

## STRATEGI *MEDIA BRANDING* PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA KABUPATEN PESISIR BARAT SEBAGAI DESTINASI WISATA INTERNASIONAL

Okta Vianti<sup>1</sup> Dian Kagungan<sup>2</sup> Devi Yulianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung  
viantiokta050@gmail.com

### Abstrak

Fenomena yang terjadi pada masyarakat modern yakni mulai meningkatnya kegiatan wisata sehingga harus ada suatu strategi yang sesuai perkembangan zaman dan dapat dijadikan sebagai pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata dengan memanfaatkan media digital sebagai media branding yang merupakan bagian dari sebuah komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi media branding dalam mengembangkan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi media branding dalam pengembangan sektor pariwisata, serta dampak adanya pandemi covid-19 pada sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi media branding pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional yakni penetapan tujuan tahunan implementasinya masih minim karena belum terarah dengan baik begitupun dengan pemanfaatan media yang kurang massif dalam upaya mem-branding pariwisata; perumusan kebijakan yakni adanya surat keputusan tentang pembagian desa wisata; memotivasi pekerja dengan upaya-upaya yang telah dilakukan seperti saling menyemangati, koordinasi, serta evaluasi dalam rapat atau ajakan secara pribadi; kurangnya alokasi SDM yang mumpuni di bidang IT. Selanjutnya faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam media branding tersebut yakni adanya peran masyarakat yang secara tidak langsung ikut serta dalam mem-branding potensi wisata yang ada juga terbatasnya SDM secara kualitas dan kuantitas serta kurangnya peran pemerintah. Kemudian dampak pandemi covid-19 mengakibatkan adanya penurunan jumlah wisatawan serta batalnya event-event yang telah di persiapkan.

Kata Kunci: Implementasi strategi, Media Branding, Era digital

### Abstract

*The phenomenon that occurs in modern society is starting tourism activities so that there must be a strategy that is in accordance with the times and can be used as management and development of tourism potential by utilizing digital media as a media for branding which is part of marketing communication. The purpose of this study is to determine the implementation of media branding strategies in the development of the tourism sector in Pesisir Barat Regency as an international tourist destination, supporting and inhibiting factors that affect media branding in the development of the tourism sector, as well as the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Pesisir Barat Regency. This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. The results showed that the implementation of the media branding strategy for the development of the tourism sector in Pesisir Barat Regency as an international tourist destination, namely the setting of annual goals, its implementation is still minimal because it is not well directed as well as the use of less massive media in an effort to branding tourism; policy formulation, namely the existence of a decree on the division of tourism villages; motivating workers with the efforts that have been made such as mutual encouragement, coordination, and evaluation in private meetings or invitations; lack of allocation of qualified human resources in the IT field. Furthermore, the supporting and inhibiting factors that influence the branding media are the role of the community which indirectly participates in branding the existing tourism potential as well as the limited quality and quantity of human resources and the lack of the role of the government. Then the impact of the Covid-19 pandemic resulted in a decrease in the number of tourists and the cancellation of events that had been prepared.*

**Keywords:** Strategy implementation, Branding Media, Digital era

## I. PENDAHULUAN

Tuntutan zaman pada era globalisasi saat ini berdampak pada perubahan kebutuhan masyarakat. Tingkat mobilitas yang tinggi tentunya mengharuskan masyarakat serba cepat dalam segala hal, termasuk soal informasi sekalipun. Kebutuhan masyarakat akan informasi selalu berdampingan dengan kemajuan teknologi. Bukan hanya soal penerimaan informasi saja namun terletak pada penyebarannya. Oleh karena itu, sosial media merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam memperkenalkan potensi pariwisata, misalnya dalam mem-branding destinasi wisata.

Yuristiadhi & Sari (2017:34) mengatakan bahwa *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Fungsi dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembeda dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*. Tanpa adanya kegiatan komunikasi dan publikasi tersebut maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata. Soemanegara dalam Putri (2015:12) mengatakan bahwa media *branding* adalah bagian dari sebuah komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari level komunikasi, yang dimana orientasinya lebih kepada mencari keuntungan. Komunikasi pemasaran yang merupakan penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan harapan dapat merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan. Dengan adanya perubahan tersebut, pihak yang melaksanakan komunikasi pemasaran mendapatkan keuntungan.

Pentingnya *branding* baik bagi perusahaan ataupun instansi pemerintah salah satunya adalah mampu meningkatkan citra dan reputasi suatu perusahaan atau instansi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga di bidang pariwisata, adanya suatu *branding* selain dapat merubah dan meningkatkan citra daerah namun *branding* akan sangat berdampak pada bidang pariwisata seperti dapat menarik para investor, di kenal oleh khalayak ramai, serta meningkatkan jumlah wisatawan. Dari dampak tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dan perekonomian

daerah. Kamil (2017:2) mengatakan *branding* adalah bagian yang inheren dalam pengembangan daya saing daerah. Dimana daya saing daerah yang rendah seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan investor maupun wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Oleh sebab itulah kemudian banyak daerah yang menyadari pentingnya melakukan *branding* guna menjangkau investor dan wisatawan sebanyak mungkin.

Misalnya di Kabupaten Pesisir Barat yang mendapat citra sebagai daerah tertinggal namun di sisi lain dengan keindahan alam dan potensi pariwisata yang dimiliki dapat mengubah paradigma masyarakat bahwa daerah Pesisir Barat merupakan wilayah yang wajib di kunjungi sebagai tujuan untuk kegiatan pariwisata. Dengan memanfaatkan sosial media tersebut maka dapat menjadi peluang bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat untuk menjadikan objek wisata yang ada sebagai destinasi wisata di tingkat internasional. Tentunya untuk mencapai itu semua perlu adanya pengelolaan media digital yang baik misalnya mulai dari menentukan tema apa yang akan dibawa, konten apa yang akan diangkat, serta *icon* pariwisata apa saja yang akan di *branding* sehingga mampu menjadi objek wisata yang unggul dan maju yang tidak hanya dikenal oleh wisatawan domestik namun juga sampai ke mancanegara. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai sektor yang memang berwenang dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sehingga penulis tertarik untuk meneliti strategi media *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai destinasi wisata internasional.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Strategi

Amirullah (2015:5) mendefinisikan manajemen strategi terbentuk dari 2 kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*), menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang paling memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan organisasi tersebut

berada. Hal ini manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan desain serta program perusahaan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.

Menurut Pearce dan Robinson dalam Amirullah (2015:5) menjelaskan bahwa manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi), dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Sedangkan Jauch dan Glueck dalam Amirullah (2015:5) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu tindakan dan keputusan manajerial di dalam organisasi yang mengarah pada penyusunan rencana yang mencakup hasil perumusan, pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya yang memungkinkan organisasi tersebut untuk mencapai tujuan atau sasaran dimasa yang akan datang.

### Strategi Media Branding

Max Weber dalam Ferbita, L. V., & Setianti, Y.(2020:115) menjelaskan bahwa saat ini kehadiran media memiliki peran tersendiri dalam proses *branding*. Sebagai contoh dalam konsep *marketing* konvensional atau tradisional dimana penjual harus melakukan proses komunikasi yang panjang dengan calon konsumen untuk meyakinkan kualitas produk. Sedangkan, *branding* sangat menekankan tentang bagaimana keterlibatan konsumen dalam media yang memungkinkan adanya ruang interaksi yang dinamis untuk berdiskusi, melihat, serta mendengarkan meski dalam jarak yang jauh dan tidak mengharuskan bertemu secara langsung.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020:116) mengatakan bahwa digitalisasi dengan media telah dianggap sebagai transformasi dari metode untuk melihat perilaku publik secara signifikan. Seiring perubahan-perubahan/inovasi yang terus maju khususnya pada teknologi informasi dan komunikasi saat ini, kebutuhan publik serta perilaku publik pun mengikuti perkembangan yang ada.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi media *branding* merupakan bagian dari sebuah komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan tujuan dapat merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan dalam rangka proses membangun, membesarkan, serta menguatkan *brand* itu sendiri yang sangat menekankan tentang bagaimana keterlibatan konsumen dalam media yang memungkinkan adanya ruang interaksi yang dinamis untuk berdiskusi, melihat, serta mendengarkan meski dalam jarak yang jauh dan tidak mengharuskan bertemu secara langsung sehingga memerlukan taktik dalam mengelolanya serta mampu melihat peluang dan menyesuaikan dengan perkembangan, perilaku, juga kebutuhan publik yang mampu melibatkan kepercayaan dari masyarakat luas yang akan berdampak untuk kedepannya sebab dapat digunakan dalam jangka yang panjang.

### Penggunaan Media di Sektor Pariwisata

Pengembangan sektor pariwisata tidak akan lepas dari strategi pemasaran sebagai upaya membangun citra dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada. Pembangunan pariwisata tentu menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata mulai dari pembangunan destinasi pariwisata yang memadai, dukungan fasilitas pariwisata, ketersediaan aksesibilitas, serta komponen lain yang tidak boleh dilupakan yakni peran serta dari masyarakat. Tujuan dari adanya pemasaran pariwisata tersebut untuk mengupayakan agar sebuah produk pariwisata atau destinasi pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga akan berdampak baik bagi daerah yang memiliki potensi wisata itu sendiri salah satunya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pemasaran tersebut tentu saja harus dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran pada sebuah objek wisata sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

### Konsep Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan tujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari

keunikan daya tarik wisata yang terdapat di tempat tujuan tersebut baik itu wisata alam, wisata budaya, atau wisata buatan manusia yang dapat menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata serta dilakukan dalam waktu yang sementara atau singkat dan berada di luar tempat tinggal wisatawan.

Tujuan dalam penyelenggaraan kepariwisataan dimaksudkan agar mampu menunjang gerak pembangunan untuk memajukan kesejahteraan rakyat serta meningkatkan citra bangsa. Namun, dalam menunjang gerak pembangunan tersebut tidak akan lepas dari peran pemerintah dalam penyediaan fasilitas yang berupa sarana dan prasarana yang dibutuhkan, aksesibilitas yang dapat terjangkau dengan mudah dan baik serta sumber daya manusia yang mampu menopang peran pemerintah tersebut.

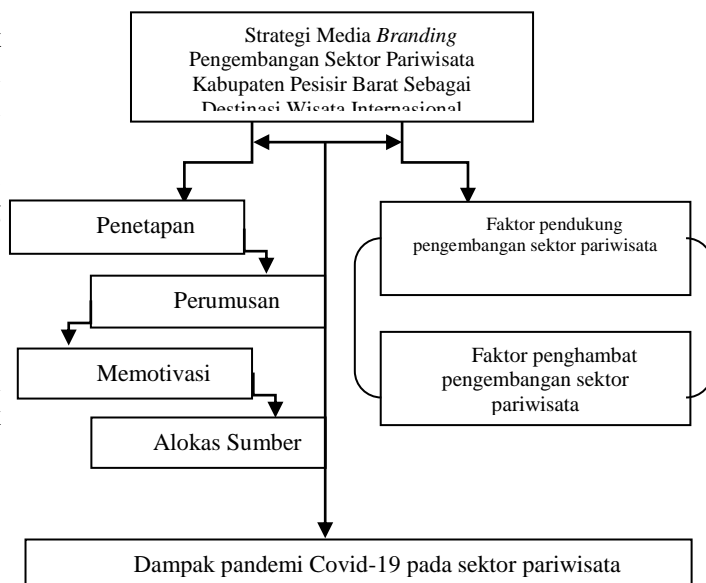
### Perkembangan Sektor Pariwisata di Indonesia

Banyak objek wisata yang ada di Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di dalam negeri namun juga telah sampai ke luar negeri. Oleh sebab itu pengembangan pariwisata di Indonesia dilakukan oleh seluruh wilayah di Indonesia sehingga dibentuklah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata baik di tingkat nasional maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat daerah. Primadany (2013:136).

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dikatakan semakin maju namun belumlah optimal. Pembangunan yang terus-menerus dilakukan oleh pemerintah mulai dari pembangunan infrastruktur, fasilitas, transportasi dalam menunjang pembangunan pariwisata di Indonesia guna untuk menarik wisatawan yang akan berkunjung. Tidak dapat dipungkiri jika pariwisata memiliki daya tarik tersendiri bagi gaya hidup masyarakat di era saat ini. Upaya pemerintah dalam mengembangkan potensi alam yang adapun tidak sedikit. Mulai dari adanya dana desa, menjalin kerjasama dengan investor asing, bahkan *branding* Indonesia yang dikenal dengan “Wonderful Indonesia” untuk menarik wisatawan. Namun untuk mengembangkan sektor pariwisata itu sendiri tidak cukup jika hanya peran dari pemerintah saja tanpa adanya *stakeholder* lainnya yang terlibat terutama masyarakat itu sendiri.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan buah dari pemikiran peneliti terkait topik atau tema dan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir disusun berdasarkan studi pustaka yang sebelumnya telah dilakukan serta pemikiran objektif peneliti yang berlandaskan pada suatu kajian teoritis. Adapun kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber : diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui strategi media branding pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional pada penelitian ini terdapat 4 indikator yakni penetapan tujuan tahunan, perumusan kebijakan, memotivasi pekerja, dan alokasi sumber daya. selain itu juga dalam pelaksanaan strategi media branding tersebut di uraikan terkait faktor pendukung serta faktor penghambat yang mempengaruhi dalam media branding tersebut. Kemudian dampak yang dirasakan di bidang pariwisata selama masa pandemi *covid-19* dan upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata selama masa pandemi dalam mem-branding pariwisata sehingga dari adanya strategi-strategi yang dilakukan mampu mewujudkan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional, adanya peningkatan jumlah pengunjung, mampu menarik wisatawan

domestik dan mancanegara untuk berkunjung, serta mampu menjadikan wisata yang semakin di kenal khalayak ramai.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam Moleong (2012:4) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Moleong (2012:4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah menggambarkan suatu fenomena yang terjadi sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Dimana data tersebut didapatkan melalui hasil pengamatan misalnya dari perilaku, persepsi, tindakan, atau wawancara langsung dengan seseorang yang menjadi sumber informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian data yang diperoleh tersebut dideskripsikan kedalam bentuk kata-kata atau bahasa sehingga menghasilkan sebuah tulisan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian yakni ingin memperoleh serta menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh tentang strategi media branding pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Strategi Media Branding Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional.

##### Penetapan Tujuan Tahunan

Penetapan Tujuan Tahunan merupakan sasaran dan tujuan lima tahunan yang harus diturunkan ke dalam tujuan tahunan. Pada

sebuah organisasi biasanya akan menetapkan tujuan tahunan yang nantinya akan mendukung dalam pencapaian sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat untuk kedepannya ingin menjadikan wisata di Kabupaten Pesisir Barat semakin di kenal khalayak ramai serta semakin bertambahnya minat calon wisatawan untuk menjadikan Kabupaten Pesisir Barat sebagai tempat tujuan wisata. Dalam pencapaian tujuan tersebut dituangkan ke dalam program-program berupa *event* atau atraksi yang meliputi Festival Teluk Stabas, Semarak Pulau Pisang, Krui pro (*surfing competition*), pameran-pameran di luar daerah. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat menggunakan media lainnya yakni berupa *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Berikut ini dokumentasi akun official Dinas Pariwisata.



Akun Instagram, Twitter dan Facebook Dinas Pariwisata.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Gambar di atas merupakan akun sosial media dalam mengenalkan pariwisata Kabupaten Pesisir Barat untuk mem-branding pariwisata, selain melakukan kerja sama dengan stasiun TV, blogger, infleuncer, serta wartawan Dinas Pariwisata Pesisir Barat juga menggunakan akun sosial media yang terdiri dari akun instagram, twitter, dan facebook dengan nama akun Krui Tourism. Ketiga akun tersebut merupakan akun resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pesisir Barat sebagai salah satu strategi dan penunjang media promosi dalam mengenalkan potensi-potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat.

Selanjutnya, dalam menunjang branding media tersebut, Dinas Pariwisata juga membuat brand logo pariwisata. Harapannya dengan adanya logo tersebut mampu menjadikan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat semakin dikenal oleh masyarakat luas.



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat (2020)

Gambar di atas merupakan logo yang di buat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat dalam upaya mem-branding pariwisata sehingga harapannya dengan adanya logo tersebut akan mampu menarik calon wisatawan. Logo "Ija Mit Krui" tersebut memiliki arti "Ayo Ke Krui".

Selain itu Dinas Pariwisata juga menggunakan media konvensional seperti media cetak dan media elektronik yakni melakukan kerja sama dengan stasiun TV dan wartawan tujuannya untuk memperluas branding bagi calon wisatawan sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenal pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Harapannya dengan adanya strategi yang dilakukan tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pesisir Barat.

### Perumusan Kebijakan

Perumusan kebijakan merupakan upaya untuk dapat mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dalam upaya mencapai tujuan

tersebut perlu adanya sebuah keputusan baik berupa aturan-aturan, landasan-landasan yang dapat mendukung pencapaian suatu tujuan. Untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sendiri, Dinas Pariwisata melalui Pemerintah Daerah membuat SK terkait adanya penentuan desa wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat.



(Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, 2020)

Gambar di atas merupakan Surat Keputusan Bupati Pesisir Barat No. B/311/KPTS/5IV.19/HK-PSB/2019 Dinas Pariwisata melalui Pemerintah Daerah membuat penentuan terkait adanya Kawasan Desa Wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Aries Pratama selaku Kasi Promosi & Budaya Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat.

### Memotivasi Pekerja

Dalam organisasi Memotivasi Pekerja itu sangat penting untuk dilakukan oleh seorang atasan kepada bawahan atau bahkan sesama anggota atau staff agar terciptanya kinerja dan komunikasi yang baik. Karena pada dasarnya implementasi strategi merupakan proses aksi yang membutuhkan dukungan dari semua staff atau anggota dari organisasi tersebut. Dengan demikian program atau kegiatan baik yang akan dijalankan atau sedang dijalankan harapannya dapat terlaksana dengan baik. Sebab pada tahap pelaksanaan ini biasanya akan melibatkan banyak sumber daya. Dalam memberikan motivasi tersebut hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yakni berupa ajakan untuk ikut serta dalam berbagi pengalaman juga bertemu dengan blogger-blogger atau ikut serta dalam liputan jika ada undangan dari stasiun televisi yang datang. Dengan begitu harapannya agar meningkatkan kemauan atau semangat baik kepada staff atau anggota organisasi sendiri. Seperti yang

dilakukan oleh Bapak Aries Pratama selaku Kasi Promosi & Budaya dinas pariwisata Kabupaten Pesisir Barat kepada sesama anggotanya sebagai berikut.

### Alokasi Sumber Daya

Alokasi Sumber Daya pada implementasi strategi merupakan satu hal yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan bahkan tidak bisa dihilangkan sebab alokasi sumber daya memegang peran yang sangat penting. Tanpa adanya alokasi sumber daya tersebut implementasi tidak mampu berjalan dengan baik karena didalamnya membutuhkan manusia yang merupakan sebagai penggerak sekaligus mengatur dalam program atau kegiatan yang akan atau sedang dijalankan, begitupun dengan teknologi yang akan digunakan misalnya, juga membutuhkan manusia yang mampu mengoperasikan dan mengelola hal tersebut. Dalam strategi media *branding* pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat yang mengelola media-media yang digunakan diakui memang belum maksimal jika hanya mengandalkan SDM dari kawan-kawan staff yang lain dikarenakan kemampuan IT yang bisa di bilang belum memadai

### Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam media *branding* pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor pendukung yang mempengaruhi dalam media *branding* pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat antara lain adanya para fotografer, para *surfer*, juga anak-anak muda yang secara tidak langsung sudah ikut andil dalam mem-*branding* wisata dengan mem-*posting* foto-foto mereka di sosial media. Selain itu dari Dinas Pariwisata sendiri yang juga memiliki *partner-partner* akun-akun sosial media besar di Lampung sehingga dapat mendukung dalam melakukan *branding* wisata. Sedangkan faktor penghambat yang mempengaruhi dalam media *branding* pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat yakni kurangnya SDM baik itu secara kualitas dan kuantitas sehingga menjadi hambatan juga dalam menjalankan tanggungjawab yang ada.

### Dampak Pandemi *Covid-19* pada sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

Pada akhir tahun 2019 hingga dengan 2020 ini dunia dikejutkan dengan adanya wabah penyakit berbahaya yakni *Corona Virus Disease (Covid-19)* bahkan di Indonesia ikut terkena dalam penyebaran virus tersebut. Dengan adanya *covid-19* ini Pemerintah Indonesia terpaksa harus menutup sementara segala bidang baik perhubungan, sosial, ekonomi, pendidikan, serta pariwisata. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pencegahan dan pengurangan tingkat penyebaran *covid-19* di Indonesia. Akibatnya perekonomian menjadi turun sangat drastis, pengangguran semakin besar karena adanya PHK besar-besaran, banyak korban yang meninggal dunia setiap harinya dengan jumlah yang tidak sedikit, pusat perbelanjaan, serta tempat-tempat yang dapat memicu keramaian sempat di tutup dalam waktu yang cukup lama bahkan pemerintah menganjurkan untuk masyarakat tidak keluar dari rumah masing-masing, dan lain sebagainya. Begitupun dengan sektor pariwisata yang juga harus di tutup tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan wisata oleh pemerintah karena dapat menimbulkan keramaian sehingga dikhawatirkan akan memicu jumlah penyebaran *covid-19* yang akan terus meningkat dengan cepat dari berbagai kasus. Hal tersebut juga dilakukan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sesuai anjuran dari pemerintah pusat yang melakukan penutupan sementara tempat wisata. Akibatnya selain program kerja Dinas Pariwisata tidak berjalan juga tidak adanya wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang diperbolehkan untuk berkunjung.

## V. PENUTUP

### Simpulan

Implementasi strategi media branding pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sebagai destinasi wisata internasional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam hal ini meliputi penetapan tujuan tahunan dimana dalam hal ini Dinas Pariwisata ingin menjadikan pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di setiap tahunnya khususnya wisatawan mancanegara.

Selanjutnya adalah perumusan kebijakan yakni adanya SK penetapan desa wisata yang di keluarkan oleh Bupati Kabupaten Pesisir Barat agar Dinas Pariwisata dapat lebih mudah mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada sehingga kedepannya dapat lebih terarah.

Faktor pendukung yang mempengaruhi media branding pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat dalam hal ini adalah terdapatnya peran dari masing-masing stakeholders mulai dari masyarakat terkhususnya anak-anak muda, komunitas-komunitas fotografer, serta kelompok-kelompok akun sosial media lokal yang memiliki hobi di bidang pariwisata. Sedangkan faktor penghambat yakni terbatasnya sumber daya manusia

dari internal Dinas Pariwisata itu sendiri baik dari segi kualitas dan kuantitas sehingga adanya ketidaksesuaian antara beban kerja dengan jumlah pekerja menyebabkan terjadinya tumpang tindih pekerjaan.

Dampak pandemi covid-19 Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat melakukan penutupan tempat wisata untuk sementara sesuai anjuran pemerintah pusat. Hal tersebut mengakibatkan semua kegiatan yang akan dilaksanakan di tahun 2020 dibatalkan termasuk kegiatan yang berskala internasional yakni Krui pro (surfing competition). Selain itu juga bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Pesisir Barat pun tidak diperbolehkan sehingga jumlah wisatawan pada tahun 2020 ini khususnya wisatawan mancanegara menurun drastis.

## Saran

Berikut ini saran yang dapat peneliti berikan terkait penelitian strategi media branding pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat sebagai wisata internasional sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata membuat sebuah media berupa aplikasi yang nantinya dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah para calon wisatawan mendapatkan informasi destinasi pariwisata Kabupaten Pesisir Barat.

2. Dinas Pariwisata mengadakan pelatihan khusus mengenai media komunikasi dan informasi (pelatihan desain poster, cara-cara pengambilan gambar dan video yang menarik, pelatihan mengedit video menggunakan aplikasi, dsb.) hal tersebut dilakukan untuk mendukung berkembangnya strategi media branding

pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sehingga mampu membuat video sinematik maupun video pendek terkait pariwisata Pesisir Barat.

3. Selama pandemi covid-19, Dinas Pariwisata memfokuskan promosi destinasi pariwisata secara massif menggunakan media digital melalui akun official Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), Blog, dan Stasiun TV agar para calon wisatawan nantinya semakin tertarik untuk memutuskan berwisata ke Kabupaten Pesisir Barat.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep- Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16 (2).
- Kamil, Sitti Utami Rezkiawaty. "City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah." *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 2.1 (2018).
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Primadany, S. R. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 135-143.
- Putri, Y. L. (2015). *Media Baru & City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015 (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*
- Yuristiadhi, Ghifari, and Shintya Dewi Lupita Sari. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara." *Journal of Communication* 2.2 (2017).