with the slogan "Badung the Soul of Bali" since 2018. The Badung Regency city branding was created as a tourism promotion program for Badung Regency. However, in its launch, the public and tourists did not know about the city branding. The purpose of this study is to determine the communication of the city branding "Badung the Soul of Bali", so that it is known to the public and tourists. The data analysis technique used in the results of this study uses descriptive qualitative analysis of city branding communication, primary, secondary, tertiary communication, and internal and external constraints. The type of data used is qualitative and quantitative data, primary and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, documentation, and literature study. The results showed that the city branding program "Badung the Soul of Bali" was in accordance with the concept of city branding communication according to Kavaratzis. However, in this study it was found that the Tourism Office has not been maximal in introducing city branding in Badung Regency, such as not having a logo installed in every tourist attraction, rarely using city branding logos in social media promotions and events that are carried out. From the results of the interview, it is known that the Tourism Office is experiencing problems in funding, cooperation and socialization to the public and tourists.

Abstrak: Salah satu jenis pemasaran pariwisata dalam suatu daerah adalah melalui *city branding*. Kabupaten Badung memiliki *city branding* dengan slogan “*Badung the Soul of Bali*” sejak tahun 2018. *City branding* Kabupaten Badung dibuat sebagai program promosi pariwisata Kabupaten Badung. Namun, dalam peluncurannya masyarakat dan wisatawan belum mengetahui *city branding* tersebut. Adapun tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui komunikasi *city branding* “*Badung the Soul of Bali*”, agar dikenal masyarakat maupun wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam hasil studi ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif komunikasi *city branding*, komunikasi primer, sekunder, tersier, dan kendala internal serta eksternal. Jenis data yang digunakan data kualitatif dan kuantitatif, data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penulisan menunjukkan bahwa, program *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” sudah sesuai dengan konsep komunikasi *city branding* menurut Kavaratzis. Namun dalam hal tersebut ditemukan bahwa Dinas Pariwisata belum maksimal dalam memperkenalkan *city branding* Kabupaten Badung, seperti belum dipasangnya logo disetiap daya tarik wisata, jarang menggunakan logo *city branding* pada promosi media sosial dan *events* yang dilaksanakan. Dari hasil wawancara diketahui Dinas Pariwisata mengalami kendala dalam pendanaan, kerjasama dan sosialisasi kepada masyarakat maupun wisatawan.

Keywords: communication, city branding, badung regency, “badung the soul of bali”, marketing, tourist attraction.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang cukup maju dibidang kepariwisataan, ini dibuktikan bahwa pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menyumbang devisa bagi negara. Destinasi pariwisata yang ada di setiap daerah cukup dikenal luas oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang dikelola oleh pemerintah maupun masyarakat lokal itu sendiri. Dewasa ini berbagai upaya sedang dan telah dilakukan oleh pemerintah bersama pihak swasta untuk mengembangkan, dan melestarikan pariwisata yang ada. Berdasarkan (Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata) pasal 1 (3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah. Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata Indonesia kini sedang gencar untuk melakukan pengembangan di daerah-daerah di Indonesia.

sektor pariwisata Indonesia sedang didorong untuk berkontribusi dalam perekonomian negara. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia mempromosikan sebagai wisata dengan kampanye "*Wonderful Indonesia*". Kampanye tersebut didukung oleh banyak daerah di Indonesia yang ikut menciptakan *branding* kota yang ramah wisatawan. Dengan adanya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah pasal 2 ayat (1,2, dan 3) dijelaskan bahwa kabupaten/kota dan provinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya sedemikian rupa untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara wisata yang ramah turis. Dengan begitu, banyak kota-kota di Indonesia yang sedang berlomba untuk membuat *branding* kota masing-masing

Salah satu jenis pemasaran pariwisata yang dapat dilakukan dalam suatu daerah yaitu melalui *city branding*, *city branding* dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota. Dalam memasarkan pariwisata tentunya memerlukan *brand* yang melekat dari suatu daerah tersebut untuk mencerminkan sebagaimana citra pariwisata daerah tersebut, sehingga wisatawan dapat menyesuaikan ekspektasi dari *brand* suatu daerah yang akan mereka kunjungi terhadap realita di daerah tersebut melalui *city*

branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah tersebut.

Penerapan *city branding* sangat diperlukan, Kavratzis (2008) menjelaskan bahwasanya *tourism destination branding* merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan internasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan.

Kabupaten Badung sebagai destinasi pariwisata di Bali telah memiliki *city branding* dan *tagline* sejak tahun 2018, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata yaitu di mana dikatakan bahwa Kabupaten Badung secara resmi meluncurkan *branding* baru dengan *tagline* "*Badung the Soul of Bali*", dan diresmikan secara langsung oleh Bupati Badung I Nyoman Giri Prasta, S.Sos yang bertempat di Trans Resort dan Hotel, Kerobokan. Lalu sebagaimana telah tertuang dalam (Peraturan Bupati Badung Nomor 54 Tahun 2018 tentang *Branding* dan *Tagline* Pariwisata Kabupaten Badung), adapun *tagline* dari *city branding* Kabupaten Badung berbunyi "*Badung the Soul of Bali*".

Namun, *Branding* kota yang dilakukan pemerintah Kabupaten Badung, masih terdapat banyak masyarakat, pelaku usaha dibidang pariwisata dan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang masih belum mengetahui atau mengenal dan memahami maksud *branding* dari kabupaten Badung tersebut. Selain itu kurangnya penggunaan *tagline* dan logo dalam promosi pariwisata Badung yang mempengaruhi fungsi dari *branding* kota. Hal ini dibuktikan penulis dalam observasi dan survei yang telah dilakukan di beberapa wilayah di Kabupaten Badung seperti di tempat-tempat keramaian, , dan daya tarik wisata. Di mana penulis mensurvei bahwa, sebagian besar responden menjawab belum tahu tentang *city branding* Kabupaten Badung, selain itu, tidak memahami maksud dari *city branding* Kabupaten Badung. Dari hasil observasi di daya tarik wisata terbukti bahwa tidak ditemukan *tagline* maupun logo dari *city branding* Kabupaten Badung tersebut. Adapun penulisan ini bertujuan untuk mengetahui

komunikasi *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” untuk memasarkan daya tarik wisata oleh Dinas Pariwisata kabupaten Badung, serta untuk mengetahui kendala internal dan eksternal dalam komunikasi *city branding* “*Badung The Soul Of Bali*” untuk memasarkan daya tarik wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung.

METODE

Penulisan ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Badung terletak di Jalan Raya Sempidi, Mangapura, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

Dalam tulisan ini menggunakan 2 konsep, konsep yang pertama yaitu Jenis Komunikasi *City Branding* menurut Kavaratzis, (2004) yang terdiri dari komunikasi primer: *landscape strategies (architecture, urban design, public space, public art)*, behaviour (visi kota, *events*, kualitas layanan), organisational (*public private partnership*), infrastruktur (tempat wisata, destinasi budaya, aksesibilitas). komunikasi sekunder (logo, slogan, periklanan, promosi, *public relations*), komunikasi tersier (laporan media, dan *word of mouth*). Kemudian Konsep yang kedua yaitu Konsep Kendala menurut Hansen dan Mowen (2009), yang terdiri dari kendala internal dan kendala eksternal

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Adapun teknik penentuan informan dalam tulisan ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni wawancara dengan informan pangkal yaitu Bapak I Nyoman Rudiarta, S. STP., MM selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Badung serta informan kunci yaitu Ibu Luh Putu Ratnawati, SH.,M.Si yang menjabat sebagai Adyatama Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kepala Seksi Informasi dan Komunikasi Digital Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Kemudian hasilnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Primer *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Landscape Strategies

Komunikasi *city branding* Kabupaten Badung dengan mengusung *tagline* “*Badung*

the Soul of Bali”, sudah mencerminkan Kabupaten Badung sebagai jiwanya pariwisata di Provinsi Bali. arsitektur yang ada pada Kabupaten Badung, memiliki keunikannya sendiri, keunikan tersebut terletak pada bentuk arsitektur yang dibuat dari batu bata merah, dan didesain dengan ukiran ukiran khas Bali.

Badung juga telah memiliki desain kota atau tata kota yang terbagi menjadi tiga bagian umum. Yang mana ketiganya memiliki manfaat bagi industri kepariwisataan, seperti halnya pada Badung Utara yang mana masyarakatnya berkecimpung di industri pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata agro, sedangkan Badung Tengah yang masyarakatnya berkecimpung pada bisnis kesenian dan Budaya hal tersebut juga dapat di manfaatkan dalam bisnis pariwisata. Kemudian pada Badung Selatan merupakan pusatnya pariwisata di Kabupaten Badung.

Kabupaten Badung juga sudah terdapat banyak *public space* di setiap lokasi-lokasi yang strategis sebagai pusat pariwisata. Namun dalam hal komunikasi *city branding* Kabupaten Badung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung masih terdapat kekurangan, Dinas Pariwisata Kabupaten Badung belum memasang *tagline* dan logo *city branding* di setiap *public space* yang ada di Kabupaten Badung.

Kabupaten Badung juga banyak memiliki *public art* yang dapat menjadi opsi kunjungan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Badung. Namun dalam pelaksanaan komunikasi *city branding* Kabupaten Badung dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Badung masih belum memasang *tagline* dan logo *city branding* Kabupaten Badung di setiap lokasi atau daya tarik khususnya *public art* yang ada di Kabupaten Badung.

Behaviour

Pemerintah Dinas Pariwisata telah memiliki visi kota agar perencanaan pembangunan dan misinya terarah untuk mencapai tujuan atau visi tersebut. Di mana dalam memilih arah atau tujuannya Dinas Pariwisata telah berlandaskan dengan Tri Hita Karana untuk pembangunan dan masyarakat yang lebih maju dan sejahtera. *city branding* Kabupaten Badung telah berjalan dan telah digunakan disetiap *events* yang pernah diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung.

Dengan adanya penggunaan slogan dan logo *city branding* “*badung the soul of Bali*” pada *events* yang diselenggarakan, dimana hal tersebut mampu memperkenalkan Kabupaten Badung sebagai jiwa dari pariwisata baik di Bali. Badung sebagai jiwanya pariwisata harus membuktikan kepada wisatawan bahwa Badung merupakan jiwa dari kepariwisataan di Bali maupun Indonesia, salah satunya melalui pelayanan yang dilakukan secara baik dengan menerapkan aturan-aturan yang berlaku, dan berlandaskan saptapeson, serta menerapkan *CHSE*.

Organisational

Tolok ukur keberhasilan komunikasi *city branding* dapat dilakukan dengan bekerjasama antar pihak, baik pihak pemerintah dan juga pihak swasta atau stakeholders pariwisata lainnya. Dengan adanya kerjasama atau *Public private partnership* dapat mempermudah segala kegiatan ataupun program yang akan dilaksanakan. Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi *city branding* Kabupaten Badung salah satu indikatornya yaitu adanya organisasi atau kerjasama antar pihak baik pemerintah maupun swasta.

Kabupaten Badung melakukan kerjasama dengan pihak swasta seperti PHRI, Badan Promosi Daerah, ASITA, *Bali Villa Asossiations*. Kerja sama yang dilakukan seperti dengan cara melakukan promosi-promosi pariwisata Kabupaten Badung, baik promosi serta pameran. Promosi tersebut dilakukan baik di dalam negeri maupun juga di luar negeri. Serta pelaksanaan *events* di Kabupaten Badung. Namun, dalam kerjasama yang dilakukan masih kurang dalam penggunaan *tagline* serta *logo city branding* Kabupaten Badung pada promosi dan pameran yang dilakukan, di mana hal tersebut sangat penting, bahwa dengan menggunakan *tagline* dan logo *city branding* secara tidak langsung dapat memperkenalkan Kabupaten Badung secara umum.

Infrastruktur

Dalam pelaksanaan *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” Kabupaten Badung perlu adanya Infrastruktur pendukung, seperti tempat wisata, destinasi budaya, dan aksesibilitas. Infrastruktur pendukung inilah yang menjadi sarana bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Badung untuk berwisata. Kabupaten Badung memiliki banyak daya tarik wisata,

baik wisata alam maupun Budayanya, serta aksesibilitas penunjang pariwisata yang sangat memadai sehingga menjadikan Kabupaten Badung populer di mata wisatawan.

Kabupaten Badung memiliki 39 daya tarik wisata termasuk wisata budaya juga seperti Pura Pura yang ada di Kabupaten Badung, contohnya Pura Taman Ayun, Pura Uluwatu, daya tarik wisata Pancoran Solas, dan kemudian 17 Desa wisata, dan ada 8 wisata minat khusus seperti paralayang, *healing*, dan juga wisata buatan seperti Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana (GWK), dan *Waterboom*, Namun di setiap Daya Tarik yang ada di Kabupaten Badung masih belum terdapat logo dan *tagline city branding* Kabupaten Badung yang dipasang.

Komunikasi Sekunder City Branding “Badung the Soul of Bali”

Penerapan komunikasi *city branding* yang telah disusun pemerintah Kabupaten Badung. Juga bertujuan untuk mempromosikan daerah, beserta *brand* daerahnya, meningkatkan citra kota dan daya saing daerah. Kabupaten Badung dengan slogan *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” ingin mengkomunikasikan bahwa jiwa dari pariwisata di Bali maupun Indonesia yaitu ada di Kabupaten Badung, dengan kearifan lokal, budaya, dan adat istiadat yang kental serta wisata alamnya yang indah mendukung terkenalnya Kabupaten Badung.

Logo dan slogan *city brand* “*Badung the Soul of Bali*” Kabupaten Badung tersebut mempresentasikan bahwa Kabupaten Badung merupakan Kabupaten yang penuh pesona. di mana warna merah yang melambangkan energik, semangat, berani, dan cinta, di mana warna tersebut mewakili setiap aktivitas pariwisata di Kabupaten Badung seperti festival, rekreasi, *event MICE*, dan kuliner. Warna biru yang melambangkan percaya diri, inovatif, ekspresif, warna biru mewakili atraksi wisata, spa, klub, dan digital. Warna hijau melambangkan kedamaian, keseimbangan, harmoni, warna hijau mewakili gunung, sawah, dan kebun. Warna *orange* melambangkan kerendahan hati, ketulusan, spiritual, warna *orange* mewakili Pura, kesenian, upacara, tradisi, dan budaya. Warna kuning melambangkan hangat, dinamis, penuh kasih, kebijaksanaan, warna kuning mewakili pertunjukan, dan konsep tata ruang. Yang terakhir warna hitam dan putih melambangkan

keaktivitas, teknologi, dan cerdas, warna hitam dan putih mewakili Bandara, Garuda Wisnu Kencana (GWK), dan Jalan tol.

Pemerintah Dinas Kabupaten Badung juga telah melakukan promosi-promosi pariwisata Kabupaten Badung, baik melalui sosial media, *content marketing*, *video marketing*, *influencer marketing*, *event marketing*, *Print ads* (iklan cetak), maupun *billboard*. Kabupaten Badung dalam melakukan pemasaran lebih kepada kegiatan promosi melalui media digital di mana hal tersebut akan mempermudah dalam melakukan promosi dan lebih gampang untuk mendapatkan *views* pada setiap promosi yang diposting ke media sosial. Pemerintah Kabupaten Badung dalam melakukan *branding* “*Badung the Soul of Bali*” Kabupaten Badung semenjak awal *launching* belum sama sekali melakukan sosialisasi kepada masyarakat lokal dan pelaku usaha.

Komunikasi Tersier *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Dalam mengkomunikasikan dan memberitakan terkait *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” bahwa Dinas Pariwisata menggunakan media-media sosial maupun *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, kemudian selain itu melalui facebook, instagram, twitter, youtube. Dinas Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan media-media berita lokal di Bali seperti Bali Travel News, Bali Tv, dan media berita lainnya. Hal tersebut dilakukan guna untuk menginformasikan aktivitas Pariwisata khususnya yang ada di Kabupaten Badung, selain itu juga menginformasikan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Badung, dan juga *events* maupun wisata kuliner yang ada di Kabupaten Badung guna untuk di kenal oleh khalayak luas.

Efek yang timbul dari adanya *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” dan di rasakan oleh masyarakat juga merupakan bagian dari komunikasi tersier di mana partisipasi dari masyarakat dalam mengkomunikasikan *city branding* daerahnya sangat dibutuhkan. Adapun dampak yang dapat diperoleh dari adanya *city branding* tersebut yaitu dapat memberikan identitas *branding*, meningkatkan kesadaran dan pengakuan global, menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, mempermudah *partnership*, dengan perusahaan

lain. Serta membangun ciri khas pada produk yang dipasarkan.

Kendala yang Dihadapi dalam Komunikasi *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Dari semua program yang sudah dijalankan, Dinas Pariwisata masih memiliki Kendala dalam pendanaan dalam perencanaan program *city branding*. Dinas Pariwisata dalam menyusun anggaran perlu melalui tahapan karena hal tersebut tidak mudah untuk mengatur dana tersebut, transparansi dan ketepatan perhitungan anggaran sangat penting agar tidak ada kecurangan dan kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, karena adanya pandemi yang tidak bisa dipungkiri bahwa harus memberhentikan sementara program yang sudah direncanakan, serta Dana yang sudah dirancang harus dialihkan sebagai dana penanggulangan Covid 19.

Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dalam mempromosikan *branding* “*Badung the Soul of Bali*” memiliki kendala eksternal yaitu dalam hal kerjasama. Kemudian adanya aturan-aturan atau regulasi yang harus ditaati oleh Dinas Pariwisata dalam melaksanakan Programnya. Sehingga hal-hal ini yang membuat program pengenalan serta promosi *city branding* terhambat, dan menyulitkan pihak Dinas Pariwisata dalam menjalankan program. Jadi, perlu adanya evaluasi untuk menanggulangi hal tersebut agar lebih memudahkan Dinas Pariwisata dalam menjalankan program untuk memajukan pariwisata Kabupaten Badung.

Komunikasi Primer *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Menurut Kavaratzis, 2004 komunikasi primer terbagi menjadi 4 (empat) yaitu berupa *landscape strategies* (*arschitecture*, *urban design*, *public space*, *public art*), *behaviour* (visi kota, *events*, kualitas pelayanan), *organisational* (*public private partnership*), dan Infrastruktur (tempat wisata, destinasi budaya, aksesibilitas). Dari hasil tulisan ini, Aspek *landscape strategies* telah dipenuhi oleh pemerintah Kabupaten Badung. Aspek *behaviour* pada komunikasi primer menurut Kavaratzis terdiri dari visi kota, *events*, dan kualitas layanan. Pada visi kota khususnya dari dinas pariwisata sudah jelas di mana visi Dinas Pariwisata dalam pembangunan pariwisata Kabupaten Badung yaitu “Memantapkan arah pembangunan Badung berlandaskan Tri Hita

Karena menuju masyarakat yang maju, damai, dan sejahtera”. Selain visi kota, pemerintah juga telah banyak menyelenggarakan *events*.

Aspek *organisational* terdiri dari public private partnership yaitu kerjasama pemerintah dengan stakeholders pariwisata. Dalam public private partnership pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Badung sudah melaksanakan hal tersebut dengan mengadakan kerjasama dengan PHRI, Badan Promosi Pariwisata Daerah, ASITA, Bali Villa Asosiations. Adapun kerjasama yang dilakukan yaitu seperti kegiatan promosi dan selain itu juga seperti pelaksanaan *events* pariwisata di Kabupaten Badung. Aspek infrastruktur seperti tempat wisata, destinasi budaya, dan aksesibilitas. Kabupaten Badung memiliki 39 daya tarik wisata yang tersebar di Kabupaten Badung, di mana dari 39 daya tarik tersebut termasuk dengan daya tarik budaya seperti Pura Taman Ayun, Pura Luhur Uluwatu, Taman Budaya GWK. pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Badung terus melakukan pembenahan dan perbaikan terhadap daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Badung.

Berdasarkan teori Kavaratzis, komunikasi Primer yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat sudah terpenuhi, karena telah terlaksanakannya pembangunan infrastruktur pariwisata dan telah memadai, kemudian Kabupaten Badung juga memiliki daya tarik wisata yang tak kalah menarik, selain itu juga dengan adanya struktur tata ruang kota yang jelas. Serta penerapan kualitas pelayanan yang baik. Atas dasar hal tersebut maka *city branding* yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Komunikasi Sekunder *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Dalam pelaksanaan komunikasi sekunder, pemerintah Dinas Pariwisata telah menggunakan logo serta slogan *city branding* Kabupaten Badung “*Badung the Soul of Bali*”. Penggunaan logo dan slogan tersebut pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Badung menggunakannya pada setiap *events* pariwisata yang diselenggarakan di Kabupaten Badung, baik melalui baliho, spanduk, pamflet dan media cetak lainnya, selain itu juga pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Badung menggunakan slogan dan logo *city branding* pada akun *website* Dinas Pariwisata serta akun media sosial Dinas Pariwisata

Kabupaten Badung seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, serta *Youtube*.

Menurut Kavaratzis 2004, tentang komunikasi sekunder dalam jenis komunikasi *city branding*, Dinas Pariwisata Kabupaten Badung telah melaksanakan aspek-aspek komunikasi sekunder yaitu dengan adanya logo, slogan, dan juga terdapat perbub yang mengatur terkait dengan *city branding* dan tagline Kabupaten Badung serta komunikasi yang dilakukan dalam media-media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Namun dalam penggunaan logo dan slogan tersebut pemerintah Dinas Pariwisata masih memiliki kekurangan di mana Dinas Pariwisata Kabupaten Badung belum sama sekali memasang logo dan selogan di tempat-tempat umum serta daya tarik yang ada di Kabupaten Badung.

Komunikasi Tersier *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Menurut teori Kavaratzis 2004, komunikasi tersier muncul karena adanya komunikasi primer dan sekunder di mana hal tersebut dilakukan oleh pembuat kebijakan. Komunikasi tersier tersebut tidak dapat dikontrol penuh oleh pembuat kebijakan. Di mana pada pelaksanaannya, hal ini dilaksanakan oleh pihak luar dalam hal ini yang dimaksud pihak luar yaitu masyarakat, dan serta media-media berita. Partisipasi masyarakat juga menjadi salah satu aspek berhasilnya pelaksanaan *city branding* Kabupaten Badung “*Badung the Soul of Bali*”. Kontribusi masyarakat dalam mempromosikan Kabupaten Badung, dan mendukung pengembangan pariwisata Kabupaten Badung

Namun dalam pelaksanaan komunikasi *city branding* Kabupaten Badung, Dinas Pariwisata Kabupaten Badung belum mensosialisasikan terkait *city branding* Kabupaten kepada masyarakat secara luas, di mana Dinas Pariwisata hanya mensosialisasikan *city branding* tersebut pada kelompok sadar wisata dan juga *satakeholders* pariwisata di Kabupaten Badung saja. Pengenalan *city branding* pada masyarakat lokal Kabupaten Badung merupakan hal yang sangat penting yang mana dapat membantu proses pelaksanaan promosi daerah Kabupaten Badung itu sendiri.

Kendala Internal dan Eksternal dalam Komunikasi *City Branding* “*Badung the Soul of Bali*”

Pelaksanaan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung masih memiliki kendala di mana *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” belum tersampaikan secara jelas terkait informasi mengenai arti dan program tentang *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” Kabupaten Badung. Selain itu juga belum ada upaya dari Dinas Pariwisata dalam mensosialisasikan *city branding* Kabupaten Badung berupa pemasangan logo dan slogan “*Badung the Soul of Bali*” di ruang publik serta di daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Badung. Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dalam melakukan promosi dan publikasi *city branding* Dinas Pariwisata masih terkendala dengan masalah pendanaan serta di tambah lagi dengan adanya pandemi Covid 19 yang membuat seluruh anggaran kegiatan Dinas Pariwisata di alihkan ke dana penanggulangan Covid 19.

Adapun solusi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengadakan evaluasi terhadap kinerja serta kegiatan promosi, dan kembali mengadakan events dengan tujuan untuk mendongkrak kembali kunjungan wisata ke Kabupaten Badung.

Pelaksanaan *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” Kabupaten Badung memiliki kendala eksternal di mana dalam pelaksanaannya masih memiliki kesulitan dalam hal kerjasama antar beberapa pihak terkait. Selain itu Dalam hal promosi dan juga dalam penggunaan dana atau anggaran yang diatur dan teregulasi. Dalam pelaksanaan promosi juga Dinas Pariwisata terkendala dengan adanya aturan-aturan pemerintah. Sehingga hal tersebut yang menghambat dalam proses pelaksanaan program *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung.

Dalam melaksanakan program *city branding* perlu adanya evaluasi agar kedepannya program terlaksana dengan lancar dan baik. Sehingga *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas. Baik melalui promosi dan pemasangan logo dan slogan di tempat-tempat umum di Kawasan Kabupaten Badung maupun di Daya Tarik Wisata yang ada di Kabupaten Badung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Badung telah melakukan program dalam komunikasi *city branding*. Program yang dijalani mulai dari pembentukan visi kota, pembangunan aspek fisik kota, pembenahan infrastruktur, mengembangkan daya tarik wisata, baik wisata alam, wisata budaya, maupun sektor wisata agro, serta kerjasama dengan berbagai pihak. Dinas Pariwisata juga telah menggunakan logo dan slogannya dalam promosi baik melalui media sosial maupun website Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, namun dalam penggunaan logo dan slogan *city branding* Dinas Pariwisata belum optimal, di mana penggunaan logo dan slogan di tempat umum atau di daya tarik wisata yang sama sekali belum dilakukan.

Komunikasi *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung masih terdapat kendala bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Adapun kendala internalnya seperti pendanaan untuk anggaran kegiatan serta promosi yang terbatas dan adanya Covid 19 yang membuat anggaran Dinas Pariwisata dialihkan, serta Dinas Pariwisata yang merupakan aspek pemerintahan dalam Kabupaten harus tetap berhati-hati dalam penggunaan dana tersebut. Kemudian pada kendala eksternal dapat disimpulkan bahwa, Dinas Pariwisata dalam mengkomunikasikan *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” terkendala dalam hal kerjasama dengan pihak luar

Saran

Dinas Pariwisata Kabupaten Badung harus lebih giat lagi dalam memperkenalkan *Branding* “*Badung the Soul of Bali*” kepada masyarakat maupun wisatawan, baik dalam penggunaan logo dan slogan secara fisik, untuk dipasang di setiap daya tarik wisata di Kabupaten Badung. Dinas Pariwisata Kabupaten Badung juga harus mensosialisasikan kepada masyarakat luas terkait *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” baik kepada masyarakat maupun wisatawan, agar maksud dan tujuan serta makna dari *city branding* “*Badung the Soul of Bali*” dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh masyarakat Kabupaten Badung.

Kepustakaan

- Anonim. Dispar.badungkab.go.id
_____. Perbub Badung No. 54 Tahun 2018.
Tentang Branding dan Tagline
Pariwisata Kabupaten Badung.
- _____. Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 10 Tahun 2009 tentang
Kepariwisata.
- _____. Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 32 Tahun 2004 tentang
Pemerintah Daerah
- Diella Almira, Rr. 2020. Strategi Komunikasi
City Branding Kota Magelang.
Universitas Sebelas Maret.
- Kavaratzis, Mihalis.2004. *From City Marketing
to City Branding:Towards a Theoretical
framework for developing city brands.
Place Branding*,Vol.1,No.1.
- Porosilmu.com.2021. Teori Kendala: Definisi,
Bentuk-bentuk, Konsep, Faktor dan
Tahapan Teori Kendala. (online).
([https://www.porosilmu.com/2019/07/d
efinisi-teori-kendala-dan-bentuk-
bentuk.html](https://www.porosilmu.com/2019/07/definisi-teori-kendala-dan-bentuk-bentuk.html). Diakses 04/03/2022).
- Raco, R.J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif:
Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.
PT. Grasindo: Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian pendidikan
pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan
R&D. Bandung: Alfabeta.