

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai *city branding* Pemalang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ke instansi terkait yaitu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pemalang dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, kemudian membahas mengenai bagaimana strategi program untuk mendukung pelaksanaan *city branding* tersebut.

Pemerintah Kabupaten Pemalang khususnya Bupati Pemalang telah membuat visi misi yaitu mengembangkan ekonomi kerakyatan dan kedaulatan pangan berbasis sumberdaya lokal untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, meningkatkan sarana dan prasarana dasar serta memperkuat sentra produksi berbasis kewilayahan sesuai dengan karakteristik dan potensi wilayah, menumbuhkan kembali budaya asli daerah sebagai landasan pembentukan jati diri dan kepribadian masyarakat. Sehingga untuk melaksakan visi misi tersebut pemerintah beserta jajarannya membuat suatu inovasi program yaitu *city branding*. *Branding* “Pemalang Pusere Jawa” memiliki arti Kabupaten Pemalang berada di tengah-tengah pulau Jawa berdasarkan sejarah dan studi yang dilakukan oleh Bupati Pemalang. Di launching pada tahun 2016. Maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara deskriptif dilengkapi dengan data pendukung berupa kualitatif. Berikut penjelasan latar belakang *city branding* Kabupaten Pemalang:

3.1.Latar belakang *City Branding* Pemalang Pusere Jawa.

Proses pembentukan kota atau daerah supaya dapat dikenal oleh target pasar seperti investor, wisatawan dan serangkaian acara melalui slogan, logo, ikon dalam berbagai media promosi lain merupakan upaya dalam proses *city branding*. Strategi *city branding* dilakukan tidak hanya berfokus pada slogan atau promosi saja, namun harus mengupayakan pula makna dari *brand* tersebut yang berupa penggambaran bagaimana situasi, kondisi. ekspektasi daerah tersebut dapat tersampaikan dan memiliki makna tersendiri kepada semua orang yang melihat dan mendengar slogan, logo ataupun ikon dapat teringat dan memiliki kenangan tersendiri bagi masyarakat ataupun wisatawan yang berkunjung.

City branding yang dilakukan pemerintah Kabupaten Pemalang yaitu dengan menggunakan strategi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan potensi yang ada di daerah. Bupati Pemalang yang terpilih telah menetapkan visi misi terkait dengan *city branding* sebagai proses awal, dimana hal tersebut bertujuan untuk membangun Kabupaten Pemalang supaya dapat terlihat seperti daerah yang lainnya. Hal tersebut diutarakan dalam wawancara di Kantor BAPPEDA Kabupaten Pemalang, bersama bapak Leo Staff Bidang Perencanaan *City Branding* pada tanggal 16 Desember 2018 , sebagai berikut.

“*City branding* dewasa ini sedang gencar-gencarnya dilakukan untuk memoles atau membentuk potensi yang ada didaerahnya masing-masing menjadi suatu brand atau citra yang diwujudkan dalam satu logo. Di awali pada tahun 2015, Bupati Pemalang mengadakan studi yang kaitannya dengan *city branding* Pemalang. Dilanjutkan pada tahun 2016 melakukan sayembara pembuatan logo dan slogan *city branding*. *City branding* didukung dengan Peraturan Bupati Nomor 27 Tahun 2017 yang mengatur tentang logo *City Branding* Kabupaten Pemalang”.

Dari wawancara tersebut dapat dipahami bahwa *city branding* telah diperkuat proses pelaksanaan programnya dengan Peraturan Bupati Nomor 27 Tahun 2017 tentang Logo *City Branding* Kabupaten Pemalang sebagai bentuk untuk membangun promosi dan membangun citra positif Kabupaten Pemalang. Hal tersebut ditetapkan dan diimplementasikan pemerintah Kabupaten Pemalang berkaca dari daerah lain, tentang bagaimana konsep pembangunan yang bertujuan untuk memajukan daerahnya melalui potensi yang dimiliki, sehingga dalam menyusun strategi program *city branding* “ Pemalang Pusere Jawa ” ini agar Kabupaten Pemalang memiliki *brand* kota atau citra kota yang sesuai dengan keadaan daerah tersebut. Melalui masyarakat yang berbudaya citra kota Kabupaten Pemalang ini semakin kuat. Selain masyarakatnya yang harus melestarikan budaya, didukung juga oleh letak geografis wilayah Kabupaten Pemalang yang memiliki potensi alam yang mendukung.

Melalui *city branding* yang diusung oleh pemerintah daerah Kabupaten Pemalang juga bertujuan untuk meningkatkan pariwisata yang ada di daerah tersebut. Berdasarkan pemilihan slogan *city branding* Pemalang Pusere Jawa ini, pemerintah tetap ingin memperlihatkan bahwa Kabupaten Pemalang masih melestarikan budaya jawa yang selaras dengan slogan *city branding* Jawa Tengah yaitu “Jateng Gayeng.” Pada tahun 2015 bupati bekerjasama dengan pemerintah daerah mengadakan studi. Berikut ini merupakan penugasan dari masing-masing personil tim.

Berkaitan dengan pembuatan konsep *city branding*, dengan menggali potensi yang dapat menarik wisatawan dalam rangka mendukung program

tersebut. Berikut ini merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan penyusunan konsep *City Branding* Kabupaten Pemalang:



(Sumber: Bappeda Kab. Pemalang)

Dalam komposisi tim tersebut, memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penugasan Personil

No	Jabatan	Tugas
1	Team Leader (Planologi)	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab secara penuh terhadap beban pekerjaan yang menjadi keahliannya. - Membantu dalam memberikan advice atau masukkan sesuai dengan bidang tenaga ahli. - Melakukan koordinasi baik internal tim maupun eksternal proyek.
2	Tenaga Ahli Arsitektur	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggungjawab secara penuh terhadap beban pekerjaan yang menjadi keahliannya. - Membantu dalam memberikan advice atau masukkan sesuai

		<p>dengan bidang tenaga ahli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan koordinasi baik internal tim maupun eksternal proyek.
3	Tenaga Ahli Ekonomi Pembangunan	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggungjawab secara penuh terhadap beban pekerjaan yang menjadi keahliannya. - Membantu dalam memberikan advice atau masukan sesuai dengan bidang tenaga ahli. - Melakukan koordinasi baik internal tim maupun eksternal proyek.

(Sumber: Bappeda Kab Pemalang, 2017)

Dilanjutkan pada tahun 2016 dilakukan sayembara pembuatan logo.

Berikut logo yang terpilih untuk *city branding* “Pemalang Pusere Jawa”.



Logo tersebut merupakan identitas visual yang mencerminkan karakteristik, ciri-ciri, potensi, dan budaya masyarakat Kabupaten Pemalang yang berbeda dari daerah lain. Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 27 Tahun 2017 Pasal 7 menjelaskan bahwa logo *city branding* dimanfaatkan oleh segenap jajaran pemerintah Kabupaten Pemalang untuk mempromosikan dan membangun citra positif Kabupaten Pemalang melalui; kegiatan resmi pemerintahan, pemanfaatan

dalam produk merchandise dan cetak, kegiatan penyebarluasan kepada masyarakat/ kelompok binaan dan jejaring lainnya (produk UMKM), dan kegiatan-kegiatan promosi atau sarana sosialisasi lainnya.

3.2. Pelaksanaan Program *City Branding* Pemalang Pusere Jawa.

3.2.1 Product

Dalam pelaksanaan *city branding*, sangat diperlukan sebuah karakteristik atau produk khas yang unik untuk membedakan produk yang dimiliki daerah sendiri dari daerah lain. Hal tersebut perlu dipertimbangkan mengingat situasi dan kondisi suatu daerah yang berbeda maka produk yang dihasilkan mengikuti apa yang sedang trend atau berkembang di daerah tersebut. Khususnya untuk daerah Kabupaten Pemalang. Hal tersebut telah diungkapkan dalam wawancara bersama bapak Ardi Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut:

“Berbicara sebuah produk, kita melihat dengan aktivitas masyarakat yang menarik secara ekonomis atau bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan perekonomian warga sekitar. Ikon yang ada di Kabupaten Pemalang adalah nanas, mengapa nanas dipilih karena produksi nanas di pemalang sangat banyak. Dan ikon itu dipakai karena secara sumber daya alam masyarakat telah siap”.

Dari pernyataan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa Kabupaten Pemalang dengan kekayaan potensi alamnya yang ada, kini masyarakat setempat dibantu dengan pemerintah daerah ingin memanfaatkannya sebagai produk khas daerah. Berikut data tabel produk Kabupaten Pemalang.

Tabel 3.2

Data Produk Kabupaten Pemalang

No.	Jenis	Produk
1.	Olahan buah nanas	Vitanas Plus, sirup nanas, minuman olahan nanas, citarasa sale nanas.
2.	Kerajinan	Kain tenun goyor
3.	Event	Festival wong gunung
4.	Pariwisata	Wisata alam, wisata religi, wisata buatan

(Sumber: Penulis Tahun 2019)

Berdasarkan letak geografis, struktur tanah, dan cuaca yang mendukung di daerah pemalang selatan sangat cocok untuk bercocok tanam buah nanas. Buah nanas termasuk tanaman yang tidak mengenal musim, sehingga pada saat musim kemarau atau musim penghujan tanaman buah nanas tetap tumbuh dengan kualitas yang baik.

Melihat potensi buah nanas yang melimpah di Kabupaten Pemalang maka hal tersebut dijadikan sebagai ikon kota pemalang. Sehingga apabila masyarakat luas berkunjung atau melewati daerah Kabupaten Pemalang, yang ada dibenak mereka bahwa Pemalang terkenal dengan kualitas produk nanasnya. Dari adanya potensi tersebut, masyarakat sadar akan pentingnya pertumbuhan perekonomian mereka sehingga telah banyak UMKM yang

membuat inovasi olahan dari produk nanas, contoh dari produk nanas sebagai berikut:

Gambar 3.1

Produk Olahan Buah Nanas Khas Kabupaten Pemalang.



Produk-produk tersebut nantinya akan didistribusikan ke toko oleh-oleh yang ada di Kabupaten Pemalang, dengan produk olahan yang sederhana berdampak pada perekonomian masyarakat yang meningkat dan mengurangi angka pengangguran. Hal tersebut merupakan salah satu wujud implementasi *city branding* dalam segi produk yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang.

Selain produk olahan di atas, terdapat Kain Tenun Goyor yang menjadi produk andalan dari Kabupaten Pematang Jaya. Penyebutan Kain Tenun Goyor ini didasari pada proses produksi yang dilakukan yaitu sebelum benang ditenun terlebih dahulu diikat, sehingga benang yang tidak diikat akan terkena warna sesuai dengan design dan pola yang dikehendaki. Pola atau gambar yang digunakan bermotif bunga (kembang) dengan susunan tetris atau berbalok-balok. Sarung ini juga mempunyai kelenturan tersendiri dan tidak mudah kusut sehingga masyarakat menyebutnya sebagai sarung goyor atau byur. Adapun data produksi Kain Tenun Goyor, sebagai berikut.

Tabel 3.3

Data Produksi Kain Tenun Goyor Per Tahun

Alat Tenun	Pekerja	Hasil
2.035 Unit	50.875	915.750

(Sumber: Rumah Produksi Tenun Goyor Tahun 2018)

Dari data di atas, dapat dijelaskan bahwa produksi Kain Tenun Goyor di produksi \pm 915.750 pcs/tahunnya dengan kapasitas pekerja sebanyak 50.875 pekerja. Pekerja dibantu dengan alat tenun tradisional sebanyak 2.035 unit alat tenun. Berikut gambar hasil produksi Kain Tenun Goyor Pematang Jaya.

Gambar 3.2

Kain Tenun Goyor Khas Kabupaten Pemalang



Produk selanjutnya yang dijadikan bahan penunjang *city branding* adalah Festival Wong Gunung. Festival Wong Gunung merupakan festival yang diadakan di Kecamatan Pulosari sebagai salah satu sarana mempromosikan wisata di Pemalang. Hal tersebut juga dilakukan sebagai bentuk promosi daya tarik agar wisatawan tertarik untuk datang ke Pemalang.

Tabel 3.4

Daftar Acara Festival Wong Gunung

No	Acara	Tujuan
1	Pamundutan Banyu Tuk Pitu	Sebagai pembuka Ritual Agung Banyu Panguripan
2	Wong Gunung Expo	Mengenalkan produk lokal Pulosari
3	Ruwat Agung Banyu Panguripan	Proses ritual penyatuan Banyu Panguripan dengan ayat-ayat suci Al-Qur'an
4	Resik Gunung	Menunjukkan semangat para wong gunung agar terus mencintai bumi secara simbolis

5	Kiran Agung Banyu Panguripan	Proses kirab yang diikuti oleh ribuan masyarakat dengan menggunakan pakaian tradisional sekaligus membawa hasil bumi
6	Gelar Budaya	Apresiasi budaya wong gunung
7	Pinasrahan Banyu Panguripan	Proses pinasrahan oleh 12 putri yang membawa banyu pinasrahan ke desa masing-masing
8	Parade Musik Wong Gunung	Pertunjukkan harmonisasi musik modern dan tradisional
9	Manunggaling Banyu Panguripan	Ritual penuangan air ke mata air di masing-masing desa
10	Muter Film Wong Gunung	Wadah apresiasi film-film indie di Pematang
12	Launching Gn. Slamet Adventure	Pengesahan mobil-mobil adventure untuk fasilitas pariwisata di Pulosari

(Sumber: Sekretariat Festival Wong Gunung Tahun 2017)

Adapun produk lain yang ditawarkan oleh Kabupaten Pematang yaitu pariwisata. Pariwisata di Kabupaten Pematang berupa wisata alam dan wisata lainnya dengan berbagai keindahan yang ada didalamnya. Dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.5

Daftar Wisata Tambahan Kabupaten Pemalang

No	Pariwisata	Jumlah Wisata
1	Wisata Alam	27 Lokasi Wisata
2	Wisata Buatan	12 Lokasi Wisata
3	Wisata Religi	11 Lokasi Wisata
4	Wisata Desa	13 Lokasi Wisata
5	Wisata Kuliner Khas Pemalang	9 Lokasi Kuliner
6	Hotel	17 Hotel

(Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Tahun 2017)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa Pemerintah Kabupaten Pemalang telah menyiapkan bentuk pariwisata lain selain pariwisata alam yang ada. Terdapat wisata buatan seperti waterpark, pemandian-pemandian dan wisata air lainnya yang tentunya juga menarik untuk dikunjungi wisatawan. Disamping itu, juga terdapat wisata religi untuk warga ataupun wisatawan yang tertarik akan hal tersebut, seperti Makam Syekh Maulana Syamsudin, Makam Pandanjati dan makam-makam lainnya. Kabupaten Pemalang dalam program *city branding* juga mempertimbangkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung, yaitu dengan tersedianya hotel-hotel serta berbagai villa yang ada di beberapa desa.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan Pemerintah Kabupaten Pemalang dalam penyediaan produk untuk program *city branding*

memanfaatkan potensi daerah yang ada. Baik dari sektor pariwisata yang indah dan mumpuni maupun hasil alam seperti perkebunan nanas.

3.2.2. Partnership

Sebuah program tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Dalam sistem partnership, terdapat tiga pilar penting yang berperan penting dalam pengembangan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata yakni Pemerintah, Pihak Swasta/Investor dan Masyarakat. Peranan pemerintah daerah dalam hal ini harus mampu berperan sebagai regulator dan fasilitator. Dalam artian, pemerintah sebagai regulator mampu membuat aturan atau kebijakan yang mampu membangun pengembangan daerah secara optimal. Dan sebagai fasilitator, pemerintah daerah dalam hal ini diharapkan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mampu menjadi sumber daya manusia yang profesional yang siap menjadi pelaku layanan langsung pariwisata. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara bersama mas Aziz pengelola objek wisata Bukit Kukusan, pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut.

“Pemerintah sangat membantu kita, terutama dalam urusan proses legalitas, perizinan serta dalam urusan bantuan dana untuk pengembangan pariwisata juga sangat dibantu oleh BKAD melalui APBD yang ada.”

Dari pernyataan pengelola wisata diatas, dapat dipahami bahwa pemerintah Kabupten Pematang Jaya sebagai fasilitator telah berperan aktif didalamnya. Berbagai permasalahan administratif yang memang seharusnya

ditindak lanjuti pemerintah sudah dapat teratasi dalam rangka pengembangan pariwisata.

Disamping itu, pemerintah daerah dapat bersikap lebih proaktif dalam melakukan promosi pariwisata Kabupaten Pemalang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan pemerintah di tingkat yang lebih tinggi dan juga terhadap pihak swasta. Melihat dari sudut pandang terbentuknya *city branding* Kabupaten Pemalang, pemerintah tidak bisa berjalan sendiri dalam hal mengelola sebuah kawasan objek pariwisata. Seperti yang telah dijelaskan dalam wawancara bersama bapak Ardi Kassubag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Kerjasama yang dilakukan sebagai instansi daerah harus sesuai RPJMD Kabupaten Pemalang yang masuk dalam visi misi bupati. Lalu semua perangkat daerah dari desa sampai instansi berupaya mendorong tercapainya program itu.”

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa kerjasama yang dijalin pemerintah Kabupaten Pemalang dengan bentuk kerjasama dengan berbagai pihak dengan menyesuaikan RPJMD Kabupaten Pemalang. Hal tersebut diwujudkan dengan program pengembangan prioritas objek wisata unggulan. Objek wisata unggulan itu dibangun didaerah pemalang selatan, maka dari itu segala infrastruktur menuju ke sana harus dipersiapkan mulai dari perencanaan penganggaran, pengaturan transportasi, pembangunan jalan dll. Itu merupakan tugas dari pemerintah daerah.

Selanjutnya, bentuk kerjasama yang dijalin pemerintah daerah yaitu dengan perangkat desa disekitar objek wisata. Implementasi dari kerjasama

tersebut adalah supaya masyarakat desa aktif untuk menjaga dan merawat objek wisata dengan baik. Melalui kelompok sadar wisata yang sebagian anggotanya berasal dari kalangan pemuda, pemerintah berusaha mengadakan edukasi tentang potensi yang ada di daerah tersebut. Seperti yang telah dijelaskan dalam wawancara bersama mas Aziz pengelola objek wisata Bukit Kukusan, pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut.

“Upaya pemerintah sudah bagus, kami diberi arahan melalui forum musyawarah yang diselenggarakan oleh BAPPEDA, dan mendatangkan narasumber dari luar supaya menambah wawasan kami tentang bagaimana mengelola objek wisata dengan baik. Selain itu pemerintah juga sangat membantu dalam hal legalitas dan perijinan. Bentuk fisik jalan menuju kesini juga sudah bagus.”

Mempertimbangkan pernyataan hasil wawancara tersebut, maka dapat dipahami bahwa dalam hal kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah dengan perangkat desa untuk meningkatkan pariwisata di daerah selatan sudah berjalan dengan baik. Terdapat alur musyawarah yang dibentuk agar berjalan dengan semestinya. Alur tersebut diawali dari pembukaan forum pemerintah yang menjelaskan perencanaan pembangunan wilayah yang berdasarkan program *city branding*. Jadi apabila desa membutuhkan suatu hal dapat disampaikan dalam forum tersebut (skala kecamatan), lalu dari kecamatan menyampaikan kepada kabupaten, setelah dari kabupaten tercatat lalu disampaikan kepada dinas pariwisata, lalu dinas pariwisata membuat program prioritas.

Pemerintah daerah memberikan peluang seluas-luasnya kepada masyarakat desa setempat untuk mengeksplere potensi yang ada di daerah

masing-masing, dengan memberikan bantuan keuangan khusus desa yang bersumber dari APBD Kabupaten Pematang Jaya. Harapannya adalah ketika bantuan tersebut disalurkan kepada masyarakat, maka akan dapat meningkatkan potensi pariwisata yang ada.

Pihak-pihak lain yang bekerja sama dengan pemerintah selanjutnya adalah pihak swasta. Dalam hal ini pihak swasta belum sepenuhnya berkontribusi banyak dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Pematang Jaya. Menurut hasil wawancara dengan bapak Ardi, Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut:

“kalau kerja sama yang dilakukan dengan pihak swasta dalam pengembangan objek wisata belum banyak kontribusinya, karena hanya sebatas memberikan sponsor apabila akan melakukan suatu event besar.”

Pernyataan diatas dapat memberikan gambaran bahwa peran dari pihak swasta sebagai bentuk kerjasama dalam proses *city branding* belum cenderung signifikan. Pihak swasta berperan aktif ketika adanya event besar yang akan diselenggarakan dan tidak menjadi pihak tetap yang selalu mendukung berbagai proses *city branding* yang dilakukan pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara tentang sistem kerjasama tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua objek wisata yang ada di Kabupaten Pematang Jaya diperan aktifkan oleh pemerintah daerah beserta jajarannya bekerjasama dengan pihak desa untuk pengelolaan dan pengembangan objek wisata. Namun dari pihak swasta belum terjalin

kerjasama yang terus menerus dilakukan dalam proses *city branding* Kabupaten Pematang Jaya.

3.2.3. People

Dalam strategi *city branding*, sebagai proses pembentukan suatu daerah supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya berpatokan pada slogan atau ikon saja. Tetapi, harus memiliki kepribadian atau karakteristik masyarakat yang tercermin dalam kota tersebut. *City branding* menuntut pembentukan karakteristik sebuah daerah, didukung dengan kepribadian masyarakat yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi para wisatawan, hal tersebut apabila tercermin dalam sebuah daerah akan memberikan pengaruh besar pada minat untuk berkunjung dan tinggal menetap.

Karakteristik kepribadian masyarakat Kabupaten Pematang Jaya umumnya sama seperti daerah lain, yaitu ramah dan masih melestarikan budaya. Nilai budaya sangat mempengaruhi untuk menarik wisatawan supaya tertarik mengunjungi suatu daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Leo, Bidang Perencanaan *City Branding* dikantor BAPPEDA, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut:

“masyarakat pematang Jaya masih melestarikan budaya turun-temurun. Misalnya, setiap setahun sekali ada acara Festival Wong Gunung diKecamatan Pulosari. Awalnya ide itu berangkat dari masyarakat yang sadar akan kultur budaya yang masih kental didaerah tersebut, sehingga pemerintah daerah mengapresiasi dan acara itu dibuat setiap tahun. Dinas Pariwisata juga berpikiran untuk membuat kalender event Kabupaten Pematang Jaya, sehingga apabila wisatawan berkunjung ke Kabupaten Pematang Jaya pada bulan tertentu mereka sudah tau ada acara apa saja.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa masyarakat Kabupaten Pematang Sari sadar akan kebudayaan yang mereka miliki. Pemerintah terus mengupayakan dukungan upaya pelestarian kebudayaan yang ada dengan penyediaan kalender tahunan berkala, sehingga ketika terdapat event yang telah direncanakan pemerintah maka masyarakat mampu menyiapkan berbagai persiapan acara tersebut.

Hal tersebut terus diupayakan pemerintah dengan alasan apabila tidak dilestarikan akan hilang tergerus oleh zaman. Seperti contoh Festival tahunan Wong Gunung yang ada di Kecamatan Pulosari ini mulai terbentuk pada tahun 2015, tepat pada tahun dimana *city branding* Pematang Sari Jawa ini dibuat. Saat ini acara tersebut diselenggarakan setiap tahun pada bulan Agustus.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembentukan karakter masyarakat penting dilakukan mengingat keberadaan masyarakat menjadi faktor pendukung program *city branding*. Masyarakat tetap dituntut untuk melestarikan kebudayaan yang dimiliki sebagai bentuk identitas budaya daerah tentunya dengan dukungan-dukungan Pemerintah Daerah.

3.2.4. Packaging

Sebuah kota yang menerapkan *city branding* pada dasarnya memiliki seperangkat aset yang berkaitan langsung terkait dengan istilah nama dalam sebuah kota atau simbol yang merupakan turunan dari produk. Produk

tersebut dimaksudkan sebagai hal yang bernilai dan dapat diidentifikasi bahwa produk tersebut berbeda dengan daerah lain. Dalam indikator ini berkaitan dengan perspektif pembentukan ikon, logo atau sebuah *brand* kota. Dibutuhkan konsep yang matang dalam bentuk ikon strategi visual supaya dapat merepresentasikan kepribadian, nilai, dan pesan pada sebuah kota pada masyarakat luas. Pada konteks *city branding* “pemalang pusere jawa” menurut bapak Ardi, Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018:

“upaya untuk membuat suatu kemasan dalam hal ini kota, tentu kami membuat sebuah logo yang tidak sembarang. Terlebih logo tersebut digunakan untuk menunjang *city branding* supaya dapat menarik wisatawan. Logo dari pemalang pusere jawa ini mengandung banyak makna dan telah memberikan nilai dan merepresentasikan kota.”

Kabupaten Pemalang dengan tagline “Pemalang Pusere Jawa” menggambarkan bahwa masyarakat pemalang memiliki semangat dalam menjaga kebudayaan jawa, didukung dengan letak geografis daerah pemalang berada ditengah-tengah pulau jawa. Pembentukan logo *city branding* Kabupaten Pemalang juga dilindungi oleh Peraturan Bupati Nomor 27 Tahun 2017. Seperti yang dijelaskan narasumber pada wawancara dengan bapak Ardi, Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Dalam logo pemalang pusere jawa semua sudah terwakilkan karakteristik yang ada seperti karakter khusus perilaku masyarakat, budaya (baritan, festival wong gunung), hasil alam seperti nanas dan kepiting soka”.

Dari adanya logo tersebut yang sudah menjadi tagline Kabupaten Pemalang, sebuah logo ataupun slogan mestinya telah dapat diketahui oleh semua masyarakat Kabupaten Pemalang. Slogan dan logo *city branding* juga telah dibuat dengan pemikiran perumusan yang sudah matang oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang. seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan bapak ardi Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Unik, karena branding (logo dan slogan) tersebut tidak dibuat secara sembarangan, tetapi ada filosofi yang menggambarkan seluruh potensi dan keadaan Kabupaten Pemalang”.

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga telah menjelaskan bahwa terbentuknya logo dan slogan menjadi keunikan tersendiri. Dari *branding* tersebut tergambar apa yang dimiliki Kabupaten Pemalang dari potensi daerah hingga keadaan alam maupun masyarakat setempat. Namun ketika peneliti mewawancarai sebagian masyarakat belum mengetahui tentang slogan maupun logo yang telah dibentuk oleh pemerintah Kabupaten Pemalang. Seperti yang dalam hasil wawancara dengan mas Aziz, pengelola objek wisata Bukit Kukusan, pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut.

“kita belum tahu itu tentang slogan “Pusere Jawa”, mungkin kalau di kota sudah dimana-mana yaa, tapi kalau di desa-desa belum banyak yang tahu dan ngerti. Namun kita sebagai pengelola wisata sekarang cuma paham fungsinya untuk meningkatkan pariwisata dari pemerintah”

Pernyataan oleh salah satu pengelola wisata di Kabupaten Pemalang dapat diartikan bahwa pemerintah Kabupaten Pemalang belum sepenuhnya mendeklarasikan slogan baru ataupun logo baru kepada seluruh masyarakat tidak hanya yang dikota, namun masyarakat di desa juga harusnya di sosialisasikan sebagai pengetahuan daerahnya sendiri.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa unsur packaging dalam City Branding Kabupaten Pemalang diwujudkan dalam bentuk logo dan slogan “Pusere Jawa”. Hal tersebut juga telah ditetapkan dalam Peraturan Bupati Pemalang Nomor 27 Tahun 2017. Disamping itu pemerintah masih perlu lebih menggencarkan terobosan baru *city branding* ini kepada seluruh masyarakat pemalang khususnya dan masyarakat luar daerah Pemalang secara umumnya.

3.2.5. Programme

Program merupakan sebuah rancangan dalam mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran. Program juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan yang telah disusun secara sistematis. Dalam proses pengembangan program-program, tentunya akan melibatkan banyak pihak terutama masyarakat lokal sebagai sasaran utama pengimplementasian program tersebut. Pemerintah Kabupaten Pemalang dengan sasaran pengembangan pariwisata pesisir pantai pemalang dan punggung perbukitan di daerah pemalang selatan sebagai salah satu terobosan atau alat penggerak utama dan tercepat untuk menghasilkan devisa daerah.

Dikembangkannya kepariwisataan di suatu daerah tidak terlepas untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah tersebut lewat peningkatan pendapatan perkapita masyarakatnya. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pematang Jaya selayaknya dalam pengembangannya selalu melibatkan masyarakat lokal. Masyarakat lokal merupakan pemilik dari daya tarik tersebut, maka selayaknya mereka mendapat manfaat ekonomi dari setiap pengembangan yang dilakukan di daerahnya sehingga memicu kesadaran pentingnya melestarikan daya tarik tersebut untuk kepentingan pariwisata. Selama ini peranan masyarakat terhadap pengembangan suatu objek wisata masih tergolong minim, sehingga masyarakat yang berada di dalamnya kurang memahami cara untuk menjaga objek tersebut. Hal tersebut sempat diungkapkan oleh narasumber dalam wawancara dengan mas Aziz, pengelola objek wisata Bukit Kukusan, pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut:

“Kendala paling terlihat dari program ini (*City Branding*) yaitu pada SDM dan Infrastruktur, kalau pembangunan (tenaga) bisa dari warga setempat, namun kalau sudah bersinggungan dengan proses administrasi akan sangat sulit bagi kita (pengelola wisata)”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dianalisa bahwa masyarakat khususnya warga setempat daerah pariwisata sangat memiliki keinginan untuk terlibat dalam program pemerintah Kabupaten Pematang Jaya. Namun kendala yang dimiliki yaitu terkait SDM yang lebih kompeten untuk mengurus permasalahan administratif tetap daerah wisata tersebut. Maka

perlunya peran pemerintah untuk memfasilitasi kendala-kendala yang terdapat pada pengelola pariwisata tersebut.

Pemerintah Kabupaten Pemalang telah merancang suatu program *City Branding* yaitu meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Pemalang khususnya di daerah pesisir pantai pemalang dan punggung perbukitan yang ada di daerah pemalang selatan. Pemerintah beranggapan bahwa program tersebut merupakan program yang unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Pemalang oleh wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber dalam wawancara dengan bapak Ardi Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Program yang dibentuk tidak secara parsial tetapi sejak awal bupati terpilih sesuai dengan visi misi yaitu pemalang akan membentuk *brand* pemalang “pusere jawa” dari situ dibentuklah program pengembangan objek wisata unggulan di wilayah pemalang selatan. Kemudian pengembangan kelompok sadar wisata, kemudian pemasaran. Pemasaran dalam pameran-pameran, dan aplikasi Visit Pemalang”.

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa program yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang dibentuk sesuai dengan Visi Misi yang dibawa oleh Bupati terpilih. Dapat diartikan pula program “Pusere Jawa” merupakan salah satu program utama Bupati dalam peningkatan pariwisata Kabupaten Pemalang. Pelaksanaan program pengembangan dari segi pembangunan dilakukan dalam triwulan, selanjutnya dalam segi pemasaran dilakukan dua minggu sekali dengan mengupdate perkembangan terbaru lewat sosial media atau website. Disamping hal tersebut, semestinya

pemerintah juga berkonsentrasi pada peningkatan fasilitas yang mendukung dan kemampuan SDM yang ada mampu mengelola dengan baik. Sehingga dalam pengelolaan peningkatan pariwisata yang dicanangkan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam implementasi programnya.

Untuk mendukung tercapainya program peningkatan pariwisata, maka dapat dilihat dari rincian anggaran untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Pemalang, sebagai berikut

Tabel 3.6
Data Anggaran Peningkatan Pariwisata Kabupaten Pemalang

No	Sasaran Strategis	Anggaran (Rp)	%
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Meningkatnya kualitas perencanaan pembangunan daerah dan pelaporan kinerja pemerintah daerah	3,221,122,500	8.76%
2.	Pembangunan potensi wisata, khususnya wisata alam	30,893,580,000	83.98%
3.	Kepemudaan, organisasi pemuda dan sarpras pendukung kegiatan pemuda	1,250,000,000	3.40%
4.	Klub Olahraga dan Sarpras Olahraga	1,422,500,000	3.87%
Jumlah		36,787,202,500	100.00%

(Sumber: LAKIP Dinas Pariwisata Tahun 2017)

Dari di atas dapat dipahami bahwa untuk peningkatan pariwisata telah dianggarkan dengan biaya program sebesar Rp34.114.702.500,00.- untuk program pariwisata. Program tersebut antara lain dari peningkatan kualitas perencanaan pembangunan daerah dan pelaporan kinerja serta pembangunan potensi wisata khususnya pada wisata alam.

Antusias warga/masyarakat daerah wisata untuk terlibat langsung dalam pelaksanaan program Pemerintah Kabupaten Pemalang sangat terlihat. Seperti dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan mas Aziz,

pengelola objek wisata Bukit Kukusan pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut.

“Pelaksanaan program sangat direspon baik oleh warga sekitar, masyarakat kadang menentukan apa saja fasilitas yang mendukung peningkatan wisata daerah sini. Dan hal tersebut juga sangat direspon cepat oleh pemerintah”.

Dari pernyataan tersebut dalam dipahami bahwa hubungan yang dibangun pemerintah Kabupaten Pemalang dengan warga sekitar wisata yang menjadi target program peningkatan wisata cenderung berjalan baik. Dibuktikan dengan cepatnya respon pemerintah dalam menanggapi dan memfasilitasi hal-hal yang mendukung kelancaran program yang dibuat.

Dari beberapa penjelasan pelaksanaan program diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program “Pusere Jawa” oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang diawali dari Visi Misi oleh Bupati terpilih Kabupaten Pemalang. Adapun strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang dalam pelaksanaannya yaitu menjalin kerjasama yang baik dan pemberian respon yang cepat kepada warga ataupun masyarakat pengelola objek wisata yang ditargetkan.

3.2.6. Place

Dalam peningkatan pariwisata tentunya mempertimbangkan lokasi wisata yang menjadi salah satu fokus program. Lokasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dimana lokasi menentukan jarak dari suatu objek wisata satu dengan yang lainnya. Lokasi juga menentukan aksesibilitas pengunjung wisata. Aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana dan

prasana yang memadai akan meningkatkan intensitas kunjungan wisata ke lokasi yang ditentukan. Berikut data wisata beserta lokasi wisata Kabupaten Pemalang.

Tabel 3.7
Daftar Wisata Alam Kabupaten Pemalang

No	Nama Pariwisata	Lokasi
1	Pantai Widuri	Widuri Pemalang
2	Pantai Keramat Sari	Blendung Ulujami
3	Pantai Joko Tingkir	Nyamplungsari Petarukan
4	Pantai Sumur Pandan	Nyamplungsari Petarukan
5	Telaga Silating	Sikasur Belik
6	Telaga Renganis	Watukumpul
7	Curug Sibedil	Sima Moga
8	Curug Maratangga	Sima Moga
9	Bukit Mendelem (Gunung Jimat)	Mendelem Belik
10	Watu Sewidak	Watukumpul
11	Hutan Magrove Mojo	Mojo Ulujami
12	Bukit Kukusan	Gambuhan Pulosari
13	Gunung Gajah	Gongseng Randudongkal
14	Kebun Teh Semugih	Semugih Moga
15	Pendakian Gunung Slamet Dipajaya	Clekatakan Pulosari
16	Bukit Besek	Cikendung Pulosari
17	Wisata Batur Candi	Bulakan Belik

18	Gardu Pandang	Gambuhan Pulosari
19	Curug Sahid	Cikendung Pulosari
20	Curug Sidok	Mandiraja Moga
21	Curug Gon	Desa Kejene Randudongkal
22	Curug Duwur	Wanarata Bantarbolang
23	Curug Pelangi	Desa Cikendung Pulosari
24	Curug Barong	Desa Badak Belik
25	Curug Maratangga	Desa Sima Moga
26	Bukit Tangkeban	Desa Nyalembeng Pulosari
27	Bukit Melogi Cinta	Desa Clekatakan Pulosari

(Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Tahun 2017)

Dari data diatas dapat diuraikan bahwa sebanyak 27 wisata alam dikelola dengan baik untuk dijadikan produk-produk yang ditawarkan dalam program *city branding* untuk wisatawan dan masyarakat. Pemerintah Kabupaten Pemalang bersama masyarakat terus mengolah dan melestarikan beberapa potensi alam yang ada untuk dijadikan daya tarik tersendiri dalam sektor pariwisata. Harapannya adalah beberapa wisata alam yang dimiliki Kabupaten Pemalang dapat menjadi produk menarik untuk wisatawan lokal maupun internasional dan tercapainya tujuan program *city branding* yang dilakukan pemerintah.

Tidak hanya pariwisata alam yang menjadi produk dalam *city branding*, Pemerintah Kabupaten Pemalang juga mengelola beberapa wisata pendukung lainnya, dapat dilihat dalam data tabel sebagai berikut.

Tabel 3.8
Daftar Wisata Buatan Kabupaten Pemalang

No	Nama Wisata	Lokasi Wisata
1	Widuri Water Park	Widuri, Pemalang
2	Zatobay	Wanarejan, Pemalang
3	Kolam Renang Bening	Comal
4	Pemandian Moga Indah	Banyumudal, Moga
5	Pemandian Jambe Kembar	Belik
6	Rainbow Rafting	Kecepat, Randudongkal
7	Kolam Renang PG. Comal Baru	Comal Baru, Comal
8	Kolam Renang Air Getek	Kebon Gede, Bantarbolang
9	Jati Klangeran	Kramat Pemalang
10	Turangga Seto	Pulosari
11	Kampung Inggris	Pulosari
12	Moga River Park	Kebanggan, Moga

(Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Tahun 2017)

Disamping wisata buatan yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang, terdapat pula wisata religi untuk wisatawan yang lebih religius dan memikirkan wisata yang berbasis religi. Akan disajikan dalam data sebagai berikut.

Tabel 3.9
Daftar Wisata Religi Kabupaten Pemalang

No	Nama Wisata	Lokasi Wisata
1	Makam Syekh Maulana Syamsudin	Sugihwaras, Pemalang
2	Makam Pandanjati	Bantarbolang
3	Makam Syeh Maulana Magribi	Ulujami, Pemalang
4	Makam Mbah Hadiyana Atas Angin	Bojongbata, Pemalang
5	Makam Bupati Pemalang Terdahulu	Kebondalem, Pemalang
6	Makam Raden Maoneng	Bantarbolang
7	Petilasan Pangeran Benowo	Penggarit, Taman
8	Petilasan Pangeran Purbaya	Surajaya, Pemalang
9	Makam Mbah Salamudin	Pedurungan, Taman
10	Makam Mbah Jamur Apu	Penggarit, Taman
11	Makam Mbah Nur Kalam	Walangsanga, Moga

(Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Tahun 2017)

Beberapa data wisata lengkap dengan lokasi diatas dengan rincian sebanyak 27 wisata alam, 12 wisata buatan dan 11 wisata religi yang menjadi objek program peningkatan wisata di Kabupaten Pemalang. Dari banyaknya wisata yang disediakan Pemerintah Kabupaten Pemalang tersebut maka harapannya adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pemalang menjadi meningkat dan dapat dikenal secara luas baik dalam ruang lingkup nasional hingga internasional.

3.2.7. Price

Dalam pelaksanaan program dari suatu kebijakan tentunya mempertimbangkan produk yang sesuai antara harga dan nilai yang terdapat di dalamnya (value for money). Produk yang ditawarkan oleh pemerintah Kabupaten Pemalang disamping harus kompetitif juga haruslah memiliki nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini sangat berhubungan dengan trend perjalanan wisata serta tipe wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Saat ini wisatawan yang melakukan perjalanan wisata menuntut adanya pengalaman di masing-masing wisata yang dikunjungi.

Adapun harga yang ditawarkan untuk produk oleh-oleh khas Pemalang dijelaskan dalam uraian tabel sebagai berikut.

Tabel 3.10
Daftar Harga Oleh-oleh Khas Pemalang

No	Produk	Harga (Rp)
1	Vitanas Plus (Olahan Nanas Pemalang)	35.000/pack
2	Sirup Nanas	39.000/botol
3	Minuman olahan Nanas	10.000/botol
4	Citarasa Sale Nanas	15.000/pcs
5	Kain Tenun Goyor	300.000/pcs

(Sumber: Toko Oleh-oleh Khas Pemalang Tahun 2018)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa harga produk olahan khas pemalang beragam varian. Mulai dari olahan makanan hingga produk kain yang dijual oleh penjual dalam rangka peningkatan pariwisata pada program City Branding Kabupaten Pemalang. harga tersebut telah disesuaikan dengan kualitas yang diolah sehingga ketika konsumen memilih salah satu

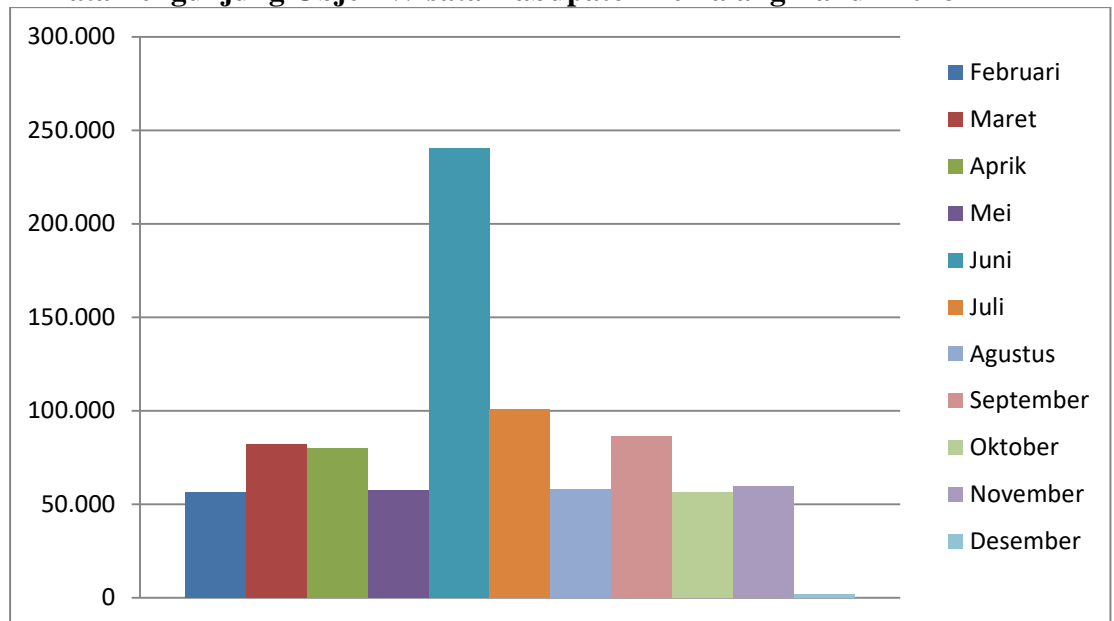
produk untuk dijadikan buah tangan akan menggambarkan kekhasan Kabupaten Pematang Jaya.

Selain produk-produk diatas, terdapat juga objek wisata sebagai unsur peningkatan pariwisata dalam program City Branding. Hal tersebut didasari dari semakin banyaknya pengalaman yang diberikan atau ditawarkan oleh suatu atraksi wisata maka wisatawan akan semakin senang dan puas sehingga mereka tidak akan memperlakukan sejumlah uang yang mereka keluarkan selama menikmati wisata tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh pengelola wisata dalam wawancara dengan mas Aziz pengelola objek wisata Bukit Kukusan pada tanggal 15 Desember 2018, sebagai berikut.

“Biasanya kalau weekend dengan retribusi Rp10.000 sekitar ±500 pengunjung yang datang. Kalau hari biasa dengan retribusi Rp5000 sekitar ±100 pengunjung wisata”.

Dari pernyataan diatas dapat dianalisa bahwa harga retribusi yang ditawarkan oleh objek wisata cenderung murah di hari biasa. Namun terdapat kenaikan 2kali lipat pada hari weekend, perbedaan harga yang signifikan tersebut tidak mempengaruhi banyaknya wisatawan yang berkunjung. Dapat dilihat dalam grafik berikut.

Grafik 3.1
Data Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Pemalang Tahun 2018



(Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Pemalang 2017)

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 sebanyak 986.943 wisatawan yang berkunjung ke wisata daerah Kabupaten Pemalang. data juga menunjukkan pada bulan Mei tahun 2018 terdapat kenaikan yang signifikan jumlah pengunjung wisata di daerah Kabupaten Pemalang. Artinya Kabupaten Pemalang menetapkan retribusi untuk suatu wisata telah sesuai dan dapat dijangkau oleh pengunjung wisata. Data ini juga diperkuat dengan pernyataan narasumber bapak Ardi, Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata, pada tanggal 16 Desember 2018, sebagai berikut.

“Terdapat jumlah yang sangat signifikan dalam kunjungan wisatawan setelah adanya program *city branding*. Pendapatan wisata yang masuk ke daerah juga signifikan, maka harapannya adalah dapat menambah PAD kita dari program yang kita laksanakan.”

Dari pernyataan beliau diatas, dapat dipahami bahwa penetapan harga retribusi untuk objek wisata telah dipertimbangkan dengan semestinya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka peningkatan pariwisata dengan tujuan peningkatan PAD Kabupaten Pemalang pula. Maka layak nya ketika pemerintah Kabupaten Pemalang ingin mempertimbangkan harga retribusi lagi maka harus pula meningkatkan pelayanan dan fasilitas wisata yang ditawarkan.

Biaya (harga) ternyata mampu bersifat fleksibel, dalam artian sejumlah uang akan sama artinya dengan sejumlah layanan yang diberikan. Ketika seorang wisatawan membeli sebuah paket wisata, maka sudah tentu ada harapan yang muncul dari dirinya dengan produk dan layanan wisata yang akan diperolehnya. Sehingga dalam membuat harga sebuah produk maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yakni jenis produknya, kualitas produk, kemasan produk, serta layanan dalam menjual produk wisata tersebut. Dengan demikian harga sebuah produk seharusnya mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

3.2.8. Promotion

Peningkatan media promosi menjadi salah satu unsur terlaksananya program peningkatan pariwisata. Sistem promosi diberikan kemudahan pelaksanaannya melalui penggunaan teknologi informasi. Kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting terhadap perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Pemalang pada khususnya. Kegiatan promosi

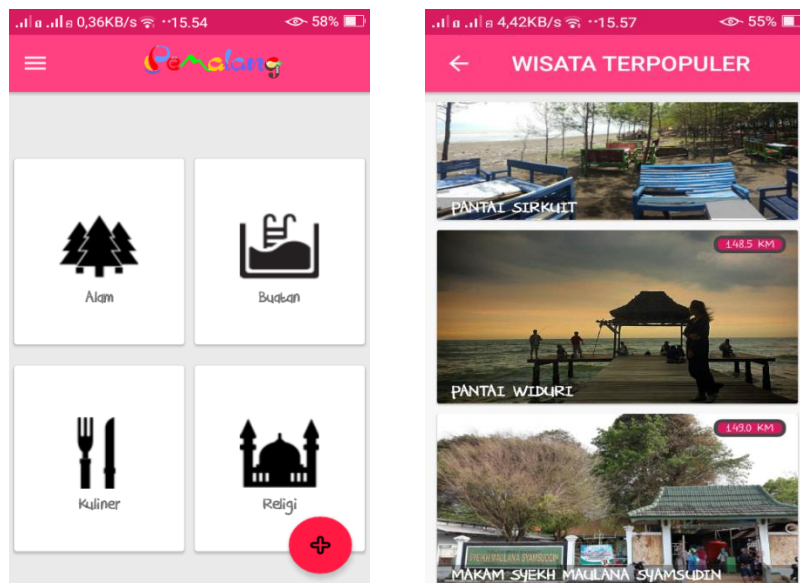
merupakan sebuah kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen baik itu potensial buyer maupun actual buyer. Seperti yang dijelaskan dalam hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2018 sebagai berikut.

“Selama ini kita (Pemerintah Kabupaten Pemalang) rutin mempromosikan wisata-wisata Pemalang dengan take line “Pusere Jawa” melalui Aplikasi, booklate, sponsor keluar daerah, website, media sosial”

Dari hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa pemerintah telah melakukan promosi wisata untuk menunjang city branding, melalui aplikasi, booklate, sponsor keluar daerah, website dan media sosial seperti instagram dan twitter. Adapun aplikasi yang dirancang oleh Dinas Pariwisata yang bekerja sama dengan KOMINFO yaitu Aplikasi “Visit Pemalang” berbasis aplikasi khusus Android & OS. Dapat dilihats ebagai berikut.

Gambar 3.3

Gambar Aplikasi “Visit Pemalang”



Dari pernyataan dan gambar tersebut dapat dipahami bahwa dalam proses promosi wisata untuk peningkatan pariwisata dalam rangka *city branding* pemerintah telah mengoptimalkan dengan berbagai cara seperti yang telah disebutkan diatas. Dalam pelaksanaannya pula tentunya telah disesuaikan dengan anggaran APBD. Kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah harusnya lebih teratur dan dilaksanakan secara bersama-sama dengan melibatkan pengelola daya tarik wisata, hotel, restaurant dan segala pihak yang mendukung keberadaan pariwisata di Kabupaten Pematang Jaya.

Disamping pemerintah yang bergerak aktif dalam proses promosi, masyarakat sekitar daerah wisata juga telah melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan cara mereka sendiri. Seperti yang telah dijelaskan dalam wawancara dengan mas Aziz, pengelola objek wisata Bukit Kukusan pada tanggal 14 Desember 2018, sebagai berikut.

“Kita (tim pengelola wisata) juga melakukan promosi dalam rangka membantu pemerintah. Jadi pemerintah terbantu. Biasanya kita melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram”.

Pernyataan diatas menggambarkan bahwa masyarakat sangat antusias dengan program *city branding* yang ada terutama terkait peningkatan pariwisata daerah mereka. Mereka bersedia dengan suka rela mempromosikan daerah wisata sendiri untuk mempermudah pemerintah menyebarkan wisata pematang. Namun disamping hal tersebut ada keinginan ataupun kebutuhan alat promosi yang lebih mendukung promosi yang mereka lakukan. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara, sebagai berikut.

“Sebetulnya kita masih butuh alat promosi seperti Link Promosi dari pemerintah untuk lebih mudah mempromosikan daerah kita secara luas. Karena dari link tersebut nantinya akan banyak yang mereview kenapa sih Pematang patut untuk dikunjungi”.

Dari pernyataan diatas, dapat dipahami bahwa masyarakat daerah sekitar wisata sadar akan sistem promosi yang berbasis digital sehingga dapat lebih mudah di akses oleh wisatawan. Sistem promosi tidak hanya menawarkan keindahan yang dimiliki wisata tersebut, namun juga mempertimbangkan akses dan fasilitas yang ada di wisata tersebut. Karena keduanya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. seperti yang dijelaskan oleh salah satu pengelola wisata dalam wawancara pada tanggal 15 Desember 2018, sebagai berikut.

“Untuk sistem promosi kita, kita lebih mengutamakan informasi fasilitas dan kenyamanan dari wisata yang kita tawarkan. Karena menurut kami ketika fasilitas telah nyaman untuk wisatawan maka market pariwisata akan mengikuti perkembangannya.”

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa masyarakat selaku pengelola wisata juga telah mempertimbangkan sistem promosi jangka panjang berbasis informasi fasilitas dalam penawaran pariwisata. Disamping itu media ini lebih efektif memberikan informasi dibandingkan dengan menggunakan brosur karena informasi yang ada bisa di update sesuai dengan kondisi terkini.

Maka dapat disimpulkan bahwa proses promosi dalam peningkatan pariwisata untuk program *city branding* Kabupaten Pematang sudah melalui media elektronik dan media cetak. Saat ini sudah banyak majalah pariwisata baik ruang lingkup lokal maupun internasional. Majalah pariwisata

merupakan majalah yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan pariwisata baik itu fasilitas wisata, objek wisata, kegiatan wisata, berita wisata hingga aturan berwisata. Sehingga majalah pariwisata merupakan sarana yang potensial untuk dijadikan sebagai media promosi. Dan tentunya agar tepat sasaran maka perlu pemilihan majalah yang cukup selektif, sehingga target bisa didapat sesuai dengan perencanaan atau harapan.