

---

**PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BERBASIS *BRAND*  
*DESTINATION*  
(STUDI KASUS DESTINASI WISATA BUDAYA DI TROWULAN)**

Freddy Handoko Istanto<sup>1</sup>, Yohanes Somawiharja<sup>2</sup>, Christian Herdinata<sup>3</sup>,  
Michael N. Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, [fred.hands@ciputra.ac.id](mailto:fred.hands@ciputra.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, [yosoma@ciputra.ac.id](mailto:yosoma@ciputra.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, [christian.herdinata@ciputra.ac.id](mailto:christian.herdinata@ciputra.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, [michael.nathaniel@ciputra.ac.id](mailto:michael.nathaniel@ciputra.ac.id)

**ABSTRAK:**

Trowulan menyimpan banyak kekayaan budaya yang dapat digali sebagai destinasi wisata budaya. Hal tersebut dikarenakan Trowulan sebagai daerah yang memiliki banyak peninggalan situs sejarah majapahit. Oleh karena itu, menjadi penting untuk menggali potensi wisata di Trowulan sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan pengembangan potensi wisata yang masih sedikit diteliti di Indonesia berkaitan dengan branding destination. Penelitian ini melakukan perbandingan antara Trowulan dengan Ayuthaya yang memiliki kemiripan potensi wisata berbasis budaya dengan harapan dapat berkontribusi bagi pengembangan potensi wisata budaya trowulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan berbagai literatur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemetaan potensi wisata budaya trowulan berdasarkan model branding destination.

**Kata kunci:** brand destination, trowulan, potensi wisata

**ABSTRACT:**

*Trowulan as the ancient capital of Majapahit holds a vast cultural resources just waiting to be explored. Thus, it is important to contribute to the development of Trowulan as a cultural-based tourism destination. The research goal is to contribute to the development of knowledge in terms of destination brand that is still lacking in Indonesia. The research team tried to compare Trowulan with Ayutthaya that have similar cultural-based tourism resources with hopes to give valuable insights for the development of Trowulan. This research uses a descriptive-qualitative approach supported by literature studies. Hopefully the research will contribute in mapping out Trowulan's cultural-based tourism resources based on the destination brand model.*

**Keyword:** destination brand, trowulan, tourism potential

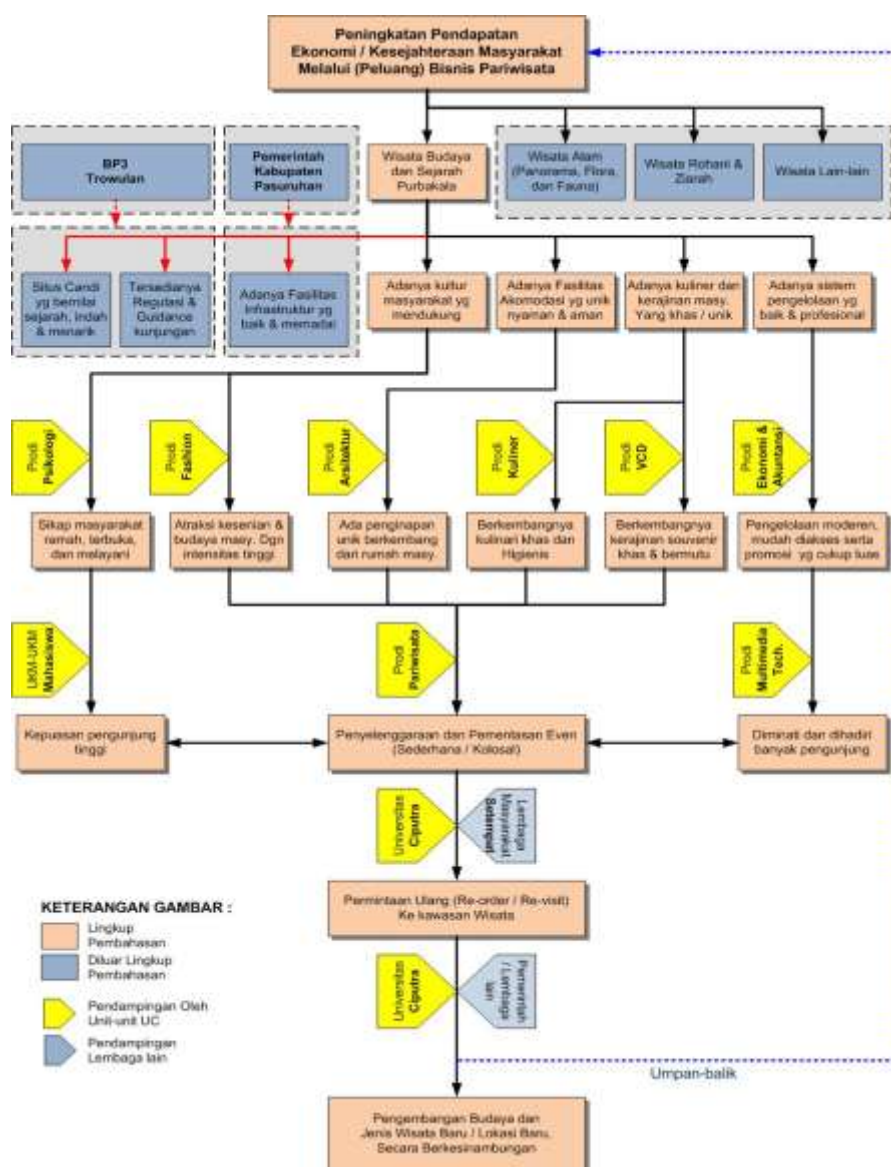
**PENDAHULUAN**

Sebagai sebuah kawasan yang fenomenal dalam sudut pandang sejarah perkembangan Indonesia, Trowulan menyimpan banyak kekayaan budaya yang dapat digali lebih dalam, baik kekayaan budaya yang berwujud atau *tangible heritage* maupun kekayaan budaya yang tidak berwujud/ *intangible heritage*. Sebagai sebuah destinasi wisata budaya, Trowulan masih menyimpan banyak potensi yang perlu untuk dikembangkan secara terintegrasi dan sistematis. Hipotesa awal penelitian ini adalah Trowulan sebagai sebuah destinasi wisata budaya memerlukan sebuah strategi branding destinasi untuk mensinergikan dan mengembangkan potensi-potensi yang ada secara jelas dan terarah. Hipotesa ini tervalidasi oleh hasil studi literatur yang dilakukan oleh tim peneliti, bahwa memang pembentukan brand destinasi sangatlah berguna bagi perkembangan suatu kawasan. Perlu dipahami bahwa *brand* destinasi bukanlah sekedar

logo dan *tagline* yang akan dikomunikasikan melalui media promosi, melainkan sebuah strategi yang sistematis dan terarah sehingga potensi yang ada pada suatu daerah dapat dimaksimalkan oleh para pemangku kepentingan yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini akan bertujuan merumuskan pengembangan potensi wisata berbasis *destination brand* pada destinasi budaya di Trowulan.

### TELAAH LITERATUR

Penelitian ini berakar dari sebuah pola pikir yang memetakan peran dan kontribusi setiap elemen yang terlibat, terutama peran berbagai program studi di Universitas Ciputra untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya di Trowulan. Diagram pola pikir tersebut sebagai berikut:



Gillian Law, Nick Grant, dan Wally Ollins dalam buku *Tom Peters Essentials: Brand* (2005) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan (baik lokal dan global), strategi branding dapat membantu para pemangku kepentingan, termasuk konsumen untuk dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang sering

dengan perkembangan jaman menjadi semakin mirip. Merancang *brand* yang tepat adalah suatu solusi untuk membentuk persepsi dalam benak *stakeholder* dan konsumen, mengkomunikasikan nilai keunggulan inovasi, dan diferensiasi segala macam bentuk institusi/ usaha, produk, dan jasa. Sama halnya dengan sebuah perusahaan atau produk atau jasa dalam menghadapi persaingan, sebuah kawasan wisata juga membutuhkan strategi *brand* yang tepat atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand* destinasi.

Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan *brand* destinasi sebagai: “Sebuah nama, simbol, logo, nama merek, atau elemen grafis lain yang mengidentifikasi sekaligus membedakan sebuah tempat; lebih dari itu, *brand* destinasi menyampaikan sebuah janji akan sebuah pengalaman perjalanan wisata yang berkesan, yang secara spesifik terkait dengan suatu tempat; *brand* destinasi juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat kenangan pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat.” Meskipun definisi tersebut hanya membatasi *brand* destinasi sebagai sebuah simbol terhadap suatu tempat, definisi tersebut secara langsung menyatakan hubungan *brand* dengan diferensiasi dan terkait dengan kompetitor, *brand* destinasi bukan hanya persepsi yang terbatas terhadap suatu symbol atau gambar visual (Konecnik dan Go, 2008). Mengevaluasi simbol visual suatu destinasi adalah suatu bagian penting dari proses *branding* yang terjadi dalam diri konsumen. Dari beberapa model *branding* yang telah memperhitungkan pembentukan suatu *brand* sebagai sebuah proses, hanya beberapa yang menjelaskan keterlibatan evaluasi simbol visual atau pembentukan simbol sebagai bagian dari proses *branding*. Namun belum ada yang menyertakan pendekatan penciptaan bersama (*co-creation*) dalam perancangan suatu *brand* (Konecnik, 2004; Gartner, 2007).

Hal senada juga diungkapkan oleh Salla Saraniemi dimana strategi *branding* untuk perusahaan dan jasa memiliki signifikansi dan manfaat yang juga dapat diaplikasikan untuk *brand* destinasi. Dalam perkembangannya, studi literatur di bidang pemasaran umum dan *branding* mulai menyadari pentingnya perusahaan/kawasan wisata penyedia produk atau jasa bersama-sama menciptakan pengalaman-pengalaman yang bernilai dalam sebuah konteks yang interaktif dengan konsumen dan para pemangku kepentingan lain yang terlibat didalamnya atau *co-creation* (Hankinson, 2007; Saraniemi dan Kylänen, 2010). Meskipun demikian, belum ada sebuah model yang dapat secara jelas menjelaskan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam proses perancangan sebuah *brand* destinasi (Pike, 2009). Merz *et.al.* (2009) membagi *branding* ke dalam empat fokus perspektif yang berbeda antara suatu merek atau *brand* dengan nilai *brand*-nya, yaitu:

1. *Individual goods-focus*, dimana nilai suatu *brand* terkandung dalam wujud fisik sebuah produk,
2. *Value-focus*, dimana penekanan ada pada penciptaan persepsi (*brand image*) pada benak konsumen,
3. *Relationship-focus*, menekankan pada penambahan/ pengurangan hubungan keterkaitan suatu *brand* sebagai sebuah janji,
4. *Stakeholder-focus*, mengakui *brand* sebagai sebuah proses sosial yang dinamis antara perusahaan, *brand*, dan para pemangku kepentingan.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Saraniemi, Salla; From Destination Image Building to Identity-Based Branding (2010), hal 247-248

Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) dalam bukunya “*How to Brand Nations. Cities, dan Destinations*”, dalam usaha untuk mempromosikan sebuah negara, kota, daerah, dan kawasan wisata selayaknya standar pemasaran dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat dan semakin ketat, dan dimana kesemuanya menawarkan hal yang kurang lebih sama; *brand* telah lama dipercaya sebagai kunci “mesin penggerak” dan sumber pendapatan yang terbesar bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak negara, kota, daerah, dan kawasan wisata yang mencoba untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *brand* yang tepat agar menjadi faktor daya saing mereka yang utama. Dalam konteks inilah kita dapat melihat bagaimana ilmu *branding* yang secara konvensional hanya dipakai untuk produk dan jasa, baik komersial maupun nirlaba mulai dikembangkan dan diimplementasikan untuk negara, kota, daerah regional, dan kawasan atau tujuan wisata.

Manfaat dari *brand* secara umum, antara lain:

- a) Sebagai faktor pembeda antara sebuah brand dengan *brand-brand* pesaingnya (Ambler dan Sytles, 1995),
- b) Menciptakan manfaat secara emosional bagi konsumen (Srinivasan, 1987),
- c) Memfasilitasi proses pengambilan keputusan dari konsumen (Jacoby dan Kyner, 1973; Kapferer, 1992), memperpendek proses penarikan informasi dalam pikiran (Jacoby et al., 1977), dan mengurangi risiko (Murphy, 1998),
- d) Melindungi pemasaran dari suatu organisasi (Karakaya dan Stahl, 1989) dan memberi manfaat strategis jangka panjang (Murphy, 1998),
- e) Memungkinkan suatu hubungan tanggung jawab kepada produsen (Keller, 1998),
- f) Mendukung inovasi dan menjadi karakteristik utama (de Chernatony dan Dall’Omo Riley, 1999),
- g) Menghubungkan personil dan mitra-mitra bisnis sehingga relasi yang kuat dapat terwujud dan memastikan investasi jangka panjang (Murphy, 1998),
- h) Meningkatkan efisiensi dari operasional pemasaran (Demsetz, 1973; Wernerfelt, 1988) dan memperkuat proses yang akhirnya berdampak pada meningkatnya nilai finansial (Murphy, 1998),
- i) Mengkaitkan/ mengikat semua nilai-nilai baik yang diperoleh dari proses berbisnis (Murphy, 1998),
- j) Memberi jaminan kualitas dan perlindungan seandainya terjadi hal yang tidak semestinya (Besanko et al., 1996), dan
- k) Meningkatkan omset (Broniarczyk dan Alba, 1994).

Pada dasarnya sebuah *brand* lebih dari sekedar simbol yang membedakan suatu produk dari produk sejenisnya, melainkan keseluruhan atribut yang muncul dalam benak konsumen ketika seseorang berpikir mengenai *brand* tersebut. Keseluruhan atribut tersebut meliputi atribut yang berwujud maupun yang tidak berwujud, baik fitur psikologis maupun sosiologis (Kapfer, 1997). *Brand* merupakan sebuah karakter yang konsumen kaitkan dengan sebuah produk. Sebuah *brand* juga dapat dilihat sebagai sebuah janji. Sebuah *brand* tercipta dan terbentuk dalam benak konsumen. Sebuah *brand* terwujud ketika sejumlah orang dalam suatu kelompok yang sama mengasosiasikan hal yang sama terhadap karakter sebuah *brand*. Penting untuk dimengerti bahwa *brand* lahir di dalam pikiran konsumen. Konsep sebuah *brand* meliputi: a) identitas, b) citra, dan c) komunikasi. Identitas dirancang oleh pengirim pesan; yakni pemilik *brand* mengenai bagaimana *brand* tersebut dimaksudkan untuk dialami oleh pembeli atau pengguna, namun citra adalah kesan nyata yang berkembang

dalam benak penerima pesan dan mengacu pada bagaimana *brand* tersebut secara riil dirasakan/ digunakan oleh konsumen dan pihak-pihak lain yang menerima pesan tersebut. Pesan yang dikomunikasikan kepada target pasar terdiri atas faktor-faktor dari identitas yang dengan sengaja dipilih karena faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi suatu target audiens.

Nilai dari sebuah *brand* dan merek dagang seringkali melebihi nilai aspek fisik dan aset dari sebuah perusahaan. Nilai dari *brand* disebut sebagai ekuitas *brand/ Brand Equity*. Menurut Aaker (1996), berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai *brand* sebuah produk:

- a) Kesadaran akan sebuah *brand/ Brand Awareness*,
- b) Kesetiaan terhadap sebuah *brand/ Brand Loyalty*,
- c) Citra sebuah *brand/ Brand Image*,
- d) Jaminan kualitas/ *Perceived Quality*,
- e) Asosiasi *brand/ Brand Associations*, dan
- f) Hak milik/ *Property Rights*

Semua aspek tersebut harus dapat dikaitkan dengan merek dari sebuah *brand* dan *symbol* atau logo. Faktor-faktor tersebut diatas meski bersumber dari ilmu *brand* konvensional, tetapi juga sangat berguna dalam konteks *brand* destinasi. Hak milik yang terdaftar memungkinkan *brand* untuk berkembang, melindungi dirinya, dan memberikan keunggulan dalam persaingan. Jaminan kualitas adalah aspek penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen suatu *brand* destinasi. Jaminan kualitas menjadi pendorong utama terciptanya kepuasan konsumen, dan juga merupakan kunci dalam *positioning brand* sebuah produk, terutama jika keunggulan fitur bukanlah hal yang dicari oleh konsumen. (Moilanen dan Rainisto, 2009). Bagi tim peneliti, pernyataan ini sangat sesuai dalam konteks *brand* destinasi, dimana faktor keindahan alam tidak dapat dijadikan acuan sebagai sebuah keunggulan fitur dari sebuah lokasi.

*Brand* dalam kaitannya sebagai sebuah pesan sering mengalami gangguan dan melalui berbagai tahap penyaringan informasi dalam penyampaiannya sehingga sebuah pesan dapat terdistorsi, menimbulkan persepsi atau citra yang berbeda dari yang dirancang. Ekuitas sebuah *brand* dipengaruhi oleh citra *brand* yang terkait dengan kesadaran *brand* dan kesetiaan terhadap sebuah *brand*. Dalam hal strategi komunikasi untuk meningkatkan nilai ekuitas dari sebuah *brand*, penting untuk dapat mengontrol terciptanya citra *brand* yang berbeda-beda (Moilanen dan Rainisto, 2009). Manusia selalu mengamati dunia di sekitarnya dan saat pengamatan ini terkait dengan sebuah *brand*, hal ini disebut dengan kontak *brand/ Brand Contacts* (Schultz dan Barnes, 1999). Kontak dengan *brand* terjadi dari banyak sumber, berikut adalah 4 kategori kontak *brand*:

- 1) Pesan yang direncanakan/ *Planned messages*, misalnya iklan, brosur, dsb.,
- 2) Pesan pada produk/ *Product messages*, misalnya tampilan fisik produk, fitur, dsb.,
- 3) Pesan pada jasa/ *Service messages*, misalnya kontak yang terjadi dalam proses penyediaan jasa,
- 4) Pesan yang tidak direncanakan/ *Unplanned messages*, misalnya *word-of-mouth*, liputan koran (Moilanen dan Rainisto, 2009) dan testimoni melalui media sosial.

Seiring dengan waktu, kumpulan dari kontak dengan sebuah *brand* akan menjadi relasi *brand/ Brand Relationship*, sehingga tercipta sebuah makna/ *Brand Meaning*. Seseorang akan dengan sendirinya membangun pendapatnya/ citra terhadap sebuah

*brand* berdasarkan keseluruhan kontak *brand* yang diterimanya, dimana setiap kontak *brand* memberikan secuil informasi yang seiring dengan waktu dan pengalaman-pengalaman terkait dengan *brand* tersebut menciptakan gambaran yang lebih besar/citra yang lebih jelas tentang *brand* tersebut. Pesan yang terencana hanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap kontak *brand*, sedangkan sebagian besar *brand* kontak bersumber dari pesan yang tidak direncanakan/ tidak dapat dikontrol oleh bagian pemasaran, oleh karena itu efektivitas iklan dan brosur biasanya lebih kecil daripada *word-of-mouth* (Moilanen dan Rainisto, 2009).

Sebuah citra *brand* destinasi yang baik membutuhkan komunikasi yang baik, operasional yang baik, dan didukung oleh kenyataan secara fisik yang sesuai. Komunikasi akan menyampaikan janji-janji dan operasional akan mewujudkan janji-janji tersebut. Janji sebaiknya dapat diandalkan, menarik, dan unik. Hal ini yang akan menjadi faktor pembeda dari kompetitor. Komunikasi bertujuan untuk memperkuat kehadiran gambar-gambar visual dari suatu lokasi yang dapat dikenali oleh target audiens. Komunikasi biasanya menggunakan nama lokasi, logo, media cetak, tanda mata atau hadiah dalam dunia bisnis, iklan, sponsor, media komunikasi, dan acara relasi publik (Moilanen dan Rainisto, 2009), termasuk media sosial yang kini banyak dipakai dan diakses.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan observasi dengan berinteraksi secara langsung kepada para pemangku kepentingan antara lain pihak akademisi, pakar budaya, masyarakat Trowulan serta wisata budaya di ayuthaya dalam pengumpulan data penelitian. Metode *studi litratur* digunakan dengan mengumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk dapat membahas tentang permasalahan penelitian. Selanjutnya, observasi dilakukan untuk mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi secara nyata tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data. Metode analisis data yang digunakan melalui tiga tahap yaitu: (1) reduksi data yaitu merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari pola; (2) penyajian data yaitu menyusun dan menyajikan data secara sistematis; (3) pengambilan keputusan yaitu penarikan kesimpulan dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Objek penelitian yaitu kawasan Trowulan Mojokerto - Jawa Timur.

#### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Daerah Trowulan telah dikenal sebagai kawasan wisata budaya, namun berdasarkan observasi langsung, jajak pendapat dan diskusi dengan para tokoh masyarakat dan para pemangku kepentingan, ditemukan banyak asumsi masalah dan kendala. Para stakeholder seakan tidak merasa memiliki potensi kekayaan budaya yang ada di Trowulan, sehingga usaha pelestarian budaya hanya berfokus pada beberapa pihak yang bekerja secara sukarela dan sporadis. Sedangkan masyarakat pada umumnya hanya berusaha untuk bertahan hidup dengan mengerjakan berbagai profesi seadanya seperti pengrajin, pembuat batu bata, petani, penjual jajan, buruh pabrik, dsb.

Banyak pembuat batu bata yang tidak mengerti nilai dari artefak yang mereka temukan saat menggali tanah liat, dalam prosesnya secara tidak sengaja merusak dan kemudian menjual hasil temuan ke penadah yang akhirnya menjual artefak tersebut ke pasar gelap. Para pembuat batu bata juga menggunakan karet sisa industri dan sampah untuk bahan bakar pembuatan batu

bata yang merusak lingkungan. Industri besar masuk dengan menjanjikan pekerjaan namun merusak kawasan cagar budaya. Para pengrajin masih berkuat dengan persaingan lokal dan persaingan antar daerah, dimana banyak dari mereka memproduksi barang yang sama dengan kompetisi harga yang tidak sehat dan hanya bergantung pada pesanan produk dari daerah atau pihak lain yang lebih mengenal pasar dan langsung berinteraksi dengan konsumen/ *end user*. Para pengrajin hanya mengandalkan keahlian turun temurun untuk memproduksi barang yang sama untuk periode waktu yang lama, bahkan tanpa mengenal nilai/ *product knowledge* dibalik produk yang mereka buat. Banyak masyarakat yang sudah tidak lagi mengenal akar budaya Majapahit sehingga pada saat turis berkunjung mereka tidak dapat menjual potensi kekayaan budaya mereka sendiri, tempat wisata terkesan kotor, produk makanan dan minuman yang dijual belum sesuai standar kebersihan dan kesehatan. Sebagai daerah wisata budaya, situs-situs Trowulan kurang memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pengunjung, baik secara global mengenai kerajaan Majapahit, maupun informasi spesifik mengenai cerita di balik setiap artefak ataupun situs sejarah. Perlunya peningkatan kualitas Infrastruktur penunjang daerah-daerah/ situs-situs wisata, dan masih banyak lagi.

Studi literatur telah menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *brand* destinasi kawasan wisata, antara lain:

- 1) Pembentukan positioning sangat bergantung pada pengenalan terhadap target market,
- 2) Pentingnya koordinasi antara para pemangku kepentingan yang berbeda-beda agar janji yang disampaikan oleh *brand* destinasi dapat dikomunikasikan dengan baik,
- 3) Pentingnya pendekatan “*stakeholder-focus*” dalam proses *branding* destinasi yang dinamis,
- 4) *Branding* destinasi berbasis identitas (budaya) dapat didasarkan pada nilai-nilai internal dan eksternal, identitas, dan interaksi yang terjadi antar ketiga variable tersebut.

Pada intinya, sebuah *brand* destinasi tergantung pada suatu impresi yang mengkomunikasikan nilai-nilai dasar, komitmen, dan janji yang secara unik terkait dengan suatu tempat. Impresi tersebut dapat lahir dari suatu simbol identitas dari suatu tempat dan sisi suplai dan sisi permintaan para pemangku kepentingan (Urde, 2003). Para pemangku kepentingan dari pihak suplai adalah para pelaku bisnis yang terkait dengan pariwisata, badan pemerintah, sedangkan para pemangku kepentingan dari pihak permintaan yang terutama adalah konsumen. *Brand* destinasi adalah suatu identitas yang bersifat menyeluruh, yang dipahami dan diciptakan bersama-sama oleh kedua belah pihak pemangku kepentingan berdasarkan nilai-nilai inti dari daerah tersebut. Identitas suatu destinasi lahir dari interaksi antara semua pemangku kepentingan dan tidak dikontrol oleh siapapun juga. *Brand* destinasi haruslah dipandang sebagai sebuah proses yang terus berevolusi dan tidak sebagai identitas yang telah pasti dan telah sempurna. Untuk itu, studi literatur menyarankan bahwa diperlukan aktivitas-aktivitas *branding* yang sistematis dan strategis agar identitas dan persepsi yang lahir di pasar dapat diorganisir dengan apik. Diperlukan koordinasi antar aktivitas-aktivitas berbeda guna membangun persepsi pasar dalam sebuah strategi *branding* yang komprehensif, beserta sistem tindak lanjut yang diperlukan. Para pemangku kepentingan baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung perlu menyadari bahwa secara filosofis *brand* destinasi lebih dari sekedar serangkaian iklan (Urde, 2003). Hal ini akan dapat meningkatkan manajemen *brand* dan performa *brand* destinasi secara keseluruhan.

Sejalan dengan pernyataan Kavaratzis dan Hatch, Moilanen dan Rainisto (2009) menegaskan tantangan-tantangan yang secara spesifik dihadapi oleh *brand* destinasi:

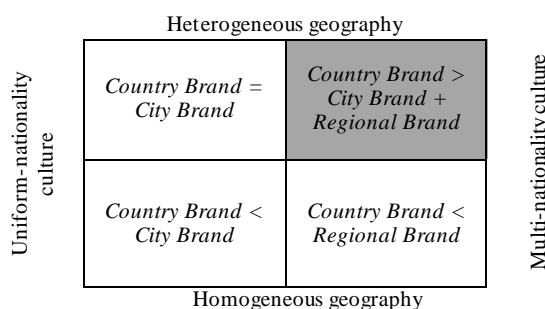
- a) *Brand* destinasi adalah konsep yang baru, sehingga ruang lingkup implementasi dan manfaatnya masih belum terpetakan sepenuhnya,

- b) *Brand* destinasi adalah sebuah entitas yang multidimensional dan kompleks; terdiri dari sejumlah besar kelompok yang turut berpartisipasi dalam penciptaan berbagai produk dan jasa yang dikombinasikan dengan fitur fisik dari suatu daerah destinasi. Biasanya kelompok-kelompok ini berbeda satu dengan yang lain karena memiliki perbedaan tujuan, sumber daya, dan kemampuan,
- c) Lemahnya kontrol dalam *brand* destinasi akan menyebabkan banyak daerah akan mengalami situasi dimana organisasi-organisasi yang berbeda memsarkan tempat yang sama dengan mengkomunikasikan nilai yang berbeda atau bahkan bertentangan,
- d) Dalam memfasilitasi *co-creation* dengan para *stakeholder*, seringkali sebuah tempat dipasarkan oleh bagian pemasaran dengan tidak mengetahui secara pasti wujud produk akhir, pengalaman yang akan diciptakan, dan manfaatnya bagi konsumen,
- e) Perencanaan strategis akan mengalami tekanan yang sangat berat karena harus melibatkan seluruh “aktor” lokal/ *stakeholder* dalam operasional *brand* destinasi dan tanpa dapat memilih hanya mereka yang terbaik dan sesuai untuk mencapai tujuan strategis yang dirancang,
- f) Menemukan pemikiran yang sama merupakan tantangan utama dalam merumuskan identitas *brand*, karena melibatkan banyak *stakeholder* dengan tujuan yang mirip atau bahkan beragam,
- g) Pengambilan kebijakan politik terkait *brand* destinasi ditentukan oleh periode masa jabatan pejabat pemerintah, yang jika dilihat dari sudut pandang pengembangan *brand* adalah periode yang sangat singkat,
- h) “Aktor-aktor” yang terlibat dalam *brand* destinasi, misalnya berbagai organisasi dan perusahaan memiliki ukuran skala yang tidak sama, sehingga pengambilan keputusan tidak dapat menggunakan pengambilan suara terbanyak secara demokratis atau hanya berdasarkan konsep yang dimiliki oleh seorang “aktor”,
- i) Produk dari sebuah destinasi terus berubah dan berkembang, sehingga identitas *brand* destinasi harus dapat memanfaatkan, atau setidaknya memfasilitasi perubahan yang terus menerus,
- j) Pariwisata sangatlah terkait dengan industri berbasis pengalaman. Sebuah pengalaman tidak dapat secara pasti diproduksi, namun yang mungkin untuk dilakukan adalah menyiapkan sebuah kerangka untuk kelahiran pengalaman tersebut. Bagaimanakah seseorang dapat menjamin bahwa janji akan suatu pengalaman akan dapat dipenuhi?
- k) Perubahan musim menyebabkan perubahan pada produk yang ditawarkan oleh suatu *brand* destinasi
- l) *Brand* destinasi yang berhasil akan dapat memberi nilai kepada sekelompok *stakeholder*, tidak hanya seseorang atau satu entitas. Menentukan siapa mendapat keuntungan apa dan membagi investasi secara adil akan menjadi kesulitan tersendiri.
- m) Memelihara perkembangan yang berkesinambungan dan menarik pengembangan dan investasi yang baru untuk suatu destinasi, sekaligus harus tetap membuat bisnis dan masyarakat yang ada puas adalah tantangan tersendiri.

Ram Herstein (2011) menawarkan sebuah model matriks strategi *Brand Positioning* negara-kota-dan daerah yang dapat menjelaskan skala dan hubungan diantaranya (Bagan 1). Dilihat dari matriks tersebut, *Brand Positioning* yang sesuai untuk Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki keberagaman geografi dan keberagaman etnis suku bangsa dan budaya adalah di *heterogeneous-geography-multi nationality culture*, dimana *brand* negara seharusnya lebih besar daripada *brand* kota ditambah *brand* daerah regional. Karakteristik dari tipe ini adalah negara memiliki banyak hal yang dapat ditawarkan dalam hal pemandangan alam dan atmosfer budaya. Menurut teori ini, saat *membranding* sebuah negara dalam kuadran tersebut, ahli pemasaran hendaknya fokus pada banyak kota dan daerah-daerah regional yang menarik dari seluruh negara tersebut, yang di satu sisi memiliki perbedaan tipografi, dan di sisi lainnya menawarkan keberagaman budaya pada para pengunjung. Dalam *mem-branding* negara



seperti ini, para ahli pemasaran harus dapat mendefinisikan tipografi, keberagaman etnis, dan budaya dari negara tersebut.



Bagan. 1. Country-city-region matrix positioning. Source: Ram Herstein (2011)

Dalam konteks *brand* destinasi Indonesia, hendaknya setiap daerah regional dan kota di Indonesia mampu memanfaatkan keberagaman identitas budaya sebagai aset untuk menetapkan strategi *brand*, *positioning*, and *differentiation*. *Brand* destinasi Indonesia akan mencapai potensi maksimal saat Indonesia telah berhasil mem-branding sebagian besar atau bahkan seluruh budaya-budaya yang ada dimiliki tiap daerah. Indonesia tidak terbatas pada produk-produk yang berwujud nyata saja, melainkan sebuah pengalaman menikmati keberagaman warisan seni dan budaya. Setiap budaya secara spesifik dapat menawarkan pengalaman *brand* destinasi yang unik dimana inovasi dibutuhkan untuk menciptakan produk-produk, termasuk barang dan jasa, yang kreatif, berbasis budaya, dan mengkomunikasikannya kepada pasar yang sesuai. Di sinilah pentingnya keterlibatan entrepreneur kreatif yang dapat menciptakan bisnis baru dalam lingkup industri kreatif dan budaya sekaligus mempromosikan dan menjaga keberagaman budaya (Kurniawan, 2010).

Dalam *literatur brand* destinasi, ada tiga variasi identitas suatu destinasi: terkadang identitas dipahami sebagai suatu pencitraan dari suatu tempat, atau sebuah realita obyektif yang diperhadapkan dengan citra dari tempat tersebut, dan seringkali terkait dengan tradisi budaya suatu tempat (Kalandides, 2011). Selanjutnya, Kalandides (2011) juga mengidentifikasi elemen-elemen dari identitas suatu destinasi:

- 1) *Place image/* citra suatu tempat (yang diterima sebagai sebuah reputasi yang belum teruji),
- 2) *Materiality/* hal-hal material (seperti bangunan, jalan, pusat kota, dsb.),
- 3) *Institutions/* institusi (seperti hukum, undang-undang, organisasi-organisasi, dsb.),
- 4) *Relations/* hubungan (antara kekuasaan, kelas, jenis kelamin, produksi, dsb.), dan
- 5) *People and their practices/* penduduk dan adat istiadat sehari-hari (seperti tradisi, aktivitas rutin, kehidupan sehari-hari, dsb.).

Meyes (2008) juga mengkonfirmasi bahwa identitas sebuah tempat biasanya diambil dari fitur/ nilai-nilai intrinsik, sejarah dari suatu tempat, dan relasi personal yang secara umum terbentuk antara elemen-elemen tersebut. Meskipun budaya dari suatu daerah dapat digunakan sebagai sebuah identitas dari tempat tersebut, namun Kavaratzis dan Hatch (2013) mengingatkan untuk tidak menganggap *brand* destinasi berbasis identitas budaya sebagai suatu hal yang statis. 'Place identity is a process, never immobile or fixed' (Kalandides, 2011). Dalam sudut pandang yang statis, *brand* destinasi adalah sebuah usaha untuk mengkomunikasikan identitas suatu tempat, namun hanya memperhitungkan identitas sebagai hasil akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh seseorang atau suatu entitas yang seakan mampu menggambarkan identitas tempat tersebut, memilah-milah elemen-elemen terkait, dan merangkainya sedemikian rupa sehingga dapat dikomunikasikan dengan mudah dan terorganisir. Mungkinkah hal ini yang sering terjadi dalam pengembangan *brand* destinasi daerah-daerah di Indonesia, yang meskipun telah mulai berusaha menggali potensi budaya daerah sebagai aset utama dalam penciptaan *brand* destinasi namun masih dilakukan secara

statis? Menurut Meyes (2008), asumsi utama yang terkait dan mendasari praktek statis tersebut adalah persepsi bahwa hanya ada sebuah identitas inti yang dapat diidentifikasi, digambarkan, didukung, direfleksikan, dan identitas ini telah ada lebih dahulu dari *brand* destinasi suatu tempat. Dalam hal ini, *brand* destinasi meremehkan kompleksitas identitas-identitas suatu tempat dan pengaruhnya terhadap pembentukan identitas tempat tersebut. Pendekatan ini membatasi lingkup *brand* dari yang seharusnya menjadi hanya suatu alat promosi dan komunikasi yang berfokus pada strategi visual untuk mengkomunikasikan identitas suatu tempat kepada khalayak umum, sehingga pada umumnya proses *branding* hanya mencakup desain logo dan slogan (Kavaratzis dan Hatch, 2013).

*Place image/* citra suatu tempat (yang diterima sebagai sebuah reputasi yang belum teruji) dari Trowulan sebenarnya memiliki hal yang unik salah satunya yaitu Candi Brahu terletak di Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Seperti bangunan-bangunan kuno yang terdapat di Trowulan, Candi Brahu terbuat dari bata yang direkatkan satu sama lain dengan sistem gosok. Denah bangunan bujur sangkar dan arah hadapnya ke Barat dengan azimut 227<sup>0</sup>. Ukuran bangunan: 25,7 m, serta lebar 20,70 m. Struktur bangunan candi terdiri dari kaki, tubuh, dan atap. Kaki candi terdiri dari bingkai bawah, tubuh serta bingkai atas. Bingkai tersebut terdiri dari pelipit rata, sisi genta, dan setengah lingkaran. Dari penelitian yang terdapat pada kaki candi diketahui terdapat susunan bata yang strukturnya terpisah, diduga sebagai kaki candi yang dibangun pada masa sebelumnya. Ukuran kaki candi lama ini 17x17 m. Dengan demikian struktur kaki yang tampak sekarang merupakan tambahan dari bangunan sebelumnya. Kaki candi Brahu terdiri dari dua tingkat dengan selasnya serta tangga di sisi barat yang belum diketahui bentuknya dengan jelas. Bagian tubuh Candi Brahu sebagian merupakan susunan bata baru yang dipasang pada masa pemerintahan Belanda. Denah Candi Brahu berukuran 10 x 10,50 m dan tinggi 9,6 m. Di dalamnya terdapat bilik berukuran 4 x 4 m, namun kondisi lantainya telah rusak. Berdasar gaya bangunan serta profil sisa hiasan berdenah lingkaran pada atap candi yang diduga sebagai bentuk stupa, para ahli menduga bahwa Candi Brahu bersifat Budhis. Selain itu diperkirakan Candi Brahu umurnya lebih tua dibandingkan dengan candi-candi yang ada di situs Trowulan (sumber: Mengenal Kepurbakalaan Majapahit Di Daerah Trowulan). Hal ini merupakan elemen penting dari identitas sebuah *brand* destinasi.

*Materiality/* hal-hal material (seperti bangunan, jalan, pusat kota, dan sebagainya), infrastruktur telah mengalami perubahan dimana adanya pembangunan jalan, dan perkembangan kota di Trowulan. Salah satu yang dilakukan yaitu pemerintah telah mengusahakan pembangunan rumah adat bagi beberapa warga. Hal ini diusahakan agar dapat menunjukkan keaslian dari peninggalan sejarah. Oleh karena itu, infrastruktur yang lain perlu ditingkatkan dengan tetap melakukan pembangunan tetapi tidak menghilangkan keaslian dari bangunan-bangunan sejarah khususnya di Trowulan. Hal ini dapat menjadi modal penting dalam elemen pembentuk identitas sebuah *brand* destinasi.

*Institutions/* institusi (seperti hukum, undang-undang, organisasi-organisasi, dan sebagainya), di Trowulan perlu melibatkan akademisi, para pecinta dan pemerhati budaya Majapahit, komunitas-masyarakat seperti Mandala Majapahit dan Save Trowulan, Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB), dan pemerintah daerah Mojokerto dan provinsi Jawa Timur untuk kembali memperkenalkan nilai-nilai sejarah budaya bangsa yang berakar pada budaya kerajaan Majapahit. Hal ini perlu dilindungi oleh perundang-undangan untuk pelestarian budaya dan pembentukan organisasi masyarakat yang terus menjaga keutuhan dari cagar budaya yang ada sehingga tidak tergerus oleh pengaruh budaya yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya positif di Trowulan.

*Relations/* hubungan (antara kekuasaan, kelas, jenis kelamin, produksi, dan sebagainya), dalam membangun hubungan antara pemangku kepentingan di Trowulan menjadi penting karena perlu disadari bahwa adalah mustahil atau bahkan dapat menjadi kesalahan yang fatal jika merumuskan konsep *brand* destinasi tanpa melibatkan para pemangku kepentingan. Disisi lain jika hal ini dipaksakan dengan pendekatan yang seakan “top-down”, maka masyarakat tidak akan mempunyai rasa memiliki, komitmen, dan tanggung jawab terhadap brand destinasi yang

diciptakan dan akan menyebabkan kegagalan bagi program-program dirancang dalam pengembangan pariwisata yang ada. Hal ini harus disadari sebagai elemen pembentuk *brand* destinasi yang penting.

*People and their practices/* penduduk dan adat istiadat sehari-hari (seperti tradisi, aktivitas rutin, kehidupan sehari-hari, dan sebagainya). Masyarakat di Trowulan harus terus menyadari pentingnya mempertahankan tradisi adat istiadat, nilai-nilai budaya, dan pola kehidupan masyarakat yang menjaga dan mengembangkan cagar budaya sehingga terbangun komitmen bersama dalam masyarakat untuk secara bersama-sama memajukan cagar budaya yang ada di Trowulan. Hal ini merupakan elemen penting yang menunjukkan bahwa penduduk dan adat-istiadat merupakan wujud nyata dari budaya yang ada sehingga dapat menciptakan brand destinasi yang jelas.

Hasil studi di Thailand (Ayuthaya) yaitu pengenalan akan budaya Thailand kepada generasi muda didukung melalui program-program studi wisata siswa-siswi sekolah ke situs candi, kuil, dan museum, acara TV nasional yang bertujuan memperkenalkan budaya, termasuk melalui film, animasi, maupun film layar lebar yang mengangkat kekayaan budaya. Hal yang menarik bahwa film dokumenter diperkenalkan kepada para siswa melalui program menonton gratis di sekolah. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara dunia pendidikan, dunia industri hiburan, dan kebijakan pemerintahan. Oleh karena itu, sangat mudah bagi siswa-siswa atau anak muda di Thailand untuk mencerna dan memahami nilai budaya yang mereka miliki sehingga ada kecenderungan pada akhirnya untuk menceritakan kepada orang lain hal yang mereka ketahui dan dapatkan. Hal ini akan memudahkan sebuah *brand* destinasi tersampaikan ke banyak orang dan siswa-siswi atau anak muda memiliki potensi yang besar. Selain itu, di Thailand memiliki nilai-nilai keberagaman budaya yang membuat masyarakat justru semakin berpikiran terbuka, ramah, dan menghormati orang lain. Beragam wisatawan yang berkunjung sehingga berkontribusi secara langsung terhadap perkembangan ekonomi masyarakat melalui bisnis-bisnis lokal, seperti jasa transportasi, jasa *tour guide*, pusat-pusat perbelanjaan, penginapan, makanan tradisional, dan sebagainya. Hal lain yang menarik adalah pemandu wisata adalah elemen yang memegang peran penting dalam memetakan segmentasi konsumen dan menciptakan sebuah penawaran pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sesuai segmentasi tersebut. Selanjutnya, penggunaan bahasa asli menawarkan sebuah sensasi “kebaruan/ keunikan” tersendiri bagi wisatawan asing dan memperkuat identitas lokal, regional, atau nasional sehingga memperkuat kesan *brand* destinasi suatu daerah.

## **KESIMPULAN**

*Brand* destinasi merupakan sebuah proses penciptaan pengalaman/ *brand experience* dalam wujud pengalaman kunjungan wisata yang bersifat interaktif dan *co-creational* antar berbagai elemen masyarakat dengan pengunjung. Sebuah citra *brand* destinasi yang baik membutuhkan komunikasi yang baik, operasional yang baik, dan didukung oleh kenyataan secara fisik yang sesuai. Oleh karena itu, perlunya melibatkan berbagai elemen masyarakat sedini mungkin untuk membangun rasa memiliki terhadap pengembangan *brand* destinasi khususnya di Trowulan. Budaya sebagai faktor utama suatu identitas juga perlu dipandang sebagai suatu entitas yang hidup dan berkembang dimana budaya tidak hanya berhenti di masa lalu dan berfokus pada pelestarian. Budaya merupakan adat-istiadat yang benar-benar menjadi pedoman kehidupan bermasyarakat yang terus dihidupi secara totalitas meskipun berakar di budaya masa lalu, namun terus mengalami pembaharuan dengan penciptaan kebudayaan-kebudayaan baru beserta artefak-artefaknya.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Peters, Tom (2005),; *“Tom Peters Essentials: design”*. DK Publishing Inc., New York, USA.
- Ritchie, B.J.R. and Ritchie, R.J.B. (1998), “The branding of tourism destination: past achievements and future trends in destination marketing – scope and limitations”, Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, pp. 89-116.
- [M Konecnik](#), (2008), [“Tourism destination brand identity: The case of Slovenia”](#), Journal of Brand Management – Springer.
- [M Konecnik](#). (2004). [“Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand”](#), Journal of brand management – Springer.
- [M Konecnik](#), WC Gartner (2007), [“Customer-based brand equity for a destination”](#), Annals of tourism research - Elsevier.
- Hankinson, G. (2005), “Destination brand images: a business tourism perspective”, Journal of ServicesMarketing, Vol. 19 No. 1, pp. 24-32.
- Hankinson, G. (2007), “The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory”, Journal of Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 240-54.
- Hankinson, G. (2009), “Managing destination brands: establishing the theoretical foundation”, Journal of Marketing Management, Vol. 25 Nos 1-2, pp. 97-115.
- Saraniemi, Saila (2010), “From destination image building to identity-based branding”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol 5 Iss 3 pp. 247-254
- Pike, S. (2009), “Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations”, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 857-66.
- Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009), “The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37 No. 3, pp. 328-44.
- Moilanen, Teemu and Rainisto, Seppo (2009), *“How to Brand Nations. Cities, dan Destinations”*, Palgrave Macmillan: USA
- M Kapfer, [J Benois-Pineau](#) (1997), [“Detection of human faces in color image sequences with arbitrary motions for very low bit-rate videophone coding](#), Pattern Recognition Letters”, Elsevier.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity, New York: Free Press
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2002) ‘The Dynamics of Organisational Identity’, *Human Relations* 55(8): 989–1018.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Aitken, R. and Campelo, A. (2011) ‘The four Rs of Place Branding’, *Journal of Marketing Management* 27(9/10): 913–933.
- Urde, M. (2003), “Core value-based corporate brand building”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1017-40.
- Kurniawan, Michael N. (2010). Branding a culture; an entrepreneurial approach in the age of creative and cultural industries. Proceeding for The 2nd Indonesia International

Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2010): 275-283.

Kalandides, A. (2011) 'The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place', *Journal of Place Management and Development* 4(1): 28–39.

Kalandides, A. and Kavaratzis, M. (2011) 'Branding Cities: The Search for Place Identity', *Journal of Place Management and Development* 4(1): 5–8.