JURNAL STUPA Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur
Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA PANTAI TANJUNG KELAYANG (OBJEK STUDI: PANTAI TANJUNG KELAYANG, KABUPATEN BELITUNG, PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG)

Valencia[1)], Priyendiswara Agustina Bela[2)], Bambang Deliyanto[3)]

[1)]Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, avlentcia@gmail.com
[2)]Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, hedy.agustina@gmail.com
[3)]Program Studi S1 PWK, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, deli.bambang@gmail.com

Masuk: 10-08-2020, revisi: 08-09-2020, diterima untuk diterbitkan: 25-09-2020

Abstrak

Pulau Belitung sedang gencar mendorong sektor pariwisata sebagai sektor andalan. Salah satu objek wisata yang mulai banyak dilirik wisatawan di Belitung adalah Pantai Tanjung Kelayang. Pantai ini telah menjadi objek wisata *mass tourism* yang rutin dikunjungi di Belitung. Pantai Tanjung Kelayang tak hanya dikenal akan pemandangan pantai bersih dan perairan jernihnya saja namun juga sebagai titik start penyeberangan untuk melakukan kegiatan tur pulau. Kini Pantai Tanjung Kelayang harus bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang telah memiliki citra yang lebih kuat dan telah dikenal wisatawan sejak lama. Pantai Tanjung Kelayang memiliki potensi yang besar untuk menjadi pantai dengan *brand* yang lebih dikenal namun masih terdapat keterbatasan aspek penunjang wisata yang masih kurang serta upaya promosi yang belum efektif. Studi ini bertujuan untuk memberikan usulan strategi yang mengacu pada komponen-komponen destination *branding* untuk memperkuat citra destinasi dan membangun sisi kompetitif destinasi wisata. Studi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil studi menghasilkan usulan strategi penguatan *branding* dari berbagai aspek yaitu lansekap, infrastruktur, stakeholder dan sikap kota seperti penambahan keragaman atraksi wisata baru dan fasilitas wisata, peningkatan peran partisipasi komunitas dan masyarakat dan kualitas pelayanan serta upaya promosi berupa pemilihan media promosi dan jenis produk wisata yang akan dipromosikan.

Kata kunci: Branding; Destinasi Wisata; Strategi

Abstract

Belitung Island is aggressively pushing the tourism sector as a main sector. One of the attractions that many tourists are starting to see in Belitung is Tanjung Kelayang Beach. This beach has become a mass tourism attraction that is routinely visited in Belitung. Tanjung Kelayang Beach is not only known for its clean coastal scenery and clear waters but also as a starting point for island hopping activities. Now, Tanjung Kelayang Beach has to compete with other tourist destinations that have a stronger image and have been known by tourists for a long time. Tanjung Kelayang Beach has great potential to become a beach with a better known brand but there are still limited aspects of tourism support that is still lacking and promotion efforts that have not been effective. This study aims to provide a proposed strategy that refers to the components of destination branding to strengthen the image of the destination and build the competitive side of the tourist destination. The study was conducted using qualitative and quantitative approaches with descriptive analysis methods. The results of the study produced a proposed strategy to strengthen branding from various aspects, namely landscape, infrastructure, stakeholders and city behaviour such as the addition of diversity of new tourist attractions and tourist facilities, increasing the role of community and community participation and service quality as well as proposing promotional efforts in the form of selecting promotional media and types of tourism products.

Keywords: Branding; Strategy; Tourism Destination

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang tengah digiatkan oleh pemerintah Indonesia saat ini. Pariwisata diyakini mampu menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara dan daerah. Kabupaten Belitung saat ini juga tengah gencar mendorong sektor pariwisata sebagai sektor andalan.

Belitung selama ini dikenal akan Laskar Pelangi. Namun fenomena film tersebut dapat memudar seiring dengan berjalannya waktu sehingga diperlukan sesuatu yang baru sebagai ikon khas pariwisata Belitung untuk menarik wisatawan. Saat ini, jenis wisata yang mulai dilirik oleh wisatawan di Belitung adalah wisata pantai dan pulau. Hal ini terlihat dari paket wisata yang ditawarkan di Belitung yang selalu memiliki 1 hari untuk paket *island hopping*.

Pantai Tanjung Kelayang yang terletak di sisi utara pulau Belitung, memiliki potensi yang besar dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Belitung. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, Pantai Tanjung Kelayang telah menjadi objek wisata *mass tourism* yang rutin dikunjungi oleh wisatawan dan 99% wisatawan yang datang berkunjung ke Belitung dipastikan mengunjungi Pantai Tanjung Kelayang dan pulau-pulau di sekitarnya sehingga dapat dikatakan destinasi wisata ini sudah memiliki sedikit *exposure* dari wisatawan. Pantai Tanjung Kelayang juga sudah termasuk ke dalam KSPN dan destinasi prioritas pariwisata nasional serta didukung percepatan pengembangannya melalui KEK.

Pantai Tanjung Kelayang tak hanya dikenal akan pemandangan pantai bersih dan perairan jernihnya saja namun juga sebagai titik *start* penyeberangan untuk melakukan *island hopping* ke Pulau Lengkuas, Pulau Kelayang, dan pulau-pulau sekitar lainnya. Kini, pantai Tanjung Kelayang harus bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang telah memiliki citra yang lebih kuat dan telah dikenal oleh wisatawan sejak lama.

Rumusan Permasalahan

Pantai Tanjung Kelayang memiliki potensi yang besar untuk menjadi pantai dengan *brand* yang lebih dikenal. Untuk memiliki *branding* yang kuat diperlukan citra destinasi yang kuat pula. Citra destinasi terbentuk berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan gambaran yang dimiliki oleh wisatawan namun saat ini citra destinasi wisata masih belum kuat dibandingkan dengan destinasi lainnya akibat keterbatasan aspek penunjang wisata yang masih kurang serta upaya promosi yang belum efektif.

Tujuan

Tujuan penelitian yaitu untuk memberikan usulan strategi yang mengacu pada komponen-komponen destination *branding* untuk memperkuat citra destinasi dan membangun sisi kompetitif destinasi wisata serta upaya promosi destinasi yang tepat untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan janji dari *branding* yang akan didapatkan dari kunjungan wisata.

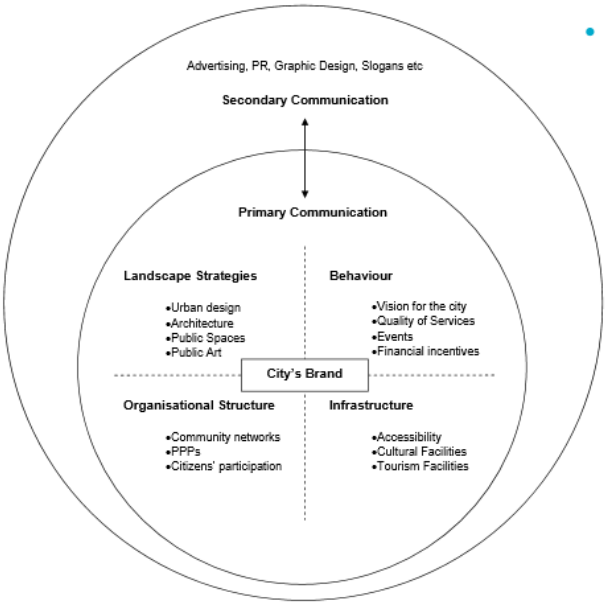
2. KAJIAN LITERATUR

Menurut Dickman (1997), komponen pariwisata meliputi atraksi, aksesbilitas, akomodasi, amenitas dan aktivitas. Menurut Aaker (2002), *brand* adalah sebuah janji seorang penjual/perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Menurut Ritchie (1998), *destination branding* didefinisikan sebagai sebuah nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lain yang mengidentifikasi dan membedakan destinasi. Selain itu, destination *branding* menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik terasosiasi dengan destinasi.

Menurut Kavaratzis (2008), *image* dapat dikomunikasikan melalui tiga jenis komunikasi yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer meliputi:

- *Landscape (urban design, architecture, public space, public art)*
- *Infrastructure* (Aksesbilitas dan fasilitas)
- *Organisational and administrative structure* (komunitas, partisipasi masyarakat, kerjasama sektor publik dan privat)
- *Behaviour* (visi, kualitas pelayanan, *events*, insentif keuangan)

Komunikasi sekunder meliputi iklan, *public relations*, desain grafis dan penggunaan logo. Komunikasi tersier merujuk pada pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh media dan komunikasi.



Gambar 1. Theoritical Framework of City Branding
Sumber: Kavaratzis, 2008

3. METODE

Studi ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh dari responden melalui teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mempelajari secara langsung kondisi eksisting objek studi, meliputi keadaan fisik, kelengkapan sarana prasarana. Wawancara dilakukan kepada pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung selaku pengelola Pantai Tanjung Kelayang untuk mengetahui bentuk kerjasama sektor publik dan privat terhadap destinasi wisata dan apa saja yang telah diupayakan oleh pemerintah untuk pengembangan destinasi wisata serta kepada komunitas dan pelaku usaha di Pantai Tanjung Kelayang untuk mengetahui bentuk partisipasi masyarakat. Responden untuk kuesioner penelitian ini merupakan wisatawan Pantai Tanjung Kelayang sesuai dengan jumlah sampel, Data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, dokumen rencana, BPS dan situs online melalui intenet. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis best practice, analisis karakteristik destinasi wisata, analisis persepsi wisatawan terhadap *branding* dan analisis promosi.

4. DISKUSI DAN HASIL

Best Practice

Pantai Tanjung Kelayang memiliki karakteristik utama yakni berupa pantai yang dijadikan sebagai hub atau titik utama awal aktivitas tur pulau. Penulis mengambil Pantai Cenang, Langkawi dan Pantai Sanur, Bali sebagai objek pembanding dimana kedua pantai memiliki kesamaan karakteristik dengan objek studi. Keberhasilan dari kedua destinasi wisata diatas

terwujud dalam berbagai indikator dimana persamaannya adalah:

a. Memiliki atraksi khas yang menjadi ciri dan keunikan dari masing-masing pantai. Dimana Pantai Cenang terkenal akan Cenang Night Market sebagai shopping destination yang bebas bea cukai serta Pantai Sanur yang terkenal yang menawarkan pengalaman pemandangan matahari terbit dan atraksi water sports.
b. Kemudahan aksesbiltas dan dapat dijangkau dengan berbagai jenis moda transportasi.
c. Memiliki fasilitas wisata yang lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberi rasa nyaman. Fasilitas-fasilitas yang ada di pantai maupun di sekitar pantai.
d. Foreign friendly, terdapat money changer dan fasilitas yang dilengkapi dengan bahasa inggris yang memudahkan wisatawan mancanegara saat berkunjung.
e. Adanya partisipasi aktif dari komunitas masyarakat dan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata. Komunitas secara aktif ikut terlibat dalam program pariwisata serta mendapat bantuan dari pemerintah.
f. Petugas dan tour agent yang telah terlatih dan terkualifikasi secara resmi sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan.
g. Dukungan dari berbagai kerjasama publik-privat maupun antar publik yang dapat mengembangkan potensi pariwisata dalam bentuk pengembangan infrastruktur, SDM maupun insentif keuangan.
h. Memanfaatkan promosi melalui media sosial dan website dengan konten yang menarik dan informatif.

Sedangkan beberapa kekurangan dari kedua benchmark yang kemudian dapat dijadikan pembelajaran yaitu

a. Sebagai efek dari popularitas Pantai Cenang mengakibatkan pantai tersebut menjadi pantai yang padat (crowded). Hal ini dapat menjadi nilai minus karena pantai yang terlalu padat dapat mengurangi kenyamanan wisatawan saat berkunjung.
b. Keterbatasan area parkir

Karakteristik Destinasi Wisata

Lansekap

Pantai Tanjung Kelayang termasuk kedalam tipe dengan karakteristik pantai landai dengan permukaan yang relatif datar serta berpasir yaitu jenis pasir putih yang halus dan ciri khasnya yaitu bebatuan granit besar yang dapat dijumpai di beberapa spot. Pantai dengan karakteristik ini memiliki keunggulan yaitu lebih aman dan banyak untuk dikunjungi. Selain itu juga memiliki ruang yang dapat digunakan untuk mendukung ragam aktivitas pantai atau event dan cocok dibangun dermaga bagi kapal-kapal nelayan berlabuh.

Perairan yang ada tergolong jernih dengan gelombang ombak yang tidak besar serta tidak memiliki biota berbahaya sehingga tergolong aman untuk aktivitas seperti berenang, snorkeling dan tur pulau dengan menggunakan kapal nelayan. Jenis biota laut yang ada terdiri dari beragam jenis ikan, kerang, penyu, bintang laut dan terumbu karang yang bervariasi yang masih terjaga dengan baik. Pantai Tanjung Kelayang memiliki daya tarik yang cukup beragam untuk menarik wisatawan berkunjung. Adapun jenis daya tarik yang dimiliki adalah sebagai berikut.

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Tabel 1. Daya Tarik Wisata

No	Daya Tarik	Jenis
1	Pulau Lengkuas	Alam
2	Pulau Batu Garuda	Alam
3	Pulau dan Goa Kelayang	Alam
4	Pulau Kepayang	Alam
5	Pulau Batu Berlayar	Alam
6	Pulau Burung	Alam
7	Pulau Pasir	Alam
8	Biota laut	Alam
9	Mercusuar	Buatan
10	Landmark Tanjung Kelayang	Buatan
11	Festival daerah tahunan	Budaya
12	Kuliner	Sosial

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Gambar 2. Pantai Tanjung Kelayang
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Gambar 3. Landmark Pantai Tanjung Kelayang
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Infrastruktur

Secara makro Pulau Belitung terletak pada lokasi yang strategis dan dapat diakses secara mudah dari domestik maupun internasional. Hal ini dikarenakan Pulau Belitung telah memliki bandara internasional dengan waktu tempuh sekitar 1 jam dari Malaysia dan Singapura maupun Jakarta. Secara mikro, lokasi pantai memang tidak terletak dekat dengan pusat kota namun dapat

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

ditempuh dalam waktu sekitar 30-40 menit dan dari bandara memerlukan waktu tempuh sekitar 1 jam. Perjalanan menuju pantai dapat dicapai dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Terdapat kendaraan pribadi yang dapat disewakan dan kendaraan umum berupa taxi online dan bus wisata.

Fasilitas akomodasi merupakan hal yang penting bagi wisatawan khususnya wisatawan yang berasal dari luar daerah. Berdasarkan data dari Dinas Paiwisata Kabupaten Belitung, hingga saat ini terdapat 51 hotel dan penginapan dan 20 *homestay* tersedia. Sebagian besar akomodasi berada di pusat kota, namun hingga kini pembangunan akomodasi mulai banyak dilakukan di kawasan sekitar pantai.

Tabel 2. Standar Kriteria Umum Sarana dan Prasarana Wisata

Sarana	Prasarana
• Rumah makan • Tempat pembelanjaan • Pos tiket • Toilet/wc umum • Tempat bilas • Shelter • Papan penunjuk arah/ papan informasi • Playing ground • Tempat ibadah (mushola)	• Kantor pusat informasi (*tourism information system*) • Puskesamas/klinik • Pos keamanan • Kapal Nelayan

Sumber: Komisi Koordinasi Objek Wisata Alam, 1996

Jika dibandingkan berdasarkan tabel diatas, maka fasilitas eksisting yang terdapat di Pantai Tanjung Kelayang sudah mencukupi standar fasilitas umum yang diperlukan, seperti telah adanya rumah makan, toilet, tempat bilas, shelter, papan informasi, playing ground (sarana bermain anak), tempat ibadah (mushola), puskesmas, pos keamanan dan kapal nelayan demgan kondisi yang baik. Fasilitas lainnya yang tersedia yaitu ampiteater, pendopo, kantor pengelola dan tempat parkir

Peran Stakeholder

Peran pihak pemerintah, swasta dan komunitas terhadap perkebangan pariwisata belum optimal meskipun banyak potensi. Bentuk partisipasi stakeholder dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Peran Stakeholder

Stakeholder	Peran
Komunitas	• Komuniitas nelayan untuk menyewakan kapal masih baru terbentuk • Operasional belum berjalan sesuai SOP sehingga peran komunitas tidak berpengaruh besar • Sebanyak 180 agen perjalanan wisata dan 22 biro perjalanan wisata telah terdaftar • Belum terdapat pemandu wisata khusus di objek wisata sehingga agen travel merangkap sebagai *tour guide*
Masyarakat	• Bersifat terbuka terhadap wisatawan • Kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap potensi pariwisata masih rendah • Beberapa sudah memiliki usaha di bidang pariwisata seperti membuka rumah makan, penyewaan alat berenang, *banana boat*

Stakeholder	Peran
Kerjasama publik-privat	• Pemerintah bekerjasama dengan Konsorsium Belitung Maritime Silk Road untuk pembangunan resort dan hotel standar internasional dan fasilitas pariwisata lainnya
Kerjasama publik-publik	• Penyelenggaraan program pembinaan masyarakat serta memfasilitas masyarakat • Pembangunan infrastruktur berupa jalan • Balai Latihan Kerja (BLK) Belitung membuka rekrutmen pelatihan kerja barista, tour guide, front office receptionist, asisten administrasi perkantoran dan pemandu selam.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Sikap Kota

Tabel 4. Kebijakan Rencana Kota

RIPPARKAB	RTRW
a. pengembangan bentuk dan proses pembentukan geologi bawah laut Belitung sebagai daya tarik wisata utama kawasan b. penguatan keragaman daya tarik wisata dengan memanfaatkan potensi alam, sejarah, dan budaya bahari pada pulau-pulau kecil dan desa-desa wisata dalam kawasan; c. penetapan perlindungan terhadap potensi geologis bawah laut; d. pembangunan fasilitas pariwisata khas lokal Tanjung Kelayang di Desa Keciput dan Desa Tanjung Binga e. pengembangan sistem transportasi darat dan laut terpadu yang melayani pergerakan wisatawan dalam kawasan; dan f. f. pengembangan sistem dan fasilitas keamanan dan keselamatan bagi wisatawan.	a. pembuatan RTBL kawasan b. pembuatan studi kelayakan dan masterplan kawasan c. pembebasan lahan d. penyiapan kelembagaan pengelola kawasan e. pembangunan sarana dan prasarana penunjang f. pembangunan daya tarik wisata g. pembangunan sarana sosial budaya.

Sumber: Olahan Penulis, RIPPARKAB Belitung 2015-2025, RTRW Kab. Belitung 2014-2034, 2020

Rencana pengembangan terhadap pariwisata dan Pantai Tanjung Kelayang telah mendukung visi kota yang ingin berfokus pada sektor pariwisata. Selain itu, dukungan yang ada juga terlihat dari regulasi dan eksekusi pemerintah sendiri. Berdasarkan sisi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang ditawarkan sudah cukup baik namun masih terdapat banyak hal yang bisa ditingkatkan lagi, khususnya dalam pemberian pelayanan yang cepat dan memenuhi setiap kebutuhan wisatawan agar wisatawan dapat merasa puas.

Tabel 5. Perbandingan Kualitas Pelayanan

Aspek	Kriteria	Hasil observasi
Keandalan	• Kemampuan untuk memberikan layanan • Ketepatan waktu • Sesuai dengan prosedur kerja • Profesional	• Cukup mampu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan
Responsif	• Menanggapi kebutuhan wisatawan • Memberi pelayanan dengan	• Cukup mampu dalam menanggapi kebutuhan wisatawan

Aspek	Kriteria	Hasil observasi
	cepat	
Jaminan dan kepastian	• Komunikasi yang baik • Pengetahuan yang luas • Sikap yang baik	• Sudah memiliki pengetahuan yang baik dan mampu menjelaskan informasi objek wisata, sejarah dan budaya kepada wisatawan • Komunikasi dengan menggunakan bahasa inggris perlu ditingkatkan • Telah bersikap ramah dan terbuka dengan wisatawan
Empati	• Memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan	• Cukup *flexible* untuk menyesuaikan dengan keinginan wisatawan
Bukti fisik	• Fasilitas dalam kondisi yang baik • Fasilitas lengkap	• Fasilitas saat ini berada pada kondisi yang baik untuk digunakan • Fasilitas yang ada sudah memenuhi kebutuhan umum seperti informasi, sanitasi, sampah, peralatan renang

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pantai Tanjung Kelayang kini sudah menjadi salah satu tempat utama perhelatan event/kegiatan khususnya event dengan skala besar. Namun event-event skala tersebut masih terhitung jarang dan tidak selalu dilakukan. Saat ini jenis event yang diadakan kebanyakan bersifat lokal seperti kegiatan perlombaan olahraga atau festival daerah. Event/festival dapat menjadi salah satu faktor penarik kedatangan wisatawan, khususnya evemt berskala nasional dan internasional. Salah satunya yang pernah diadakan yaitu Sail Wakatobi dan Puncak Gerhana Matahari Total. Dinas Pariwisata sendiri telah memberikan perhatian terhadap perhelatan event dengan menetapkan kalender event per bulan dalam satu tahun. Meskipun tidak semua event diadakan di Pantai Tanjung Kelayang.

Pendapatan bagi daerah yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata masih belum maksimal. Hal ini disebabkan karena pendapatan hanya berasal dari jasa toilet/ruang bilas dan parkir kendaraan. Belum ada tarif masuk ke dalam pantai. Parkir kendaraan pun dapat dilakukan di luar area kawasan wisata pantai, sehingga tidak dikenakan biaya. Selain itu, warung makan juga terletak di luar wilayah pantai yang dikelola dan berlokasi di lahan milik warga sendiri sehingga tidak ada pendapatan sewa. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, belum terdapat investor di daerah pantai.

Persepsi Wisatawan Terhadap Branding

Tabel 6. Persepsi Wisatawan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total	TCR	Kategori
				Lansekap				
1	Atraksi wisata yang unik dan beragam	1	6	27	62	342	89%	Sangat Baik
2	Atraksi utama berupa tur pulau dan snorkeling	1	2	25	68	352	92%	Sangat Baik
3	Dikenal akan pantai pasir putih dengan bebatuan granit	1	1	27	67	352	92%	Sangat Baik
4	Pantai dengan perairan jernih dan ombak yang tidak besar	0	5	45	46	329	86%	Sangat Baik
5	Banyak kegiatan yang dapat dilakukan	3	12	47	34	304	79%	Sangat Baik
6	Pantai yang aman untuk	0	4	38	54	338	88%	Sangat

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total	TCR	Kategori
	dikunjungi							Baik
7	Pantai yang tidak terlalu padat (crowded)	2	13	43	38	309	80%	Sangat Baik
8	Memiliki kuliner yang khas	1	3	21	71	354	92%	Sangat Baik
Aksesibilitas								
9	Lokasi mudah dicapai	0	0	32	64	352	92%	Sangat Baik
10	Terdapat beragam moda transportasi	0	1	71	24	311	81%	Sangat Baik
11	Akomodasi mudah ditemukan	0	7	58	31	312	81%	Sangat Baik
12	Kondisi fasilitas baik:							
a	Toilet/ruang bilas	2	25	63	8	273	71%	Baik
b	Parkir	1	9	76	10	287	75%	Baik
c	Papan penunjuk arah / papan informasi	0	17	64	15	286	74%	Baik
d	Playground	2	14	77	5	281	73%	Baik
e	Tempat ibadah	1	13	76	6	279	73%	Baik
f	Tempat pembelanjaan souvenir	2	16	67	11	279	73%	Baik
g	Ampiteater	1	15	70	10	281	73%	Baik
h	Pendopo	0	13	75	10	291	76%	Sangat Baik
i	Kapal nelayan	2	6	71	19	303	79%	Sangat Baik
j	Pos keamanan	3	22	65	6	266	69%	Baik
k	Rumah makan	0	4	71	22	309	80%	Sangat Baik
13	Fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan	3	9	71	13	286	74%	Baik
Stakeholder								
14	Komunitas aktif terlibat dalam pariwisata	2	34	44	16	266	69%	Baik
15	Masyarakat bersifat terbuka dan ramah	1	9	37	49	326	85%	Sangat Baik
16	Peran kerjasama pubik-privat/publik	9	38	44	5	237	62%	Baik
Sikap Kota								
17	Visi dan rencana kota mendukung perkembangan pariwisata	2	13	43	38	309	80%	Sangat Baik
18	SDM pariwisata memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan	1	8	47	40	318	83%	Sangat Baik
19	cepat dalam menanggapi kebutuhan wisatawan	4	19	47	26	287	75%	Baik
20	Komunikasi berjalan dengan baik	3	5	68	20	297	77%	Sangat Baik
21	Pengetahuan dan informasi yang luas	0	3	55	38	323	84%	Sangat Baik
22	Sikap yang baik, ramah dan sopan	1	6	27	62	342	89%	Sangat Baik

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total	TCR	Kategori
23	Memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan	0	7	62	27	308	80%	Sangat Baik
24	Kebersihan lingkungan	5	17	44	30	291	76%	Sangat Baik
25	Jenis event/festival yang diadakan menarik	0	8	37	51	331	86%	Sangat Baik
26	Biaya wisata terjangkau	0	3	47	46	331	86%	Sangat Baik
27	Biaya yang dikeluarkan setimpal dengan kualitas yang diberikan	1	8	76	11	289	75%	Baik

Sumber: Olahan Penulis, Hasil Kuesioner, 2020

Secara umum citra Pantai Tanjung Kelayang saat ini komponen-komponen pembentuk *branding* menghasilkan citra yang baik. Selanjutnya dapat terlihat komponen mana yang memiliki citra terbaik dengan persentase tertinggi dimana artinya komponen tersebut merupakan kesan atau gambaran yang dimiliki wisatawan setelah berkunjung ke Pantai Tanjung Kelayang.

- Pantai Tanjung Kelayang dikenal akan cirinya berupa pantai pasir putih dengan bebatuan granit, atraksi utama bagi wisatawan yaitu kegiatan tur pulau dan snorkeling serta kulinernya yang khas.
- Dari sisi aksesbilitas, pencapaian menuju pantai mudah.
- Masyarakat bersifat terbuka dan ramah (*friendly atmosphere*)
- Sikap yang ditunjukkan melalui pelayanan SDM pariwisata juga baik, ramah dan sopan
- Jenis event/festival yang diadakan menarik
- Biaya wisata yang terjangkau

Adapun beberapa komponen yang perlu ditingkatkan atau dikuatkan yaitu:

- Fasilitas wisata eksisting seperti toilet/ruang bilas, parkir, papan penunjuk arah/papan informasi, playground, tempat ibadah, tempat pembelanjaan souvenir, ampiteater dan pos keamanan
- Fasilitas wisata masih dirasa kurang untuk melengkapi kebutuhan wisatawan
- Partisipasi komunitas dalam kegiatan pariwisata
- Peran kerjasama dari publik-privat maupun publik-publik
- Peran SDM Pariwisata dalam menanggapi kebutuhan wisatawan
- Kualitas barang/jasa yang perlu disesuaikan dengaan biaya wisata yang dikeluarkan agar wisatawan merasa puas.

Promosi

Media Promosi

Dalam upaya promosi, Dinas Pariwisata telah menggunakan ragam media promosi yang tertera dalam Tabel 7. Berdasarkan temuan dari lapangan dan hasil pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa dalam aspek media promosi, upaya promosi yang dilakukan telah menggunakan banyak ragam media sebagai sarana promosi. Hal ini merupakan tanda yang bagus karena dengan adanya keberagaman media promosi dapat menambah peluang untuk menjangkau lebih banyak kalangan calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Kelayang. Kecenderungan media yang dipakai ialah publisitas dan melalui festival.

Tabel 7. Media Promosi

Jenis Promosi	Media	Keterangan
Publisitas	Media cetak	Materi promosi dalam bentuk majalah, brosur/pamflet, CD, peta wisata dan booklet yang dicetak
	Iklan	Penempatan iklan dilakukan di media massa cetak lokal, internet, baliho/billboard yang dipasang disepanjang jalan serta iklan yang dipasang di moda-moda transportasi umum seperti pesawat dan kereta api.
	Media sosial	instagram, facebook dan *website*
Personal selling	Table top	kegiatan untuk mempertemukan travel-travel agents dari Belitung yang berlaku sebagai seller dengan travel agents dari kota lain (buyer) sehingga terjadi transaksi jual-beli paket wisata ke daerah yang dikunjungi
	Booth pameran	Agenda pameran dilakukan seperti di event-event/mall sebanyak 3-4 kali dalam 1 tahun
Festival		pengadaan festival tahunan secara berkala meliputi event berskala lokal hingga internasional
Promosi penjualan		Kerjasama dengan pihak maskapai penerbangan seperti diskon tiket penerbangan atau diskon paket wisata.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Target Wisatawan

Berdasarkan data yang dikumpullkan melalui kuesioner maka dapat dibuat segmentasi dengan berbagai aspek sebagai pada Tabel 8. Sehingga dapat disimpulkan penetapan target pasar wisatawan potensial sebagai berikut:

1.Wisatawan Domestik

- Kelompok usia remaja dan muda
- Pelajar/mahasiswa
- Family trip

2.Wisatawan Mancanegara

- Asia Tenggara (Singapura, Malaysia)
- Asia Timur (China, Korea, Jepang)
- Eropa (Belanda, Perancis, Jerman, dll)

Tabel 8. Segmentasi Wisatawan

Segmentasi	Aspek	Hasil
Geografis	Wilayah	Dalam negeri
		Luar negeri
Demografis	Kelompok usia	< 17 tahun
		18 – 30 tahun
Jenis kelamin	Jenis kelamin	Perempuan
	Status Pekerjaan	Tidak bekerja
Tingkah laku	Partner kunjungan	Keluarga
		Teman
	Media informasi	Keluarga/teman
		Sosial media
	Biaya perjalanan	< Rp 500.000
Psikografis	Motivasi kunjungan	Atraksi alam
	Tujuan kunjungan	Berenang/snorkeling

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Vol. 2, No. 2,
Oktober 2020. hlm: 2575-2588
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Rekomendasi

Rekomendasi usulan strategi yang mengacu pada komponen-komponen destination branding untuk memperkuat citra destinasi dan membangun sisi kompetitif destinasi wisata.

a. Lansekap
   - Menetapkan atraksi wisata yang menjadi ciri khas dan keunikan dari pantai sebagai produk wisata unggulan dalam paket wisata.
   - Menambah keragaman atraksi wisata baru

b. Infrastruktur
   - Perbaikan kondisi fasilitas wisata eksisting yang esensial bagi wisatawan seperti toilet/ruang bilas, parkir, papan penunjuk arah/papan informasi, playground, tempat ibadah, tempat pembelanjaan souvenir, ampiteater dan pos keamanan
   - Penambahan fasilitas wisata lainnya yang saat ini belum tersedia. Hal ini bertujuan untuk melengkapi kebutuhan wisatawan sehingga dapat memberikan rasa nyaman. Selain itu fasilitas juga perlu dipastikan ramah bagi wisatawan mancanegara (*foreign friendly*). Fasilitas-faslitas tersebut dapat berupa ATM, *money changer, tourist information center* (TIC), mini market, café/snack bar, toko souvernir, art shop, area parkir, gazebo.

c. Stakeholder
   - Peningkatan peran partisipasi komunitas dan masyarakat melalui pembentukan forum/komunitas yang terorganisir , ikut terlibat secara langsung dalam penyelenggaraan kegiatan wisata, adanya kegiatan event/festival yang memberi kesempatan dan ruang bagi masyarakat untuk menampilkan hasil kreatifitas produk usaha wisatanya, mengadakan kemitraan antar usaha pariwisata kecil dan menengah
   - Pembentukan lembaga masyarakat yang dapat menaungi dan mendukung usaha masyarakat di bidang pariwisata
   - Pengadaan kursus / *mentoring* bidang pariwisata berakreditasi
   - Memberi dorongan insentif dan permodalan usaha wisata

d. Sikap Kota
   - Merealisasikan rencana pengembangan yang telah ditetapkan sesuai dengan priotitas seperti pembangunan dermaga apung di Pulau Lengkuas
   - Standarisasi dan sertifikasi kompetensi usaha jasa wisata dan sumber daya masnusia
   - Penyelenggaraan pendidikan khusus bidang pariwisata
   - Melakukan pengembangan jasa wisata baru untuk mendatangkan pendapatan bagi daerah
   - Peningkatan skala festival khususnya festival tahunan dari yang bersifat lokal menjadi nasional atau internasional.

Rekomendasi usulan upaya promosi destinasi

a. Pemilihan media promosi utama
   - Word of mouth
   - Digital marketing
   - Tur agen, influencer atau blogger berperan aktif dalam membantu untuk mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial.
   - *Table top* ditujukan ke daerah-daerah yang lebih banyak mendatangkan wisatawan.
   - Pengembangan kerja sama dalam jangka panjang dengan pihak maskapai atau ticketing.
   - Peningkatan skala festival dari yang bersifat lokal menjadi nasional atau internasional.
   - Terus bekerja sama dengan restauran, pusat *souvenir* dan UKM sehingga menjadi bagian dari rangkaian paket wisata

b. Pemilihan jenis produk utama untuk dipromosikan
   - Mayoritas motivasi utama wisatawan ke Pantai Tanjung Kelayang adalah atraksi alam sehingga promosi dapat lebih menonjolkan keindahan dan keunikan dari pantai dan pulau.
   - Produk pariwisata utama yang ditawarkan juga dapat merupakan keunikan dari karakteristik dan keunggulan lokasi yang tidak dapat dilakukan di pantai lain yaitu, aktivitas tur pulau.
   - Produk wisata yang ditargetkan kepada kelompok usia muda yang menyukai aktivitas berenang/*snorkeling* sedangkan kelompok usia dewasa tua (31 tahun hingga 55 tahun ke atas) mengarah kepada tur pulau.
   - Mempromosikan Pantai Tanjung Kelayang sebagai pantai rekreasi yang cocok untuk keluarga dan anak-anak karena termasuk sebagai pantai yang aman dengan ombak yang tenang.

c. Membina pelatihan komunikasi yang melibatkan masyarakat sehingga promosi tidak hanya menjadi tanggung jawab pihkan pengelola maupun pelaku wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pantai Tanjung Kelayang memiliki potensi besar untuk menjadi pantai yang lebih dikenal banyak orang sebagai salah satu destinasi wisata uggulan Belitung. Untuk memiliki *branding* yang kuat maka sebuah destinasi wisata perlu memastikan bahwa wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang baik dari kunjungan wisatanya. Secara lansekap, Pantai Tanjung Kelayang memiliki karakteristik pantai yang unik dengan keindahan alam pantai dan lautnya. Infrastruktur yang ada mendukung kegiatan wisata, namun dapat diperlengkapi lagi. Peran stakeholder dalam kegiatan pariwisata juga sangat signifikan. Komunitas, masyarakat lokal, pihak swasta dan pemerintah bersama-sama perlu turut aktif berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Selain itu, sikap kota dalam mendukung pariwisata juga penting. Hal ini dapat diindikasikan melalui rencana kota, kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan event yang diadakan. Berdasarkan hasil studi, Pantai Tanjung Kelayang masih perlu melakukan perbaikan atau peningkatan pada aspek-aspek tersebut. Upaya penguatan *branding* juga tidak hanya sampai disitu saja. Diperlukan juga upaya promosi agar *branding* dapat semakin diketahui banyak orang. Bentuk informasi dan cara penyampaian yang tepat penting agar upaya promosi dapat efektif.

Saran

a. Perlunya penetapan strategi dalam mengembangkan pariwisata untuk melengkapi unsur-unsur pariwisata yang masih kurang
b. Perlunya melakukan upaya promosi yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata
c. Masyarakat juga perlu bekerjasama dalam partisipasi pengembangan pariwisata dan sadar akan potensi wisata

REFERENSI

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*.

Blain (2005). *Destination Branding: Insight and Practices from Destination Management Organizations.*

Bornhorst T, J. R. (2009). *Determinants of Tourism Successs for DMOs and destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspective.* Tourism Management.

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding. An Interdisplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens.* Groningen: Groningen University.

Ritchie, B. R. J. (1998). *The Branding Of Tourism Destinations.* A Basic Report for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech.

Robert Christie Mill, A. M. (1984). *The Tourism System: An Introductory Text.* NJ: Prentice Hall.

Winardi. (2003). *Manajemen Perilaku Organisasi.* Jakarta: Kencana.

Yoeti, A. (2002). *Pemasaran Pariwisata Terpadu.* Bandung: Angkasa.