

IMPLEMENTASI SLOGAN "JABAR JUARA" DALAM CITY BRANDING SEKTOR PARIWISATA BERBAGAI KOTA DI JAWA BARAT

Susilowati¹, Devy Putri Kussanti²

¹Program Studi Penyiaran, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

¹ Korespondensi Author e-mail: susilowati.ssi@bsi.ac.id

Diterima : 23022023

Direvisi: 16032023

Disetujui: 30032023

ABSTRACT

West Java Province uses the slogan "Jabar Champion" as a city branding step with the aim of achieving West Java Champion both physically and mentally, through innovation and collaboration, namely to realize the 9 main program missions of RINDU, and the fourth mission is "to increase the productivity and competitiveness of the national economy prosperous and just by using digital technology and collaborating with centers of innovation and development activities, one of which is "Tourism Champion". This research is to see how a series of activities to realize the slogan "Jabar Champion" to realize the city branding of several cities in West Java in the tourism sector. The research uses descriptive research methods with qualitative data analysis, with in-depth interpretation based on existing literature. The research tradition used is documentary analysis to analyze documents/libraries in depth to find out the meaning behind the literature. The results of the research are the development of tourism in the West Java region in accordance with the slogan "West Java Champion" a lot of development has been carried out in the tourism sector in accordance with what is contained in the details of the fourth mission in the main program of RINDU and one of them is the 5 programs in "Tourism Champion" all of which have carried out by the West Java Provincial Government, but in the fifth program there is still not much development of tourism human resources available. As the application of the three key strategies in carrying out city branding in the tourism sector, of the three key City Branding strategies, there are still many reports that broadcast about problems that occur in newly inaugurated tourist attractions.

Keywords: Slogan; City Branding; Tourism.

ABSTRAK

Provinsi Jawa Barat menggunakan slogan "Jabar Juara" sebagai langkah branding kota dengan tujuan untuk meraih Jawa Barat Juara lahir dan batin, melalui inovasi dan kolaborasi, yaitu untuk mewujudkan 9 misi program utama RINDU, dan misi keempat adalah "meningkatkan produktivitas dan daya saing perekonomian nasional yang sejahtera dan berkeadilan dengan menggunakan teknologi digital serta berkolaborasi dengan pusat-pusat inovasi dan kegiatan pembangunan, salah satunya "Pariwisata Juara". penelitian ini untuk melihat bagaimana sebuah rangkaian dari aktifitas guna mewujudkan slogan "Jabar Juara" untuk mewujudkan city branding beberapa kota di Jawa Barat dalam sektor pariwisata. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisa data kualitatif, dengan interpretasi mendalam berdasarkan studi pustaka yang ada. Tradisi penelitian yang digunakan ialah *documentary analysis* guna menganalisis dokumen/pustaka secara mendalam untuk mengetahui makna dibalik pustaka tersebut. Hasil penelitian yaitu pengembangan wisata di wilayah Jawa Barat sesuai dengan slogan "Jabar Juara" telah banyak dilakukan pengembangan sector wisata sesuai dengan apa yang terdapat pada rincian dari misi keempat dalam program utama RINDU dan salah satunya adalah 5 program dalam "Pariwisata Juara" yang kesemuanya telah dilakukan oleh Pihak Pemerintah Provinsi Jawa Barat, akan tetapi pada program kelima masih belum banyak tersedianya pengembangan sumber daya manusia pariwisata. Sebagai penerapan tiga kunci strategi dalam melakukan branding kota dalam sektor pariwisata, dari ketiga kunci strategi City Branding tersebut masih banyaknya pemberitaan yang menyiarkan mengenai permasalahan yang terjadi pada tempat wisata yang baru diresmikan.

Kata kunci: Slogan; City Branding; Pariwisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadikan sektor yang paling penting dalam pembangunan suatu daerah, tidak hanya sebagai penggerak kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai sumber pendapatan untuk suatu daerah. Potensi wisata dan budaya dalam provinsi Jawa Barat sangatlah besar dan merupakan keunggulan komparatif yang sangat luas dan beragam, meliputi wisata alam, buatan, budaya, dan kreatif.

Dalam bidang kepariwisataan, kawasan dari sebuah daerah memiliki berbagai daya tarik wisata selain dari segi alamnya, tetapi juga dari segi kuliner, bentuk budayanya, seperti seni, prasejarah, sejarah dan juga arsitektur modern, yang pasti akan menarik para wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Semenjak adanya pandemik Covid-19 banyak tempat wisata yang terdampak parah bahkan ada yang harus tutup karena sepi pengunjung. Sehingga perlunya digalakkan kembali pariwisata khususnya di Jawa Barat setelah pandemik Covid-19 yang berperan penting dalam mendukung trend pariwisata yang berubah di masa pandemi.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Direktur Pariwisata dan Kreatif. Badan Perekonomian (Menparekraf/Kabaparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan, jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia mencapai 895,12 ribu kunjungan pada Desember 2022, naik 447,08 persen dibandingkan Desember 2021. Dan dibandingkan bulan lalu, jumlah wisatawan asing di Indonesia juga meningkat pada Desember 2022 yaitu 36,19 persen (Hendriyani, 2023b)

Sandiaga Uno menganjurkan untuk bekerja sama dan membuktikan kalau sektor pariwisata merupakan sektor yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta dapat melakukan kerja sama untuk mencapai pemulihan yang tangguh dan berkelanjutan. (Hendriyani, 2023a)

Seperti halnya Jawa Barat yang memiliki hingga 350 destinasi wisata. Dimana setiap destinasi wisata memiliki banyak sekali potensi yaitu sumber daya alam dari pegunungan, hutan, laut, air, pantai dan juga seni budaya, yang merupakan peluang alam dan produk budaya (kearifan lokal) dan menjadi inti dari usaha pariwisata provinsi Jawa Barat. Berkat kelima potensi tersebut, pendapatan utama daerah seperti retribusi, pajak usaha pangan, perumahan dan subsidi lainnya akan meningkat. (Bapendajabar, 2015)

Provinsi Jawa Barat menggunakan slogan “Jabar Juara” (Jawa Barat Juara) sebagai langkah branding kota yang ditegaskan kembali oleh Gubernur Jabar Ridwan Kamil dengan tujuan untuk meraih Jawa Barat Juara lahir dan batin, melalui inovasi dan kolaborasi. Yaitu untuk mewujudkan 9 misi program utama RINDU, dimana misi keempat adalah “meningkatkan produktivitas dan daya

saing perekonomian nasional yang sejahtera dan berkeadilan dengan menggunakan teknologi digital serta berkolaborasi dengan pusat-pusat inovasi dan kegiatan pembangunan, dan salah satunya “Pariwisata Juara”. (Localise, 2018)

Pada Pariwisata Juara juga dibagi menjadi beberapa program, yaitu: (1) Tujuan Wisata, yaitu pengembangan, peningkatan dan pengembangan daerah tujuan wisata di Jawa Barat dengan tujuan kawasan pariwisata di wilayah Jawa Barat; (2) Promosi pariwisata Jawa Barat yaitu mempromosikan pariwisata Jawa Barat melalui berbagai media online dan offline dan menyelenggarakan program promosi pariwisata Jawa Barat untuk memfasilitasi kerjasama tour operator internasional dengan tour operator lokal. Sasaran promosi pariwisata ini adalah wisatawan lokal dan mancanegara; (3) Pengembangan desa wisata yaitu desa wisata berbasis partisipasi masyarakat sesuai peluang dan kondisi setempat, dan tujuan program ini adalah Desa Wisata Jawa Barat; (4) Meningkatkan ketersediaan infrastruktur pariwisata, yaitu kawasan wisata di Jawa Barat yang tersebar dan membutuhkan dukungan infrastruktur yang baik, sasarannya adalah desa wisata Jawa Barat; (5) Pengembangan sumber daya manusia pariwisata, yaitu pengembangan dan pemerataan tenaga kepariwisataan melalui sekolah kejuruan pariwisata dan sekolah kejuruan di setiap kabupaten/kota tujuan kota/kota se-Jawa Barat. (Localise, 2018)

Bila melihat apa yang telah dideklarasikan oleh Ridwan Kamil yaitu slogan “Jabar Juara”, maka dapat diuraikan bahwa definisi dari Slogan menurut Moeliono dalam Susanto & Wijanarko bahwa Slogan adalah ungkapan yang menarik, menarik, dan mudah diingat yang menyampaikan sesuatu. Slogan dirancang untuk menginformasikan, mengundang, atau memengaruhi pembaca. Pengertian lain dari slogan adalah sekumpulan kata atau suku kata pendek yang bersifat ekspresif dan digunakan untuk menyampaikan visi dan misi merek kepada calon pelanggan agar tertarik dengan merek tersebut. (Yoga, 2018)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa slogan adalah kata atau ungkapan yang menarik dan mudah diingat yang digunakan untuk mengungkapkan gagasan atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu, sehingga orang yang membaca slogan tersebut mengetahui maksud dari tulisan tersebut. slogan, maka dengan slogan “Jabar Juara” dapat dijadikan ungkapan yang menarik dan mudah diingat, serta mengandung banyak makna didalam kedua kata yang ekspresif tersebut.

Sehubungan dengan slogan yang dikeluarkan oleh Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat yaitu slogan “Jabar Juara” yang bertujuan sebagai langkah untuk membangun city brand di Jawa Barat, maka dapat diuraikan beberapa definisi dari *city branding* itu sendiri. Menurut Mihardja, Mulyasari, dkk (2019) bahwa *city branding* adalah slogan atau kampanye iklan,

gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan harapan yang muncul di benak seseorang ketika seseorang melihat atau mendengar nama, logo, produk jasa, acara atau berbagai simbol dan pola yang menggambarkan sebuah kota atau daerah.

Merek tempat tidak dapat dibangun dan dikendalikan dengan cara yang sama seperti merek produk, karena tempat tidak berwujud dan jauh dari kontrol produk, dan sebagian besar tempat memiliki banyak pengaruh, termasuk berbagai pemangku kepentingan, seperti lembaga publik, swasta, dan investor. Penduduk lokal yang merupakan bagian sentral dan integral dari tempat tersebut juga berperan penting dalam branding. Penduduk setempat terbagi menjadi beberapa kelompok dengan pendapat dan preferensi yang berbeda, sehingga sulit untuk mengontrol agar sesuai dengan profil sebuah tempat yang akan dilakukan branding

Konsep “*place branding*” mendorong munculnya konsep *city brand*, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Pfefferkorn dalam (Yoga, 2018), bahwa *city branding* adalah tentang bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang berbeda dengan kota lainnya, sehingga dapat mudah digunakan dan dikenali. Menerapkan strategi *city branding* memberikan berbagai manfaat, seperti kesadaran, reputasi dan pemahaman yang baik tentang tujuan wisata, selain itu, *city branding* juga dapat meningkatkan iklim investasi dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Menurut Blain dkk yang dikutip oleh Roostika, bahwa Merek kota merupakan bentuk pemasaran yang mengedepankan citra positif suatu destinasi wisata dan bertujuan untuk memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan para wisatawan untuk datang berkunjung (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Seperti halnya dengan pemberian slogan Jabar Juara pada provinsi Jawa Barat khususnya pada bidang Pariwisata Juara yang menjadikan berbagai kota di Jawa Barat memiliki merek kota atau *city branding* guna meningkatkan sektor pariwisata di Jawa Barat dan menjadikan citra positif di dalam benak masyarakat khususnya para wisatawan.

Menurut Wikantiyoso (Sayoko dan Wikantiyoso, 2019) upaya dalam melakukan peningkatan citra suatu kota dalam hal *city image* atau *branding*, banyak kota yang mencoba mempromosikan diri dengan membangun elemen fisik kota untuk menampilkan objek ikonik. Sementara itu, menurut *World Health Organization* dalam Wikantiyoso (2017), upaya penerapan *city branding* terutama didasarkan pada tiga atribut utama yang harus dipenuhi, yaitu citra, identitas, dan orisinalitas. Hampir semua kota di Indonesia berusaha menjadikan identitas atau identitas kotanya mentransformasi citranya (Sayoko & Wikantiyoso, 2019)

Pengertian citra disampaikan oleh beberapa ahli. Salah satunya menurut Jefkins dalam (Sumardi et al., 2021), citra dapat diartikan sebagai kesan, citra atau impresi yang konsisten dengan

adanya berbagai kebijakan yang diterapkan oleh staf atau departemen suatu perusahaan atau organisasi dalam berbagai kebijakan pribadi atau layanan yang diberikan di organisasi. atau perusahaan. Dapat dikatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan sendiri tentang perusahaan masyarakat sehingga mencerminkan semua aspek branding wilayah dan layanan perusahaan.

Sukmaraga dan Nirwana dalam (Mihardja, Bintoro, et al., 2019) menyatakan *city branding* diadaptasi dari *corporate branding*, di mana dalam hal *city branding* dapat dipahami sebagai jaringan asosiasi dalam pemikiran disetiap konsumen (wisatawan/investor). Sehingga *city branding* dapat diartikan sebagai jaringan asosiasi di dalam pemikiran para konsumennya sesuai dengan ekspresi visual, verbal, dan tingkah laku dari sebuah wilayah yang diimplementasikan melalui tujuan pemangku kepentingan, komunikasi, nilai, dan budaya bersama.

Implementasi menurut Gaffar dalam (Sopiatno, 2015) yaitu sebuah rangkaian aktifitas guna menjalankan suatu kebijakan pada kalangan masyarakat dan dapat mewujudkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana sebuah rangkaian dari aktifitas guna mewujudkan slogan “Jabar Juara” sebagai perwujudan *city branding* dari beberapa kota di Jawa Barat khususnya dalam sektor pariwisata.

Beberapa penelitian telah banyak membahas mengenai *city branding* seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Adhimsyah Luthfi, Aldila Intanir Widyaningrat yang melakukan penelitian tentang Konsep *City Branding* Sebuah Pendekatan “*The City Brand Hexagon*” Pada Pembentukan Identitas Kota dimana dalam penelitian ini mengangkat konsep *city branding* yang mengacu pada *city branding* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2003), yaitu strategi yang tepat agar sebuah kota memiliki identitas dan lebih dikenal masyarakat luas. Brand (aplikasi) konsep *city branding* harus diperhatikan karena terkait dengan beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas kota. *City branding* tidak hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi pedagang, warga lokal, tokoh masyarakat dan juga pendatang terlibat dalam menciptakan citra positif kota. Ini nantinya akan menarik wisatawan domestik dan mancanegara ke desa sehingga tidak membentuk perilaku negatif pengunjung dan akan menarik investor untuk mengembangkan potensi kota. (Luthfi & Widyaningrat, 2018)

Dan Penelitian yang dilakukan oleh Rosnandar Romli dan Nada Arina Romli (Romli & Romli, 2020) yang telah melakukan penelitian tentang implementasi strategi komunikasi program “Bandung Juara” dan merupakan bagian dari urban landscape kota bandung, dan kendala yang dihadapi pemerintah kota Bandung, dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil

Pemerintah Kota Bandung dan warga Kota Bandung memasukkan strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari *city branding* Kota Bandung. Namun demikian, terdapat juga beberapa kendala dalam pelaksanaan program “Bandung Juara”, antara lain: (1) kurangnya kekompakan antar pemangku kepentingan kota, (2) keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bandung, (3) strategi sosialisasi Pemkot Bandung yang tidak dapat menjadikan program “Bandung Juara” sebagai alat rekayasa sosial, (4) opini negatif pemangku kepentingan Pemkot Bandung sebagai penggagas “Bandung Program *Champion*”, (5) pegawai Pemkot Bandung, (6) kebiasaan buruk warga Kota Bandung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung pada tahun pelaksanaan program “Bandung Juara” telah dilaksanakan, namun semua itu tidak menjamin proses internalisasi para pemangku kota akan berhasil terbentuk.

Berdasarkan kedua penelitian sebelumnya tersebut, maka terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya tersebut adalah kesamaan dalam membahas citra kota atau *city branding* dari sektor pariwisata.

Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitiannya, yaitu meneliti tentang implementasi dari slogan “Jabar Juara” pada pembentukan sektor wisata di berbagai kota Jawa Barat, dan pembahasannya dikhususkan pada salah satu dari misi pada slogan “Jabar Juara” yaitu salah satu misinya adalah Pariwisata Juara, serta tiga kunci strategi dalam *City Branding*.

METODOLOGI

Penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Rahmadi (2011) Penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan tentang orang atau perilaku yang diamati.

Sedangkan deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji Setyosari ia menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Hal senada juga dikemukakan oleh Best bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. (Syah, 2014)

Data yang dikumpulkan menggunakan studi pustaka yang diambil dari beberapa artikel dan juga buku, jurnal, ensiklopedi, ataupun majalah sebagai sumber data. Untuk memperoleh data berdasarkan fakta-fakta konseptual maupun fakta teoritis, bukan berdasarkan pada persepsi peneliti. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Rahmadi (2011) yang membagi penelitian berdasarkan objeknya dan juga bahan-bahan yang diperoleh, salah satunya ialah Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan tertulis seperti manuskrip, buku, majalah, surat kabar, dan dokumen lainnya.

Maka pada penelitian ini, penulis mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi, yaitu dengan mengumpulkan fakta, data dan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pembangunan dan proses dari implementasi slogan “Jabar Juara” yang telah dicetuskan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Dapat dikatakan bahwa implementasi slogan “Jabar Juara” merupakan salah satu strategi yang memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam dunia pariwisata yang sedang digalakkan oleh pemerintah kota Jawa Barat. Sehingga dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelaskan secara detail dan jelas mengenai implementasi slogan “Jabar Juara” dalam membranding sektor pariwisata di berbagai kota Jawa Barat.

PEMBAHASAN

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa Jawa Barat yang memiliki hingga 350 destinasi wisata dengan berbagai potensi yang dimiliki, seperti sumber daya alam di berbagai pegunungan, hutan, laut, air, pantai bahkan seni budaya (kearifan lokal) dan menjadikan hal terpenting dari pariwisata di provinsi Jawa Barat.

Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil telah menggunakan slogan “Jabar Juara” (Jawa Barat Juara) sebagai langkah branding kota-kota di wilayah provinsi Jawa Barat dengan tujuan untuk mewujudkan Jawa Barat Juara lahir dan batin, melalui inovasi dan kolaborasi.

Slogan “Jabar Juara” tersebut mempunyai 9 misi untuk dapat diwujudkan dengan menggunakan nama 9 program utama RINDU (yang merupakan singkatan dari Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum), dengan mengusung visi yaitu terwujudnya Jawa Barat Juara Lahir Batin dengan Inovasi dan Kolaborasi. Pada Misi keempat dalam Program utama RINDU adalah “meningkatkan produktivitas dan daya saing perekonomian nasional yang sejahtera dan berkeadilan

dengan menggunakan teknologi digital serta berkolaborasi dengan pusat-pusat inovasi dan kegiatan pembangunan, dan salah satunya “Pariwisata Juara” yang terbagi kedalam beberapa program, yaitu;

1. Tujuan Wisata, yaitu pengembangan, peningkatan dan pengembangan daerah tujuan wisata di Jawa Barat. Dalam hal ini Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil telah meresmikan beberapa destinasi wisata di berbagai kota di wilayah Jawa Barat, diantaranya :
 - a. Pantai Karanghawu dan Curug Sodong di Kabupaten Sukabumi pada tanggal 10 Februari 2022
 - b. Objek wisata Situ Wangi di Desa Winduraja, Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis, pada tanggal 19 Februari 2022
 - c. penataan obyek wisata Pantai Sayang Heulang berada di Desa Mancagahar, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Garut, pada tanggal 20 Februari 2022
 - d. Kawasan Wisata Kampung Buricak Burinong, Desa Pakualam, Kecamatan Darmaraja, pada tanggal 26 April 2022
 - e. Situ Rawa Kalong di Kelurahan Curug, Kecamatan Cimanggis, Depok pada tanggal 5 Agustus 2022
 - f. Masjid Al Jabbar di Gedebage, Kota Bandung, diresmikan oleh Gubernur Ridwan Kamil sebagai Masjid Raya Provinsi Jawa Barat pada tanggal 30 Desember 2022
 - g. Situ Gede di Kecamatan Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, setelah direvitalisasi tahap pertama, yang menjadi salah satu ikon Kota Tasikmalaya pada tanggal 3 Januari 2023
 - h. Taman Alun-alun Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, pada tanggal 14 Januari 2023
 - i. Forest walk Babakan Siliwangi telah direvitalisasi hutan Kota menjadi tempat wisata jelajah hutan dan diresmikan pada tanggal 17 Januari 2023
 - j. Situ Gede di Kelurahan Situ Gede, Kota Bogor, pada tanggal 18 Januari 2023

Tujuan destinasi pariwisata di berbagai daerah yang telah diresmikan dan direvitalisasi sebagai perwujudan dari apa yang terdapat didalam misi pada program Pariwisata Juara dengan harapan dapat mewujudkan target sebanyak 60 juta kunjungan wisatawan dimana sebelumnya selama 2022 kunjungan wisatawan sebanyak 36 juta sampai 40 juta.

2. Promosi pariwisata Jawa Barat yaitu mempromosikan pariwisata Jawa Barat melalui berbagai media online dan offline dan menyelenggarakan program promosi pariwisata Jawa Barat untuk memfasilitasi kerjasama tour operator internasional dengan tour operator lokal. Sasaran promosi pariwisata ini adalah wisatawan lokal dan mancanegara
 - a. Dalam kegiatan mempromosikan pariwisata dari semua destinasi wisata yang telah diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil menyatakan bahwa branding

pemimpin dari masing-masing daerahnya, hal ini dikarenakan pimpinan dalam suatu daerah merupakan cerminan kota / daerahnya. Dan Ridwan Kamil pun mempunyai prinsip bahwa media sosial merupakan wadah untuk menyampaikan tidak ‘hanya’ berita baik, tetapi juga efektif untuk dijadikan suatu wadah untuk klarifikasi. (Wikan et al., 2019)

- b. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, melakukan kegiatan promosi wisata aman dengan menggunakan media sosial untuk peningkatan kunjungan wisata ke daerah Cianjur khususnya pasca gempa Cianjur. Yang sempat membuat penurunan kunjungan wisata di daerah tersebut. (Syarif, 2023)
 - c. Selain itu Ridwan Kamil juga dilakukan dengan cara peluncuran program *West Java Calendar of Event* (WJCOE) 2022 dalam upaya mempromosikan destinasi wisata di provinsi Jawa Barat, pada tanggal 15 Februari 2022. Dalam kegiatan ini terdapat 50 event besar dari seluruh kota kabupaten di wilayah Jawa Barat yang dapat dijadikan etalase dari sektor pariwisata Jawa Barat. (Sarasa, 2022)
 - d. Dibentuknya 108 Duta Pariwisata yang tergabung dalam program *Smiling West Java Ambassador* (SWJ) yang resmi dibentuk oleh Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat di Gedung Sate Bandung pada tanggal 21 Juni 2022 dengan harapan dapat melakukan peningkatan promosi pariwisata di Jawa Barat yang pada akhirnya dapat pula meningkatkan perekonomian masyarakat. (Sudrajat & A, 2023)
 - e. Ridwan Kamil juga meresmikan Event sepeda di Jawa Barat berlangsung pada 27-28 Agustus 2022 dengan tema ‘*Cycling de Jabar 2022*’ yang diikuti oleh puluhan peserta dengan jalur lintasan wilayah Jawa Barat Selatan, yaitu mulai dari Geopark Ciletuh Sukabumi sampai pada Pantai Pangandaran. Kegiatan promosi yang utuh dengan baik dimulai dari masyarakat umum, peserta *Cycling de Jabar*, penyelenggara event, hingga pemerintah Jawa Barat.(Pratama, 2022a)
3. Pengembangan desa wisata yaitu desa wisata berbasis partisipasi masyarakat sesuai peluang dan kondisi setempat, dan tujuan program ini adalah Desa Wisata Jawa Barat.
- Gubernur Jawa Barat fokus pada pengembangan wilayah Jawa Barat yang terbagi kedalam tiga wilayah, yaitu Jawa Barat bagian Selatan, Utara dan Jawa Barat bagian tengah, dimana dalam pembangunan desa wisata wilayah Jawa Barat bagian Utara digerakkan melalui sektor industri, seperti wilayah Rebana dan Kertajati, sedangkan untuk Jawa Barat wilayah tengah lebih difokuskan pada agrowisata, sedangkan untuk wilayah Jawa Barat Selatan lebih kepada desa wisata yang diperindah guna menjadikan daya tarik

wisatawan dikarenakan pemandangan di wilayah ini sangat indah. Dalam kegiatan sektor desa wisata yang baru dibangun sekitar 434 desa wisata.

Perkembangan desa wisata di Jawa Barat mengalami kemajuan yang cukup baik, bahkan pada tahun 2022, terdapat 5 desa wisata di Jawa Barat akan masuk dalam daftar 50 desa wisata di Indonesia (ADWI) yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata ekonomi kreatif. Kelima desa tersebut adalah Desa Sisand di Kabupaten Sukabumi, Desa Gegesik Kulon di Kabupaten Cirebon, Desa Alamenda di Kabupaten Bandung, dan Desa Salasari di Kabupaten Pangandaran, serta Desa Sanjibril di Kabupaten Garut. (Sudrajat, 2023)

4. Meningkatkan ketersediaan infrastruktur pariwisata, yaitu kawasan wisata di Jawa Barat yang tersebar dan membutuhkan dukungan infrastruktur yang baik, sasarannya adalah desa wisata Jawa Barat.

Didalam infrastruktur pariwisata di Kawasan wisata di Jawa Barat, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia saat ini sedang merencanakan kawasan prioritas dan pembangunan infrastruktur Provinsi Jawa Barat. Beberapa usaha telah dijalankan, antara lain dengan melakukan rapat koordinasi pembahasan yang dilaksanakan di Kota Bandung, Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui serta mendapatkan gambaran dari rencana pengembangan sektor yang diunggulkan di wilayah Jawa Barat. Juga untuk melihat akan kebutuhan dan dukungan infrastruktur dari PUPR untuk beberapa sektor dan salah satu diantaranya adalah sektor pariwisata menjadi pendorong pemulihan ekonomi. (Pratama, 2022b)

Dengan adanya rencana pengembangan wilayah dan infrastruktur, diharapkan beberapa destinasi wisata mampu menampung lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur. Ini pasti akan berdampak positif pada sektor lain.

5. Pengembangan sumber daya manusia pariwisata, yaitu. pengembangan dan pemerataan tenaga kepariwisataan melalui sekolah kejuruan pariwisata dan sekolah kejuruan di setiap kabupaten/kota tujuan kota/kota se-Jawa Barat.

Penduduk Jawa Barat sekitar 48,68 juta jiwa, sehingga dapat dijadikan sebagai aset strategis untuk melakukan kualitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) ini dapat dikembangkan melalui pendidikan yang menginspirasi dan berinovasi tentang desa, yaitu dengan bersinergi pada perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat.

Ridwan Kamil menyerukan pada jajaran humasnya untuk mensukseskan semangat dari Jabar Juara Lahir Batin, maka dibentuk tiga strategi sebagai kunci utama sebagai langkah sukses *city*

branding di berbagai kota di Jawa barat, yaitu pertama, humas pemerintah harus mampu memviralkan berita baik. Kedua, melakukan *damage control* jika instansi atau daerahnya diterpa krisis dan berita negatif. Ketiga, dorong pemimpinnya agar melek digital. Pastikan segala perilaku dan gerak-gerik pemimpin mencerminkan wajah daerahnya. (Wikan et al., 2019)

Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Humas Pemerintah harus dapat memviralkan berita baik.

Akan tetapi dalam beberapa pemberitaan masih banyak pemberitaan yang memang sudah dengan kenyataan, dimana masyarakat bahkan beberapa wisatawan yang berkunjung telah melakukan berbagai kegiatan yang justru merusak tempat destinasi wisata. Hal ini dapat dilihat dengan berbagai pemberitaan mengenai Masjid Al Jabbar di Gedebage, Kota Bandung telah dikabarkan banyaknya pengunjung yang membuang sampah di wilayah masjid bahkan ada pula pengunjung yang melakukan tarian yang merupakan konten sebuah aplikasi media sosial di lingkungan masjid. Dan juga berita yang memberitakan bahwa masjid Al Jabbar telah dipadati pedagang kaki lima atau PKL sehingga pemerintah kota Bandung berusaha untuk melakukan penertiban. Selain itu pemberitaan beberapa tempat destinasi wisata yang telah diresmikan oleh Ridwan Kamil mengalami kerusakan, seperti yang terjadi pada Situ Rawa Kalong di Kelurahan Curug, Depok setelah satu bulan diresmikan terdapat kerusakan pada beberapa fasilitasnya. Juga terdapat pemberitaan yang menyatakan bahwa terjadi kerusakan sarana di alun-alun Singaparna Tasik Malaya setelah satu pekan diresmikan oleh Ridwan Kamil. Sehingga pada kenyataannya, dalam melaksanakan resep pertama ini tidak dapat dikatakan mudah dikarenakan dalam suatu pemberitaan yang baik pastikan tidak adanya drama yang dapat menjadikan berita tersebut viral, sehingga harus melakukan *Government Public Relations (GPR)* yaitu dengan melakukan investasi pada akun resmi media sosial yang telah dimiliki oleh Pemda ataupun instansi dari masing-masing daerah termasuk pada televisi lokal yang telah dikelola oleh Pemda berinvestasi di akun resmi media sosial milik Pemda/ instansi masing-masing, termasuk televisi lokal yang dikelola oleh pemda, jika mampu.

2. Melakukan *damage control* jika instansi atau daerahnya diterpa krisis dan berita negatif.

Dalam hal ini masing-masing pimpinan daerah berusaha untuk melakukan pengendalian kerusakan dalam hal infrastruktur sektor pariwisata di daerahnya masing-masing, seperti yang dilakukan oleh pihak Pemda yang berusaha untuk menindaklanjuti berbagai permasalahan di dalam tempat pariwisata, tidak hanya sekedar menjawab akan memperbaiki dan membenahinya tetapi juga konsisten dalam melakukan pembenahannya, seperti yang

dilakukan pada Masjid Al Jabbar, pemda berusaha menertibkan PKL yang memadati Masjid, kemudian permasalahan sampah yang memenuhi masjid setiap harinya dan juga kerusakan pada beberapa fasilitas Masjid, pun Pemda Bandung berusaha untuk menyikapinya dengan cara khusus yaitu dengan cara pendekatan yang humanis, yaitu salah satunya menghimbau pengunjung masjid untuk ikut menjaga masjid sebagai tempat untuk beribadah.

3. Mendorong agar pemimpin dalam suatu daerah untuk melek digital.

Hal ini dapat dilihat pada beberapa kegiatan yang dilakukan dari masing-masing pemimpin daerah yang sudah menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan baik kegiatan promosi tempat pariwisata maupun berbagai kegiatan event atau informasi yang dilaksanakan pada daerah tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Cimahi yang terus untuk melakukan upaya pembinaan juga memperkenalkan serta melakukan kegiatan guna memperkuat “*branding*” dengan melalui pengembangan obyek wisata di Kota Cimahi dengan menggunakan pemasaran secara digital dalam melakukan promosi destinasi wisata sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain kota Cimahi juga Pemda Bandung yang lebih banyak menggunakan media sosial untuk dapat melakukan dialog dengan masyarakat. Twitter tidak hanya digunakan untuk merespon keluhan atau laporan warga. Saat ini, seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan aparatur kewilayahan di Kota Bandung telah memiliki akun Twitter. Hal ini dinilai efektif dalam merespon kebutuhan pelayanan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa slogan 'Jabar Juara' harus dibuktikan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Jawa Barat itu sendiri. Hal ini dikarenakan mengingat Jawa Barat merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan di berbagai sektor terutama pariwisata. Implementasi “Jabar Juara” diimbangi pula dengan slogan “Smiling West Java” yang lekat pada sektor pariwisata Jawa Barat diharapkan dapat membawa aura positif terhadap beberapa pemberitaan saat ini yang sedang marak perihal slogan tersebut. Untuk saat ini implementasi “Jabar Juara” masih dikatakan belum 100% terimplementasi dengan baik, terlebih pada sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa ikon pariwisata di Jabar yang membutuhkan perbaikan dan kolaborasi antara amenities, aksestabilitas dan atraksi.

Selain itu, salah satu implementasi misi dari “Jabar Juara” yaitu pada misi keempat program Pariwisata Juara, dimana dalam melaksanakan berbagai kegiatan pengembangan

wisata di wilayah Jawa Barat sesuai dengan slogan “Jabar Juara” telah banyak dilakukan pengembangan sektor wisata sesuai dengan apa yang terdapat pada rincian dari misi keempat dalam program utama RINDU dan salah satunya “Pariwisata Juara” yang terbagi kedalam 5 program yang kesemuanya telah dilakukan oleh Pihak Pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dalam melaksanakan pengembangan pariwisata di Jawa Barat. Sesuai dengan misi yang diemban dalam slogan Jabar Juara. Salah satu dari lima program “Pariwisata Juara” tersebut masih belum banyak tersedianya pengembangan sumber daya manusia pariwisata, yaitu sebagai program kelima yaitu. pengembangan dan pemerataan tenaga kepariwisataan melalui sekolah kejuruan pariwisata dan sekolah kejuruan di setiap kabupaten/kota tujuan kota/kota se-Jawa Barat. Oleh sebab itulah *branding* dari kota Jawa Barat melalui sektor pariwisata masih belum dapat mencapai target yang ditetapkan Ridwan Kamil, sehingga masih dibutuhkannya upaya maksimal dari berbagai pihak pelaku pariwisata untuk terus mengembangkan dan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer value* guna mendongkrak *city branding* pariwisata Jawa Barat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa pengelolaan sumberdaya manusia Jawa Barat di sektor pariwisata harus ditingkatkan baik dari segi pendidikan maupun kemampuan mereka dalam melakukan teknik *public speaking*. Kemudian ikon pariwisata yang paling menonjol di setiap daerah harus dikelola dengan baik, semisal KEK Pangandaran yang disinyalir akan menjadi destinasi investor dan turis lokal maupun asing pada 5 tahun kedepan wajib dipantau secara berkala baik dari segi infrastruktur, sumberdaya manusia hingga pada atraksi yang ada dan pendukung lainnya. Buat sebuah tim *independen* yang menangani setiap *ikon* pariwisata dengan tugas yang disesuaikan dengan lokasi destinasi, sehingga kedepannya laporan tiap *ikon* pariwisata dapat tersusun dengan rapih dan sistematis. Selain itu Pemerintah harus mendorong potensi ikon yang ada dengan cara akselerasi (percepatan pemulihan pariwisata) dengan atraksi, dimana dalam hal ini, pencetus slogan “Jabar Juara” yakni Ridwan Kamil harus dengan seksama bekerjasama dengan berbagai pihak guna mengimplementasikan secara maksimal makna dari slogan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bapendajabar. (2015). *Jangan Lupakan Sektor Pariwisata Sebagai Sumber PAD*. Bapenda.jabarprov.go.id. diunduh pada <https://bapenda.jabarprov.go.id/2015/11/02/jangan-lupakan-sektor-pariwisata-sebagai-sumber-pad/>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023a). *Siaran Pers: Menparekraf Optimistis Pariwisata ASEAN Mampu Hadapi Tantangan Ekonomi Global*. diunduh pada <https://kemenparekraf.go.id/>. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-optimistis-pariwisata-asean-mampu-hadapi-tantangan-ekonomi-global>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023b). *Siaran Pers: Menparekraf: Wisman ke Indonesia pada Desember 2022 Naik 447,08 Persen*. diunduh pada <https://kemenparekraf.go.id/>. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-wisman-ke-indonesia-pada-desember-2022-naik-44708-persen>
- Localise. (2018). *jabar juara - Localise SDGs*. Localisesdgs-Indonesia.org. diunduh pada <https://localisesdgs-indonesia.org/asset/file/2018/10/visi-misi-gub-jabar.pdf>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Mihardja, E. J., Bintoro, K., Saleh, R., & Yusmanizar. (2019). City Branding Strategy and Local Government Readiness. *Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*, 353: 206–212.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). *Strategi City Branding* (A. Setioningrum (ed.); 1st ed.). Penerbit Universitas Bakrie.
- Pratama, B. E. (2022a). *Cycling De Jabar 2022 Resmi Digelar, Ajang Promosi Potensi Jawa Barat Bagian Selatan*. Diunduh pada <https://disparbud.jabarprov.go.id/>. <https://disparbud.jabarprov.go.id/cycling-de-jabar-2022-resmi-digelar-ajang-promosi-potensi-jawa-barat-bagian-selatan/>
- Pratama, B. E. (2022b). *Disparbud Jabar Siap Tindak Lanjuti Rencana Pengembangan Kawasan Serta Infrastruktur Prioritas Di Jawa Barat*. <https://disparbud.jabarprov.go.id/>. diunduh pada <https://disparbud.jabarprov.go.id/disparbud-jabar-siap-tindak-lanjuti-rencana-pengembangan-kawasan-serta-infrastruktur-prioritas-di-jawa-barat/>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani (ed.); 1st ed.). Antasari Press.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PROfesi Humas-Universitas*

Padjadjaran, 4(2): 263–289. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/23547/12685>

Sarasa, A. B. (2022). *Ridwan Kamil Luncurkan Calender of Event 2022, Dongkrak Sektor Pariwisata Jabar*. Celebrities.id. diunduh pada <https://www.celebrities.id/read/ridwan-kamil-luncurkan-calender-of-event-2022-dongkrak-sektor-pariwisata-jabar-43C1LZ?page=2>

Sayoko, J., & Wikantiyoso, R. (2019). Kajian Citra Kota Dalam Branding City Beautiful Malang. *Mintakat Jurnal Arsitektur*, 20(1): 19–31. https://www.researchgate.net/publication/338175055_KAJIAN_CITRA_KOTA_DALAM_BRANDING_CITY_BEAUTIFUL_MALANG

Sopiatno, B. (2015). Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online Tingkat Sekolah Menengah Atas Di Kota Pekanbaru Tahun 2011-2013. *Jom FISIP*, 2(1): 1–14. <https://media.neliti.com/media/publications/32132-ID-implementasi-kebijakan-penerimaan-peserta-didik-baru-ppdb-online-tingkat-sekolah.pdf>

Sudrajat, A. (2023). *Tahun 2023 Disparbud Jawa Barat fokus kembangkan Desa Wisata*. Antaranews.com. diunduh pada <https://jabar.antaranews.com/berita/426393/tahun-2023-disparbud-jawa-barat-fokus-kembangkan-desa-wisata?page=all>

Sudrajat, A., & A, Z. (2023). *108 Duta Pariwisata diharapkan tingkatkan promosi wisata Jawa Barat*. Diunduh pada <https://jabar.antaranews.com/berita/389697/108-duta-pariwisata-diharapkan-tingkatkan-promosi-wisata-jawa-barat?page=all>

Sumardi, A. P., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Citra Pemerintah Kota Surabaya Pasca Surabaya Menjadi Zona Merah COVID-19 Di Mata Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 9(2): 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11522/10129>

Syah, H. (2014). Penelitian Deskriptif. *Int J Qual Health Care Metode Penelitian Bisnis. Edisi Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Retrieved from <http://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/>

Syarif, M. (2023). *Disbudpar Cianjur Gencarkan Promosi Wisata Aman Melalui Medsos*. <https://www.neraca.co.id/>. diunduh pada <https://www.neraca.co.id/article/174374/disbudpar-cianjur-gencarkan-promosi-wisata-aman-melalui-medsos>

Wikan, A., Kartika, R., Salsabila, A., & Vardya, R. (2019). PR Indonesia - 74tahun SDM Unggul Indonesia Maju - Digahayu Indonesia - Saatnya rayakan kemerdekaan, saatnya mandiri. In *PR Indonesia Megazine* (53rd ed., pp. 1–76). PT Media Piar Indonesia. <https://m.prindonesia.co/upload/201908.pdf>

Yoga, Wi. B. (2018). *Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek*. <https://repository.its.ac.id/49530/>