

## Implementasi Tahapan Destination Branding Malang Beach Festival 2019

Ekbar Mandala Putra, Muhammad Asnan\*  
Universitas Gajayana Malang, Malang, Indonesia  
Email korespondensi: asnan@unigamalang.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi tahapan *destination branding Malang Beach Festival 2019* dalam mempromosikan wisata pantai di Kabupaten Malang. Menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka dan dianalisis dengan cara: reduksi data, penyajian data, simpulan dan verifikasi. Hasil penelitian berdasarkan tahapan *destination branding* menunjukkan bahwa *market investigation, analysis and strategic recommendations* kebutuhan pengunjung merujuk pada *trend* gaya hidup, minat dan kebutuhan masyarakat, sementara analisa peluang pasar didasarkan pada faktor ekonomi dan teknologi, Analisis kesesuaian produk dan nilai produk dengan permintaan pasar menunjukkan bahwa tingginya animo pengunjung merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan MBF 2019 diapresiasi masyarakat. Dalam hal *brand identity development* terdeskripsikan bahwa *event* ini telah mempunyai nama dan logo namun belum memiliki *tagline*. Tahap *brand implementation* dilakukan melalui kerjasama berbagai pihak yaitu masyarakat, pemerintah, pengelola hotel, agen perjalanan namun belum dijumpai keterlibatan investor. Untuk *monitoring, evaluation and review* disamping menggunakan media sosial instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang juga mengadakan kajian internal melalui survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM).

**Kata-kata Kunci:** Implementasi; *Destination Branding*; *Malang Beach Festival 2019*

### ABSTRACT

*This study aims to find out how the implementation of Malang Beach Festival Destination Branding Stages in promoting coastal tourism in Malang Regency. Using a qualitative approach to the descriptive type of informant in this study is determined purposive sampling. Research data are collected through interviews, observations, documentation and literature studies and analyzed by data reduction, data presentation, conclusions and verification. The results of research based on the stage of destination branding show that market investigation, analysis and strategic recommendations visitors' needs refer to lifestyle trends, interests and needs of the community, while market opportunities analysis is based on economic and technological factors, product adjustment analysis and product value with market demand indicate that The high interest of visitors is proof that the products produced by MBF 2019 are appreciated by the public. In the case of brand identity development, it is described that this event has a name and logo but does not yet have a tagline. The Brand Implementation stage is carried out through the collaboration of various parties, namely the community, the government, hotel managers, travel agents but not yet found investor involvement. For monitoring, evaluation and review in addition to using social media Instagram, the Malang Regency Tourism and Culture Office also conducted an internal study through a survey of the Community Satisfaction Index (IKM).*

**Keywords:** Implementation; *Destination Branding*; *Malang Beach Festival 2019*

**Korespondensi:** Muhammad Asnan, Universitas Gajayana Malang, Jalan Mertojoyo Blok L Merjosari, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Email:* asnan@unigamalang.ac.id

## PENDAHULUAN

Potensi besar yang dimiliki sektor pariwisata Indonesia dalam meningkatkan pendapatan dan menunjang pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan devisa adalah realitas yang penting untuk dicermati. Menurut data Kementerian Pariwisata pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai US\$ 12,35 milyar atau setara Rp 169 triliun. Jumlah tersebut berada di urutan ke empat sebagai penyumbang devisa terbesar di bawah migas, batu bara, dan kelapa sawit. Kemudian pada 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan sebesar US\$ 20 milyar dan menjadi terbesar mengalahkan ekspor kelapa sawit (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018). Alasan inilah yang menjadi dasar bagi sektor pariwisata di berbagai daerah di seluruh Indonesia untuk dikembangkan secara kreatif, inovatif, dan profesional termasuk di Kabupaten Malang sebagai salah satu jantung wisata Provinsi Jawa Timur.

Dengan garis pantai sepanjang 137 km dan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, wisata pantai Kabupaten Malang merupakan salah satu sektor yang berpotensi dikembangkan. Keunikan dan keunggulan pantai-pantai tersebut setidaknya telah mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi. Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang dalam beberapa tahun terakhir. Tahun 2017 sekitar 6.504.360 (enam juta lima ratus empat ribu tiga ratus enam puluh) wisatawan telah yang datang ke kabupaten yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa ini. Angka tersebut meningkat menjadi 7.172.358 (tujuh juta seratus tujuh puluh dua ribu tiga ratus lima puluh delapan) pada tahun 2018. Dari jumlah tersebut wisata pantai memiliki peran yang sangat signifikan sebagai salah satu penyumbang terbesar (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, 2020).

Tingginya minat wisatawan yang datang ke kawasan pantai di selatan Kabupaten Malang tidak lepas dari menjamurnya wisata pantai baru di sepanjang Jalur Lintas Selatan (JLS) yang dibangun Pemerintah Pusat. Meskipun belum selesai 100% keberadaan infrastruktur ini merupakan modal berharga bagi pengembangan wisata pantai Kabupaten Malang.

Sadar dengan potensi yang dimiliki, Pemerintah Kabupaten Malang melalui *tagline city branding "The Heart of East Java"* berupaya melakukan berbagai langkah strategis untuk terus mengembangkan sumber daya tersebut. Dengan tetap melakukan pembenahan terhadap berbagai destinasi wisata yang telah ada, Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pariwisata dan elemen-elemen terkait lainnya secara konsisten menyelenggarakan beragam event promosi, salah satunya dalam bentuk Malang Beach Festival 2019 (MBF 2019).

MBF 2019 adalah sebuah acara tahunan yang telah memasuki tahun ke-3 penyelenggaraan. Terdapat 5 (lima) pantai yang digunakan sebagai lokasi acara. Pantai-pantai tersebut adalah Pantai Sendang Biru, Pantai Ungapan, Pantai Ngantep dan Pantai Modangan. Masing-masing pantai memiliki acara tersendiri dan tanggal penyelenggaraan yang berbeda-beda.

Kehadiran MBF 2019 bisa disebut sebagai upaya pihak penyelenggara untuk memperkuat *image* wisata pantai di Kabupaten Malang. Tujuannya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Sebagai sebuah brand destinasi wisata, Malang Beach Festival 2019 hadir dengan mengusung konsep berbasis keunikan lokal pantai-pantai yang membentang di sepanjang Kabupaten Malang bagian selatan. Rangkaian acara MBF 2019 diawali dengan Petik Laut di Pantai Sendang Biru pada 27 September 2019, Kirab Budaya di Pantai Ungapan pada 28 September 2019, Malang Beach Run dan Malang Culinary di Pantai Ngantep pada 12 Oktober 2019, Malang Night Surfing di Pantai Wedi Awu, serta pertunjukan paralayang di

Pantai Modangan Kecamatan Donomulyo yang diselenggarakan pada 23-25 Nopember 2019 sebagai penutup acara ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id)).

Konsep ini sekaligus merupakan upaya strategis untuk membedakan wisata pantai Kabupaten Malang dengan wisata pantai lain yang menjadi kompetitor. Sebut saja Festival Pantai Boom Kabupaten Banyuwangi yang biasa dikenal dengan Festival Gandrung Sewu yang hanya sekedar menyajikan tari Gandrug secara massal. Atau Festival Ketupat Pantai Slopeng 2019 Kabupaten Sumenep yang fokus pada acara kuliner rakyat semata ([www.sumenepkab.go.id](http://www.sumenepkab.go.id))

Dalam pandangan Goeldner & Ritchie (2012) brand destinasi wisata (*destination branding*) dapat dijadikan sebagai tanda pengenal sekaligus pembeda sebuah kawasan wisata dengan kawasan wisata lain. Kaplanidou (Lidya et al, 2017) bahkan menyebut destination branding sebagai sebuah konsep branding yang memungkinkan karakteristik unik suatu daerah diketahui publik melalui kombinasi beragam atribut yang dimiliki.

Lebih jauh, Morgan & Pritchard (2004) mengingatkan nilai penting destination branding yang mencakup berbagai tahapan yaitu; (1) *Market investigation, analysis and strategic recommendations* yakni kegiatan pemetaan potensi pasar melalui identifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang dipasar, menciptakan produk sesuai permintaan pasar, dan menentukan nilai produk/jasa; (2) *Brand identity development*, meliputi ekspresi visual dari brand yang dikomunikasikan ke dunia luar (nama, logo, tagline), riset analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat*, analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*; (3) *Brand launch and introduction: communicating the visions* sebagai strategi brand dengan menggunakan media komunikasi pemasaran (advertising/iklan, direct marketing, sales promotion, *public relations*); (4) *Brand implementation* yakni usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan suatu brand mulai dari masyarakat setempat, investor, pemerintah, hotel, travel agensi; (5) *Monitoring, evaluation and review* yaitu memonitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas menarik untuk untuk dianalisa lebih jauh “Bagaimanakah Implementasi Tahapan *Destination Branding* Malang Beach Festival 2019 dalam Mempromosikan Wisata Pantai di Kabupaten Malang?”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu Sementara pendekatan kualitatif lebih diorientasikan pada kedalaman data untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya (Kriyantono, 2014). Fokus penelitian merujuk pada implementasi tahapan *destination branding* yaitu *market investigation, analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation, monitoring, evaluation and review* melalui event malang beach festival 2019 dalam mempromosikan wisata pantai di Kabupaten Malang.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2020 dengan informan ditentukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam hal ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling tahu tentang topik penelitian (Sugiyono, 2009). Informan dalam penelitian ini meliputi: (1) Kepala Seksi Promosi dan Informasi Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Malang, (2) Kepala Bidang Industri Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

Selain menggunakan teknik wawancara terhadap informan, data juga diambil dengan cara mengobservasi berbagai aktivitas MBF 2019 baik yang bersumber dari dokumentasi maupun hasil wawancara. Sebagai pelengkap, penelitian ini memposisikan studi pustaka sebagai data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi seperti jurnal, blog, atikel dan sumber internet lainnya untuk menambah informasi sesuai kebutuhan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui langkah-langkah Miles dan Huberman (2009) meliputi: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) simpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pandangan Morgan & Pritchard (2004) terdapat lima tahapan destination branding dalam mempromosikan sebuah daerah wisata yakni market investigation, analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation dan monitoring, evaluation and review. Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut berikut dideskripsikan temuan dan analisis data penelitian.

Pada tahap market investigation, analysis and strategic recommendations temuan data dikelompokkan berdasarkan identifikasi kebutuhan pengunjung, peluang pasar, menciptakan produk dan menentukan nilai produk. Pada tahap identifikasi kebutuhan pengunjung MBF 2019 ditemukan faktor minat dan trend gaya hidup masyarakat akan hiburan dan eksistensi sebagai faktor penting.

“Kita melihat minat apa saja yang disukai oleh masyarakat atau calon pengunjung, saat ini banyak wisatawan yang sangat membutuhkan hiburan dan rekreasi apalagi ditunjang dengan trend gaya hidup masyarakat kita yang sangat membutuhkan pengakuan .....” (Wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Sementara analisis terhadap peluang pasar memposisikan faktor ekonomi dan teknologi sebagai elemen yang kontributif dalam pengembangan MBF 2019.

“Peluang pasar pada MBF 2019 tentunya sangat besar, perputaran roda ekonomi dalam event tersebut juga berjalan baik, kita mengalisa peluang pasar sektor ekonomi serta teknologi dengan media sosialnya, apalagi event pantai memang sangat diminati oleh wisatawan di Kabupaten Malang.” (Wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Tahap kesesuaian pembuatan produk dengan permintaan pasar dapat diidentifikasi dengan melimpahnya potensi wisata pantai di Kabupaten Malang yang memungkinkan apa yang dikehendaki wisatawan dapat terpenuhi.

“MBF lahir dikarenakan potensi alam di Kabupaten Malang yang sangat besar dan identik dengan wisata pantai serta karakter wisatawan yang lebih menyukai liburan bersama sama, sehingga kami menyelenggarakan MBF tahun ini dikemas dengan event yang lebih menarik dari tahun sebelumnya” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Dalam menentukan nilai produk/jasa tidak ada harga tiket yang harus dibayarkan oleh pengunjung Malang Beach Festival 2019. Akan tetapi peneliti menemukan adanya biaya yang harus dibayarkan jika mengikuti Malang beach run sebesar 175 ribu rupiah dan penyelenggara juga memberikan pre sale untuk peserta yang mendaftar lebih awal. Berikut penjelasan Aris Kusdiadmoko:

“.....kalau kegiatan Malang Beach Festival sendiri kami tidak ada biaya masuk alias gratis, kecuali kegiatan Malang Beach Run harus membayar 175 ribu rupiah selain itu untuk menyaksikan rangkaian acara MBF 2019 gratis semua” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiadmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Merujuk pada temuan data tahap market investigation, analysis and strategic recommendations yang disandarkan pada aspek identifikasi kebutuhan pengunjung, peluang pasar, menciptakan produk dan menentukan nilai produk dapat dideskripsikan bahwa identifikasi kebutuhan pengunjung Malang Beach Festival 2019 (MBF 2019) menunjukkan bahwa pertimbangan utama penyelenggaraan event didasari oleh realitas masyarakat yang sangat membutuhkan hiburan dalam kemasan konsep wisata. Fenomena tersebut diperkuat oleh trend gaya hidup sebagian besar masyarakat terkini yang cenderung menginginkan “pengakuan diri” melalui unggahan beragam konten di media sosial. Fakta inilah yang coba ditangkap pihak penyelenggara dengan menghadirkan konsep MBF 2019 yang tidak sekedar memanjakan pengunjung melalui wisata di pantai tetapi melengkapinya dengan hiburan. Agar keamanan, kenyamanan, aksesibilitas, transportasi, dan kebersihan selama MBF 2019 berjalan sesuai ekspektasi pengunjung maka beragam usaha untuk melengkapi fasilitas –fasilitas tersebut juga telah dilakukan.

Pihak penyelenggara sadar bahwa ketika konsep yang digagas mendapatkan perhatian melalui peningkatan jumlah pengunjung yang hadir, maka peluang pasar yang ditimbulkan juga semakin besar dan akan melahirkan *multiplier effect* (efek berganda) di berbagai bidang. Hasil wawancara dengan informan memberikan gambaran bahwa penyelenggaraan MBF 2019 terbukti berdampak luas pada sektor ekonomi. Di antaranya adalah okupansi ketersediaan hotel dan homestay di sekitar lokasi MBF 2019 yang teridentifikasi sudah penuh sebelum penyelenggaraan dimulai. Efek yang sama juga dirasakan para pedagang yang merasa mendapatkan manfaat positif.

Penggunaan media sosial oleh para pengunjung untuk mengabadikan berbagai momen saat berada di lokasi baik melalui whatsapp, instagram, facebook dan media sosial lain tentu membutuhkan dukungan akses internet yang kuat. Di sisi lain karena lokasi MBF 2019 berada di pantai dengan sinyal yang terbatas, maka dibutuhkan kerjasama dengan penyedia sinyal dari provider. Kerjasama di bidang penggunaan teknologi sesungguhnya merupakan peluang pasar lain yang dapat dimanfaatkan untuk suksesnya penyelenggaraan MBF 2019. Akan tetapi sampai penyelenggaraan acara memasuki tahun ke tiga kerjasama antara penyedia sinyal provider dengan penyelenggara belum direalisasikan.

Analisis terhadap kesesuaian produk dengan permintaan pasar menunjukkan bahwa tingginya animo pengunjung merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan dalam gelaran MBF 2019 mendapatkan apresiasi masyarakat. Apresiasi muncul diantaranya selain karena konsep menyatunya hiburan dengan wisata juga ditunjang oleh tema-tema baru yang sengaja dihadirkan melalui pengalaman wisata yang tidak terlupakan. Salah satunya melalui Malang Night Surfing yang diselenggarakan di Pantai Nganteb. Selain tergolong sebagai inovasi baru, kehadiran Malang Night Surfing, dan juga beberapa kegiatan lain seperti Malang Beach

Culinary, Malang Beach Run, Paralayang, Kirab Budaya dan Petik Laut dalam ajang MBF 2019 dapat dikatakan sebagai langkah akomodatif sekaligus jawaban pihak penyelenggara untuk menyesuaikan dengan permintaan masyarakat. Proses ini tentu saja mengemuka setelah dilakukan analisis peluang pasar dan keinginan wisatawan.

Tahap kedua implementasi tahapan destination branding adalah brand identity development. Menurut Morgan & Pritchard (2004) *brand identity development* merupakan fase pengembangan identitas sebuah brand yang meliputi ekspresi secara visual dari brand tersebut untuk di komunikasikan ke dunia luar termasuk nama, logo, tagline. Brand identity menciptakan hubungan emosional dan mencerminkan *brand positioning* dan citra yang diinginkan. Pada tahap ini dilakukan riset analisis *strength, weakness, opportunity*, dan *threat* dari destinasi wisata alam ini sendiri. Serta segmentasi, targeting, dan positioning untuk menggambarkan image daerah yang akan dijadikan tujuan wisata.

Menyangkut nama brand, logo dan tagline diketahui bahwa nama Malang Beach Festival yang menggunakan bahasa asing sengaja dipilih agar memberi daya tarik wisatawan.

“Penamaan MBF lebih menarik untuk dijual dengan penggunaan bahasa asing sehingga lebih menarik untuk mendatangkan wisatawan, selain itu MBF juga merupakan rangkaian kegiatan yang menjadi satu dalam satu kesatuan untuk mengangkat wisata pantai di Kabupaten Malang” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Secara makna filosofi dan diskripsi tentang logo tersebut, informan sebagai nara sumber mengungkapkan bahwa:

“Terkait filosofi serta makna logo MBF saya kurang tahu mas, karena memang yang membuat adanya pihak ketiga yang bekerjasama dengan kami, nanti saya coba cari datanya mungkin saja ketemu ....” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).



Gambar 1. Logo Malang Beach Festival (Sumber: Dokumentasi Disparbud Kab. Malang)

Temuan menarik lainnya menunjukkan bahwa ternyata tidak ada tagline pada event Malang Beach Festival sebagai identitas even.

“kami belum punya tagline khusus dalam MBF ini, hanya punya logo saja. Namun event MBF ini merupakan turunan dari branding Kabupaten Malang yaitu The Heart of East Java, sehingga yang lebih kami tekankan adalah sebuah branding dari Kabupaten Malang secara keseluruhan sebagai jantungnya wisata di Jawa Timur” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Berdasarkan hasil analisis terhadap temuan data di atas dapat digambarkan bahwa penamaan Malang Beach Festival 2019 sebagai sebuah identitas bersumber dari pembacaan terhadap melimpahnya potensi wisata alam terutama wisata pantai di kawasan Malang Selatan. Penamaan MBF 2019 dalam Bahasa Inggris tentu tidak hanya sekedar agar terkesan modern tetapi lebih ke arah memperluas jangkauan segmentasi event terutama terhadap wisatawan mancanegara.

Untuk memperkuat identitas yang telah terbentuk maka perlu dimunculkan simbol visual agar lebih mudah dikenal khalayak. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang selaku pihak penyelenggara telah menggunakan logo yang selama 3 (tiga) tahun penyelenggaraan event tidak mengalami perubahan (gambar 1). Menggunakan perpaduan berbagai warna mencolok, bagian atas logo dalam warna yang berbeda merepresentasikan beragam kegiatan mulai dari simbol paralayang snorkling, orang lari, balap sepeda, jetsky, serta dayung. Tepat di bagian bawah simbol-simbol tersebut terdapat tulisan Malang Beach Festival dalam warna yang berbeda. Sayangnya saat dikonfirmasi terkait makna filosofis dari simbol MBF, informan belum mampu menjelaskan secara eksplisit dengan alasan karena yang membuat logo diserahkan kepada pihak ketiga.

Secara garis besar peneliti melihat bahwa melalui logo tersebut penyelenggara berupaya agar pengunjung mendapatkan aura yang positif, fresh dan mudah diingat dengan hanya melihat logonya saja. Konsep ini sepertinya sengaja diusung sebagai pembeda dengan destinasi wisata lain.

Belum adanya tagline atau slogan yang secara spesifik menggambarkan event ini merupakan temuan yang cukup penting. Penyelenggara ternyata menggunakan slogan city branding Kabupaten Malang *The Heart of East Java* sebagai jantungnya pariwisata di Jawa Timur. Padahal tagline memiliki peranan yang cukup penting dalam kesuksesan brand, bisa dibilang ini merupakan salah satu cara brand positioning, yakni sebuah proses untuk memposisikan brand kita dibenak para calon wisatawan atau pengunjung. Dalam pandangan Chiaravalle & Schenck (2015) tagline merupakan slogan atau motto dalam bentuk frase yang menyertai merek untuk mengartikan dengan cepat positioning dan brand statmen ke dalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar.

Aspek penting dalam *brand identity development* menurut Morgan & Pritchard (2004) selanjutnya adalah analisis SWOT. Kajian terhadap analisis model ini menunjukkan bahwa kekuatan (strength) MBF 2019 bertumpu pada potensi besar wisata pantai yang berada di kawasan selatan Kabupaten Malang yang terkenal eksotik dan memiliki ciri khas tersendiri. Contohnya seperti yang terdapat di Pantai Tiga Warna. Pantai Tiga Warna merupakan kawasan rehabilitasi dan konservasi mangrove, terumbu karang dan hutan lindung. Keunikan pantai ini terletak pada warna air yang berbeda-beda yakni biru, hijau, dan coklat.

Keberadaan Jalur Lintas Selatan (JLS) merupakan kekuatan tambahan dalam MBF 2019 terutama berkaitan dengan kemudahan akses untuk menjangkau lokasi. Sajian wisata yang terintegrasi dalam sebuah festival sesungguhnya termasuk modal kuat bagi event ini untuk menarik perhatian wisatawan. Terlebih dengan dimunculkannya Malang Night Surfing yang dapat dikatakan sebagai satu-satunya acara yang baru diselenggarakan di Pulau Jawa.

Kelemahan (*weakness*) yang muncul dalam helatan MBF 2019 teridentifikasi bahwa meskipun infrastruktur sudah tersedia namun trayek angkutan umum yang menuju lokasi ternyata belum diadakan. Penyebab utamanya karena jangkauan dari pusat kota yang masih

tergolong jauh. Kemacetan pada saat puncak kunjungan wisata serta minimnya sinyal provider di lokasi wisata merupakan kelemahan lain yang membutuhkan solusi cepat.

Mengacu pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sesungguhnya terbuka peluang besar bagi MBF 2019 dikembangkan secara optimal. Peluang (*opportunities*) tersebut dimungkinkan muncul apabila penyelenggaraan MBF 2019 ditingkatkan menjadi berskala internasional. Dengan status tersebut selain mampu menggaet wisatawan mancanegara, daya tawar event ini bagi investor juga semakin kuat terutama investor di bidang penyedia sinyal provider.

Faktor eksternal yang sangat tidak menguntungkan dan menjadi ancaman (*treaths*) dalam MBF 2019 terletak pada bencana alam yang bisa datang tiba tiba dan tidak terprediksi, gangguan keamanan, kerusakan ekosistem pantai serta perubahan perilaku pengunjung yang mudah bosan jika penyajian monoton dan kurang menarik. Ancaman dari kompetitor menurut penuturan key informan belum dijumpai karena justru banyak daerah yang berusaha mereplikasi event ini untuk dijadikan rujukan.

Elemen penting lain dalam brand identities development sebagaimana dijelaskan oleh Morgan & Pritchard (2004) terkait proses pemasaran adalah analisis terhadap segmentation, targeting, dan positioning. Pada aspek segmentasi baik secara segmentasi demografis, geografis, maupun psikologis menunjukkan bahwa event ini menyasar semua kalangan tanpa membedakan usia, jenis kelamin, pekerjaan, kluster keluarga yang datang dari berbagai daerah seluruh Indonesia. Target yang diharapkan pada tahun 2019 adalah sebesar 8 juta wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Jumlah ini menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten telah tercapai sesuai yang diharapkan (tabel 1).

Agar MBF 2019 semakin melekat dalam benak khalayak serta memiliki perbedaan dengan tempat wisata lain maka positioning yang ditetapkan adalah menempatkannya sebagai wisata dengan konsep sport tourism yang syarat akan pengalaman bermakna. Para pengunjung tidak hanya sebatas berwisata namun dapat menyalurkan hobinya secara bersamaan. Terlebih dengan eksotisme panorama pantai selatan Kabupaten Malang yang memungkinkan kawasan ini menjadi instagramable bagi para wisatawan yang suka ber-swafoto. Konsep ini tentunya sangat relevan dengan Kotler & Keller (2009) yang mendefinisikan positioning sebagai pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam benak khalayak sasaran.

Tahap ketiga dalam implementasi tahapan destination branding adalah brand launch and introduction: communicating the visions. Tahap ini merupakan tahapan untuk menentukan kepada siapa dan melalui media apa komunikasi brand ditujukan. Alat bantu diperlukan untuk komunikasi brand, yaitu media komunikasi pemasaran dimana pesan bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan brand-nya. Dengan cara tertentu, alat bantu ini bertindak sebagai "suara" brand dan menciptakan platform untuk menentukan dialog dan membangun hubungan dengan customer. Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut: advertising (iklan), direct marketing (memanfaatkan beberapa media iklan untuk merangsang minat konsumen, dan menimbulkan respon sehingga kemudian akan tertarik untuk berkunjung seperti direct mail, direct call, pemasaran elektronik, telepon, website dan internet media social), sales promotion, yaitu kegiatan jangka pendek dimana pemasar dapat membuat sebuah promosi atau program-program menarik yang mampu mendorong penjualan, public relations, upaya membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Morgan & Pritchard, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi brand launch and introduction: communicating the vision MBF 2019 diketahui bahwa untuk mengkomunikasikan berbagai informasi seputar



MBF 2019 saluran media iklan yang digunakan meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Brosur dan billboard dipilih mewakili jenis media cetak, sementara untuk media elektronik dari pengamatan peneliti menunjukkan bahwa event ini pernah tayang pada beberapa stasiun televisi di antaranya melalui CNN.



Gambar 2. Media iklan MBF pada CNN Indonesia (Sumber: YouTube CNN Indonesia)

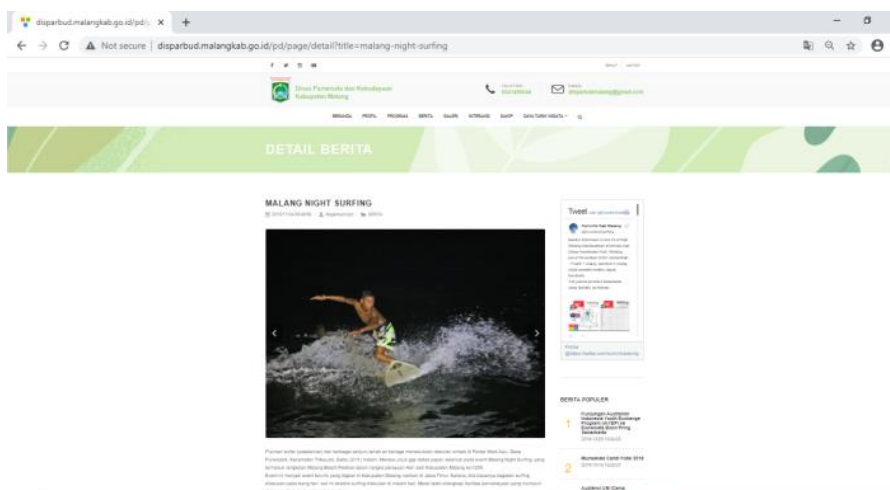
Dari sekian banyak media sosial yang tersedia pihak penyelenggara ternyata hanya menggunakan Instagram melalui akun dengan username @malangbeachfestival dan @disparbudkabmalang.



Gambar 3. Media Iklan MBF 2019 melalui Instagram (Sumber: Instagram @disparbudkabmalang dan @malangbeachfestival)

Di samping sebagai media peng-iklan pihak penyelenggara juga memanfaatkan isntagram untuk secara langsung melakukan pemasaran (*direct marketing*). Hastag yang digunakan antara lain #eksploremalang #pesonaindonesia #malangbeachfestival. Penyelenggara juga me-

mention akun instagram lain seperti @kemenpar @eksploremalang @malang.info. Penyelenggara melalui official website yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang juga menggunakan saluran ini untuk melakukan pemasaran langsung. Secara khusus MBF 2019 memang belum memiliki website sendiri.



Gambar 4. Media Iklan MBF Melalui Website (Sumber: Website disparbud.malangkab.go.id)

Secara umum hampir sebagian besar rangkaian acara MBF 2019 tidak dipungut biaya. Peserta baru dikenakan biaya apabila mengikuti Malang Beach Run. Bentuk sales promotion yang diberlakukan pihak penyelenggara adalah melalui potongan biaya dari harga normal Rp. 175.000 menjadi Rp. 120.000 jika pendaftaran dilakukan jauh hari sebagai Peserta.

“.....Malang beach run yang dikenakan biaya pendaftaran jika ikut perlombaan dengan biaya normal 175ribu sudah mendapatkan jersey dan medali, namun jika pendaftaran dilakukan jauh hari biaya hanya 120 ribu saja ....” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).



Gambar 5. Brosur Promo Malang Beach Run (Sumber: Instagram @malangbeachfestival)

Membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya merupakan hal penting yang harus disadari sejak awal oleh MBF 2019. Agar fungsi public relations ini berjalan baik, pihak penyelenggaraan sengaja me-launching event dalam rentang waktu cukup panjang, sehingga memungkinkan masyarakat luas mengenal dan memahami maksud tujuan dari penyelenggaraan secara lebih baik. Launching MBF 2019 dilakukan bersama Menteri Pariwisata Indonesia bertempat di Kementrian Pariwisata Republik Indonesia sekaligus menandai dijadikannya event MBF 2019 sebagai bagian kalender pariwisata nasional. Kerjasama juga dilakukan dengan beberapa media patner seperti travel detik.com dan majalah di salah satu maskapai penerbangan di Indonesia.

“pasti kita kerjasama denga media patner yaa baik cetak maupun online, juga kita sudah mengiklankan di majalah maskapai penerbangan “(Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Untuk tahap brand implementation yang merupakan suatu usaha untuk mengintergrasikan semua pihak yang terlibat dalam membentuk sebuah brand. Brand adalah sebuah janji, semua pihak yang terlibat mulai dari masyarakat setempat, investor, pemerintah, hotel, travel agensi harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga turis yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Beberapa pihak yang terlibat dalam MBF 2019 tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Intergrasi Brand Implementation

Elemen	Temuan Data	Hasil Wawancara
Masyarakat Setempat	Pembentukan POKDARWIS dan membantu dalam mengelola destinasi wisata	“tentu ada kerjasama dengan berbagi pihak, .... keterlibatan masyarakat setempat yang tergabung ke dalam pokdarwis, ketiga kita juga kerjasama dengan pengelola hotel dan homestay dalam penyediaan penginapan disekitar tempat event, keempat sudah pasti agen travel juga kita gaet untuk mendatangkan wisatawan, terakhir terlibatnya instansi terkait pada lingkungan pemda Kabupaten Malang juga membantu melancarkan event MBF “(Hasil wawancara dengan Budi Susilo Kabid Industri Pariwisata Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020)
Pemerintah	Dukungan Pemerintah Pusat dalam penetapan event MBF sebagai Event Nasional, OPD lain mendukung peserta kira budaya	
Pengelola Hotel	Penyediaan Kamar	
Travel Agensi	Penyediaan Paket Wisata	
Investor	Belum Ada Investor yang masuk	

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa keterlibatan masyarakat dalam event MBF 2019 diwujudkan melalui perkumpulan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Kelompok ini berangkat dari kesadaran masyarakat di sekitar lokasi penyelenggaraan untuk berperan aktif menyesuaikan acara terutama berkaitan dengan kegiatan promosi serta pemberian saran pada pihak penyelenggara.

Selain mengikutsertakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lintas sektoral yang ada di Kabupaten Malang, kerjasama juga dilakukan dengan pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata. Bentuk dukungan diwujudkan dengan pemilihan event MBF sebagai event pariwisata nasional sehingga diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan dalam negeri dan mancanegara.

Terkait pemenuhan kebutuhan akomodasi calon pengunjung, penyelenggara telah bekerjasama dengan pihak hotel dan home stay di sekitar lokasi. Kerjasama juga dilakukan dengan agen perjalanan wisata dalam bentuk promosi paket wisata. Salah satu temuan yang muncul dalam penyelenggaraan event MBF 2019 adalah belum dilibatkannya para investor sebagai pendukung. Seluruh pendanaan justru masih mengandalkan APBD Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Menurut Morgan & Pritchard (2004) tahap kelima dalam destination branding adalah monitoring, evaluation and review. Mekanismenya adalah memantau apakah terdapat penyimpangan, kekurangan dan sebagainya selama pelaksanaan kegiatan. Proses monitoring MBF 2019 dilakukan melalui beberapa hal. Pertama pada saat pelaksanaan kegiatan dengan tujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan telah sesuai dengan rencana. Monitoring melalui media sosial menjadi bagian penting terutama berkaitan dengan saran, keluhan dan dikritik yang muncul di kolom komentar.

“kalo ada keluhan saran kritik pastinya akan kita terima dengan baik, biasanya melalui media sosial yang banyak, kalau dari kita bisa datang langsung ke kantor juga bisa” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020)

Dari hasil analisis terhadap temuan data di akun media sosial intagram @disparbudkabmalang dan @malangbeachfestival menunjukkan bahwa belum dijumpai keluhan dan kritik terkait penyelenggaraan MBF 2019. Para pengunjung hanya merespon dengan me-mention beberapa tema untuk ikut hadir pada acara tersebut.

Pada aspek evaluation and review pihak penyelenggara tidak hanya menggunakan media sosial sebagai satu-satunya alat ukur. Untuk mengoptimalkan evaluasi dan review digunakan juga metode kajian internal yang dinamakan IKM atau Indeks Kepuasan Masyarakat. Tujuan IKM adalah untuk mengetahui bagaimana respon dari masyarakat terhadap penyelenggaraan event.

Tabel 2. Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	108 485	6 395 875	6 504 360
2018	100 234	7 072 124	7 172 358
2019	70 184	7 979 645	8 049 829

Sumber : malangkab.bps.go.id

Pada tataran monitoring, evaluation and review yang menganalisis apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya selama pelaksanaan MBF 2019 temuan yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa tahap ini dilakukan dengan cara memantau respon dari audience dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi.

“Sebenarnya ada kajian internal khusus seperti IKM, itu Indeks Kepuasan Masyarakat, disitu bisa dilihat bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan disparbud termasuk event MBF ini” (Hasil wawancara dengan Aris Kusdiatmoko Kasi Promosi dan Informasi Disparbud Kab. Malang tanggal 11 Agustus 2020).

Selain melakukan monitoring, evaluating dan review melalui media sosial pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang juga melakukan survey dan kajian internal yang dinamakan IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) terhadap program program yang ada di Disparbud Kabupaten Malang termasuk pada event MBF 2019.

## SIMPULAN

Tahap market *investigation, analysis and strategic recommendations* yang berkaitan dengan identifikasi kebutuhan pengunjung didasarkan pada trend gaya hidup, minat dan kebutuhan masyarakat yang haus akan hiburan yang terintegrasi dengan tempat wisata. Analisa peluang pasar MBF 2019 senantiasa menempatkan faktor ekonomi dan perkembangan teknologi terutama dalam hal pemanfaatan media sosial oleh masyarakat sebagai dasar pertimbangan utama. Menyangkut kesesuaian produk dan nilai produk dengan permintaan pasar menunjukkan bahwa tingginya animo pengunjung menjadi bukti bahwa beragam rangkaian kegiatan yang tersaji dalam gelaran MBF 2019 telah mendapatkan apresiasi masyarakat.

*Brand identity development* atau identitas citra MBF 2019 terdeskripsikan bahwa event tahunan ini telah mempunyai nama dan logo namun belum memiliki identitas berupa tagline. Tagline atau slogan yang gunakan justru mengacu pada city branding Kabupaten Malang *The Heart of East Java* sebagai jantungnya pariwisata di Jawa Timur.

Brand launch and introduction: communicating the vision, yang berfungsi sebagai alat bantu menyampaikan pesan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung ditetapkan dengan menggunakan brosur, billboard, televisi, website, majalah, media sosial instagram serta pemberian *pre-sale* untuk menarik konsumen. Tahap *brand implementation* dilakukan melalui kerjasama berbagai pihak yaitu masyarakat sekitar, pemerintah, pengelola hotel, agen perjalanan namun belum terdapat investor yang terlibat dalam kerjasama.

Sebagai elemen akhir dalam implementasi destination branding dalam bentuk monitoring, evaluation and review, penyelenggara MBF 2019 memanfaatkan media sosial instagram untuk merespon beragam tanggapan yang muncul. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang serta beberapa elemen terkait dalam penyelenggaraan juga mengadakan kajian internal dalam bentuk survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM).

Secara keseluruhan terdapat kesesuaian implementasi tahapan *destination branding* yang dikemukakan oleh Morgan & Pritchard (2004) dalam Malang Beach Festival 2019. Kesesuaian ini terbukti cukup berhasil dalam mempromosikan wisata pantai di Kabupaten Malang terutama jika dilihat dari tercapainya target kunjungan wisatawan yang mencapai 8 juta kunjungan pada akhir tahun 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chiaravalle, B & Schenck, BF. (2015). *Branding for Dummies*. New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. (2020). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Tahun 2010 – 2019*. Diakses dari website Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang: <https://malangkab.bps.go.id/statictable/2020/05/04/810/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-yang-datang-ke-kabupaten-malang-tahun-2010---2019.html>.
- Goeldner, RC. & Ritchie, BJR. (2012). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies 11th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Irianto, W. (2019, Maret 21). *Malang Beach Festival 2019 Dilaunching Menpar RI di Jakarta*. Diakses dari <https://www.timesindonesia.co.id/wisata/206325/malang-beach-festival-2019-dilaunching-menpar-ri-di-jakarta>
- Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. (2018). *Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019E)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>.
- Kriyantono, Rahmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penadamedia Group.
- Lidya, Cindy et al. (2017). *Destinations Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107-122. doi: <https://doi.org/10.21107/komunikasi>.
- Miles, M.B., Huberman, A .M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Morgan,. Nigel,. Annette, Pritchard. & Roger, Pride. (2004). *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elseiver: Butterworth Heinemann.
- Nita, F. (2019, Juni 10). *Festival Ketupat 2019, Dipusatkan di Pantai Slopeng Sumenep*. Diakses dari <http://www.sumenepkab.go.id/berita/baca/festival-ketupat-2019-dipusatkan-di-pantai-slopeng-sumenep>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.