

Brand Image Destinasi Wisata Brakseng Kota Batu

¹Faustina Jesika Sunga, ²Herru Prasetya Widodo, ³Asfira Rachmad Rinata

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi.

faustinajessycal@gmail.com

Abstract

Brand image is an important factor in tourism development. When creating tourism, it is necessary to strengthen the symbol called branding. That is, through a logo, slogan or identity in general that belongs to the tour itself. This can affect how tourists view the tour. In addition to emphasizing Brakseng Tourism's identity or brand identity in tourism design, Brakseng Tourism uses elements of brand utility and competence in its tourism image. In short, it shows the value of the advantages and benefits that tourism has. In shaping its brand image, Brakseng Tourism showcases its tourism through direct communication, such as hosting various events, hosting local influencers, and tourism publications using social media such as YouTube and Instagram. This research uses the theory of Brand image according to Kotler and Keller in the theory contains the dimensions and indicators of the brand image (brand image). This research uses qualitative methods with the aim of understanding brand images through procedures that produce descriptive data or depictions that include written or spoken words from informants who understand the object of study.

Keywords : brand image, destination, tour, tourist.

Abstrak

Brand image merupakan salah satu unsur penting dalam perkembangan pariwisata. Dalam mencitrakan wisata diperlukan penguatan pada simbol-simbol yang lebih dikenal dengan branding, yakni melalui logo slogan atau identitas secara umum yang dimiliki oleh wisata itu sendiri. Hal ini dapat mempengaruhi prespektif wisatawan terkait wisata yang tersebut. Wisata Brakseng dalam mencitrakan wisatanya selain melalui identitas atau menonjolkan brand identity yang dimiliki Wisata Brakseng dalam membentuk wisatanya menggunakan unsur brand benefit and competence, yakni menunjukkan nilai-nilai manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh wisata. Dalam membentuk brand image, Wisata Brakseng dalam memperkenalkan wisatanya melalui komunikasi secara langsung dengan membuat berbagai event dengan mendatangkan influencer lokal, dan publikasi wisata menggunakan media sosial, diantaranya Youtube dan Instagram. Penelitian ini menggunakan teori brand image menurut Kotler and Keller dalam teori tersebut berisi tentang dimensi dan indikator dari citra merek (brand image). Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memahami brand image melalui tataran yang mendapatkan data-data secara deskriptif atau penggambaran yang meliputi tulisan atau lisan dari informan yang paham objek penelitian.

Kata Kunci: citra merek, destinasi, wisata, pengunjung.

Pendahuluan

Pariwisata adalah industri yang berkembang pesat di seluruh dunia dan sekarang menjadi sumber pemasukan dan pendapatan bagi kebanyakan orang, Secara umum pariwisata telah menjadi salah satu industri yang sangat penting di dunia melebihi

industri mobil, baja, elektronik dan pertanian, Ritchie dkk dalam Sirgy, (2000). Pariwisata sendiri disebut sebagai sektor ekonomi yang sangat penting bagi negara Indonesia, dengan berjuta keindahan alam, budaya dan warisan nenek moyang Indonesia yang menjadi nilai positif yang harus terus dipublikasikan. Pariwisata menduduki posisi strategis dalam meningkatkan pemasukan devisa negara. Bahkan tahun lalu, industri pariwisata Indonesia mampu menghasilkan sekitar 10 miliar USD dalam mata uang asing, Posisi ini menempati urutan ke-4 setelah minyak bumi, batu bara dan kelapa sawit (kominfo.go.id). Pariwisata sendiri, seperti industri jasa yang berbasis kreativitas. Indonesia, dengan potensi wisata yang kaya, harus dapat memaksimalkan potensinya untuk kepentingan rakyatnya.

Dilansir dari artikel (Merdeka.com, 2021) bahwa Indonesia merupakan negara yang meraih peringkat pertama sebagai wisata terbaik di dunia versi majalah AS. Artikel tersebut menyatakan bahwa Indonesia telah menjadi tujuan wisata nomor satu atau terbaik di dunia berdasarkan persentase yang mewakili rata-rata kepuasan wisatawan. Dimana di peringkat kedua dan ketiga disusul oleh Thailand dan Portugal. Hal ini juga didukung oleh kenaikan jumlah wisatawan asing yang terus berdatangan ke Indonesia dalam lima tahun terakhir yang bersumber dari data Badan Pusat Statistik Indonesia (2009), dengan titik kedatangan terbanyak di Bandara Ngurah Rai Bali. Hal ini merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi bangsa Indonesia, peningkatan tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan sendiri bagi bangsa Indonesia. Yang dapat digunakan untuk upaya pemerataan pembangunan di Indonesia. Pengembangan pariwisata daerah merupakan salah satu pengembangan industri yang tidak dapat dipisahkan dari pengembangan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas yang mendukungnya. Salah satu faktor keberhasilan dalam pengembangan suatu destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui media, kemungkinan untuk mengenal destinasi wisata menjadi lebih luas dan lebih luas pula dalam menjangkau khalayak. Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata. Komunikasi pariwisata sendiri merupakan kegiatan manusia dalam menyampaikan sebuah informasi wisata ke suatu lokasi tertentu atau daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari satu daerah tujuan wisata menuju daerah tujuan wisata lainnya, sehingga wisatawan tertarik dan melakukan tindakan mengunjungi tempat wisata (Pitana, Gayatri, 2005). Suatu tempat wisata juga dibutuhkan citra positif di mata masyarakat. Yang dikenal dengan citra merek (*brand image*). *Brand image* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah memiliki masyarakat yang ramah. Hal itu dapat mendukung wisatawan asing untuk mengunjungi berbagai pariwisata di Indonesia, dengan keberagaman wisata yang dimiliki.

Citra merek (*brand image*) adalah kumpulan yang ada dibenak konsumen dengan sesuatu merek. Hubungan dengan merek lebih kuat bila didasarkan pada pengalaman dan informasi yang berbeda. Perlunya menanamkan nilai atau citra positif di benak masyarakat agar menimbulkan suatu perspektif atau pandangan yang baik pula. *Brand image* yang baik tidak hanya pada barang atau jasa tetapi suatu destinasi wisata juga harus memiliki *brand image* yang baik Alma, (2004:375). Pentingnya *brand image* yang baik bagi suatu destinasi pariwisata yakni Merek yang kuat dan unik akan memberikan efek positif terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Dilansir dari Beritasatu.com dikatakan oleh Menteri pariwisata Indonesia bahwa *brand image* pariwisata di Indonesia berada di posisi ke-13 dalam mencitrakan pariwisata di negaranya. Pencitraan tersebut sangat penting, tak hanya untuk pariwisata, namun juga untuk perdagangan dan investasi. Salah satu Kota di Jawa Timur yakni Kota Batu memiliki sejumlah destinasi wisata. Destinasi wisata yang beragam menjadikan Kota Batu dikenal sebagai kota dengan perencanaan Kota Wisata, oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

Sejak 2001, Pemerintah Kota Batu adalah pemerintahan yang sudah resmi dimekarkan dari Kabupaten Malang, sehingga merupakan kota yang sedang bertumbuh dan

membutuhkan perubahan yang diadaptasi oleh masyarakat sekitar sebagai pemerintahan yang baru. Kota Batu sendiri memiliki strategi *City Branding* dengan *tagline* “*shining Batu*” yang digagas oleh Walikota Batu sendiri, Eddy Rumpoko. Terdapat banyak objek wisata yang unik dan menarik yang dapat di jumpai di Kota Batu mulai dari berskala nasional hingga internasional diantaranya, yaitu Jatim Park dengan pesonanya, *Batu Night Spectacular* (BNS), Songgoriti dengan pemandian air panas, Museum Angkut, Goa Pinus, Predator Fun Park, Batu Flower Garden, Coban Talun, Selecta, Kaliwatu Rafting, Batu Wonderland, Tempat Pemandian Air Panas Cangar, dan Lapangan Olahraga Paralayangnya serta objek-objek wisata lainnya (Merdeka.com:2021).

Salah satu destinasi wisata yang patut dikunjungi di Kota Batu adalah Wisata Brakseng. Desa Sumber Brantas di Kecamatan Bumiaji juga merupakan bagian dari rencana Pemerintah Kota dan Dinas Pariwisata Kota Batu untuk mengubahnya menjadi desa wisata (Saputra, 2017). Desa ini memiliki daya tarik wisata yang masih cukup baru karena baru dibuka pada awal Oktober 2020 bernama Wisata Alam Brakseng atau, terkadang sebagian orang menyebutnya dengan Puncak Brakseng. Sebelum dikunjungi, Brakseng hanya sebuah kawasan pertanian milik penduduk Desa Sumberbrantas dengan panorama alam yang indah. Oleh karena potensi alam yang sangat menjanjikan bagi kesejahteraan masyarakat setempat maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami *brand image* dan faktor-faktor yang mempengaruhi Destinasi Wisata Brakseng dalam membentuk *brand image*. Sehingga dengan adanya *brand image* yang baik maka wisatawan dapat menjadikan Wisata Brakseng sebagai destinasi wisata yang akan dikunjungi

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif adalah proses pembuatan data deskriptif (deskripsi), yang meliputi kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang memahami subjek penelitian, dan tingkat analisis penelitian bersifat deskriptif (Moleong, 2016:6). Penelitian ini menggunakan teori dimensi citra produk. Penggunaan teknik survei, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data bagi peneliti.

Purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan penilaian tertentu yaitu sumber data dianggap paling memahami tentang apa yang ditujukan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi yang sedang diteliti (Sugiono,2018:218). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengelola atau pemilik Wisata Brakseng, mengetahui secara keseluruhan mengenai Wisata Brakseng, pengelola media sosial Brakseng, berkontribusi secara penuh dalam kemajuan dan pengembangan Wisata Brakseng, pengunjung yang sudah berkunjung lebih dari 3 kali.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami mengenai *brand image* yang dimiliki Brakseng di mata wisatawan atau pengunjung. Serta unsur-unsur pembentuk atau hal-hal yang mempengaruhi pembentukan *brand image* Wisata Brakseng. Peneliti menganalisis hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dokumentasi, dan juga observasi lapangan secara langsung.

Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image atau citra merek dari suatu perusahaan, lembaga ataupun tempat wisata merupakan hal yang sangat penting dalam rangka keberlanjutan atau berjalannya suatu perusahaan kedepannya. Begitupun dengan *brand image* yang dimiliki oleh Wisata Brakseng. Dalam memberikan citra atau *image* terhadap destinasi wisata ini beberapa hal yang dimiliki oleh wisata ini antara lain.:

a) *Brand Identity*

Elemen-elemen *Brand identity* yang dimiliki oleh Wisata Brakseng memberikan suatu perspektif kepada pengunjung terkait dengan citra yang dimiliki. Hal ini dibuktikan oleh jumlah kunjungan yang dilakukan oleh seorang pengunjung. Banyak yang memutuskan untuk mengunjungi kembali wisata tersebut meskipun sudah lebih dari tiga kali mengunjungi Wisata Brakseng tersebut. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa elemen dari *brand identity* ini selain memberikan perspektif terkait citra dari wisata juga menciptakan *brand loyalty* kepada pengunjung. Hal ini juga sejalan dengan makna atau tujuan dari *brand identity* yaitu untuk menunjukkan janji kepada pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan klaim yang dibuat oleh pihak wisata terhadap masyarakat. Wisata Brakseng diklaim oleh pihak wisata sebagai agrowisata yang dibuktikan dengan adanya lahan pertanian dengan memiliki berbagai tanaman sayur-sayuran yang cukup beragam. Memiliki lahan pertanian yang luas dan pemandangan yang indah. Hal tersebut menunjukkan janji yakni kesepadan janji yang diberikan dan kenyataan yang didapatkan oleh pengunjung.

Selain itu juga, berkaitan dengan identitas yang dimiliki oleh Wisata Brakseng ini diketahui bahwa belum adanya pembaharuan yang dilakukan terhadap logo Wisata Brakseng Hal tersebut dijelaskan oleh pengelola wisata karena dalam logo tersebut belum mencantumkan nama dari Wisata Brakseng. Dalam logo tersebut hanya memuat slogan dan desa di mana Wisata Brakseng berada. Hal tersebut menjadi evaluasi dan perbaikan kepada pihak pengelola wisata dalam memberikan citra yang positif kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *brand identity* yang dimiliki oleh wisata sudah cukup menunjukkan identitas dari Wisata Brakseng itu sendiri, namun *brand identity* yang ditanamkan ke dalam benak masyarakat belum dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa identitas yang dimiliki oleh wisata ini belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Berkaitan dengan kisah merek slogan serta logo merupakan suatu hal yang asing bagi wisatawan. *Brand identity* yang dimiliki oleh Wisata Brakseng belum sepenuhnya tersampaikan kepada masyarakat sehingga terdapat beberapa komponen yang seharusnya menjadi satu kesatuan identitas dari Wisata Brakseng itu sendiri belum diketahui secara luas oleh masyarakat. Hal ini juga dapat dikatakan karena Wisata Brakseng merupakan wisata yang cukup baru yakni 2 tahun berjalan, yaitu dibuka sejak tahun 2020 lalu. Hal ini menunjukkan seberapa penting legenda ataupun kisah dari suatu produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu ahli sebagai berikut, kisah suatu merek bisa menjadi semakin penting dalam kehidupan perusahaan dan juga memainkan peran penting dalam diskusi tentang desain merek masa depan. (Kotler & Pfoertsch,2008).

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa sejarah dari Wisata Brakseng merupakan objek yang sangat perlu diperhatikan dalam pengembangan dan kemajuan wisata itu sendiri serta menjadi salah satu acuan dasar dalam mengembangkan wisata tersebut kedepannya. Selain itu sejarah tersebut dapat menjadi pembandingan seberapa berkembangnya, seberapa majunya wisata tersebut dari masa ke masa. Dan juga menjadi salah satu titik untuk terus melihat ke belakang terkait kekurangan dan kelemahan dari wisata yang seharusnya dibangun menjadi yang lebih baik. Hal ini menjadi suatu tugas penting bagi pihak Wisata Brakseng dalam memperkenalkan dan

mempromosikan identitas Brakseng sebagai suatu wisata. Pentingnya promosi bagi suatu destinasi wisata adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga meningkatkan pengunjung wisata itu sendiri. Oleh karena itu *brand identity* dirasa sangat penting dalam menjadi dasar sebuah wisata dalam menjalankan prosesnya karena dapat memberikan perkembangan dan kemajuan bagi wisata tersebut.

b) *Brand Personality*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2014: 80), *brand personality* muncul ketika sifat manusia dihubungkan dengan suatu merek. Selain itu, *brand personality* menghasilkan identitas emosional pada suatu merek, dapat berupa kepekaan atau perasaan terhadap merek diantara sejumlah konsumen. Beberapa *brand personality* yang dimiliki oleh Wisata Brakseng diantaranya yakni fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Brakseng dan atraksi atau hal yang menarik wisatawan atau pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan karakteristik yang dimiliki oleh wisata Brakseng yaitu agrowisata dengan lahan pertanian yang luas, udara yang bersih dan sejuk, *landscape* pegunungan, spot foto yang unik, *rest area*, tempat parkir yang begitu luas, *caffe*, mushola, toilet, dan *tour guide*. Dengan spot foto Watu Tompo sebagai spot foto yang paling disukai oleh wisatawan. Selain itu harga yang murah juga menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh pengunjung. Beberapa spot foto yang ada di sekitar kawasan wisata akan terus diperbaiki sesuai dengan kerusakan dan kelayakan. Beberapa spot foto akan terus diperbaiki oleh pihak wisata. Hal ini bertujuan untuk menambah jumlah pengunjung yang akan terus berkunjung di Wisata Brakseng. Berdasarkan beberapa hal tersebut menjadi suatu tugas utama bagi pihak wisata untuk terus melakukan pembaharuan dengan tujuan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan spot foto yang ada.

Brand personality sangat penting bagi konsumen dan pemasaran, karena membangun karakteristik yang berbeda antara bermacam-macam merek (Sung & Kim, 2010) dan merupakan penentu utama terhadap niat beli konsumen. Pihak Wisata Brakseng dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung terus berupaya dalam memberikan fasilitas yang baik hingga memberikan unsur kenyamanan kepada pengunjung. Pengunjung yang lebih dari tiga kali mengunjungi wisata tersebut akan dengan sendirinya menyadari bahwa perlunya menjaga ketenangan agar tidak mengganggu wisatawan lain. Hal ini dikarenakan kedekatan emosional dan kepekaan yang dimiliki oleh pengunjung. Wisata Brakseng dijadikan tempat untuk melepas lelah dan pikiran yang dimiliki oleh sebagian orang. Oleh karena itu penting untuk menjaga ketenangan saat berwisata. Hal ini juga agar pengunjung benar-benar merasakan suasana yang alami yang sangat berbeda jauh dengan suasana dikota.

c) *Brand Association*

Brand association merupakan hal-hal khusus yg pantas atau selalu dihubungkan dalam menggunakan suatu merek, hal tersebut timbul berdasarkan suatu penawaran unik suatu produk, kegiatan yg berulang serta konsisten contohnya pada sponsorship atau aktivitas responsibility, berita-berita yg hangat dibicarakan berkaitan penggunaan merek ataupun person.

1. Kualitas Produk

Berkaitan dengan kualitas produk atau kualitas Wisata Brakseng. Dapat dikatakan bahwa Wisata Brakseng sangat layak dijadikan sebagai destinasi wisata yang menjanjikan baik bagi pengunjung maupun bagi pengelola. Menurut Gaspersz dalam Umar (2007:37) menegaskan kualitas produk merupakan kepuasan pelanggan yang paling utama. Dalam hal ini kepuasan pelanggan akan

diketahui melalui kualitas yang ada di Wisata Brakseng tersebut. Wisata Brakseng memiliki kualitas yang baik hal ini dikarenakan atraksi yang dimiliki oleh wisata tersebut. Menurut Nurhayati dkk (2016:83), *attraction* atau atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Atraksi wisata diantaranya adalah *natural attraction*, *cultural attraction*, dan *special types of attraction*. Berdasarkan pernyataan tersebut atraksi yang dimiliki oleh wisata Brakseng masuk dalam kategori *natural attraction* yakni merupakan suatu unsur alamiah seperti pemandangan, flora dan fauna. Dikatakan sebagai *natural attraction* dikarenakan terdapat pemandangan yang sangat alamiah yakni berupa hamparan sawah yang luas dan rapi serta memiliki *contour* alam yang sangat indah.

2. Harga

Selain kualitas wisata unsur kedua dari *brand association* adalah unsur harga yang memberikan pengaruh yang cukup besar sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi wisata ataupun sebaliknya. Faktor ekonomi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata hal itu dikarenakan latar belakang ekonomi dari setiap pengunjung berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian harga yang harus dibayar oleh pengunjung adalah sebesar Rp5.000/orang. Berdasarkan harga yang sudah ditetapkan tersebut terbilang cukup murah karena dapat dijangkau oleh setiap kalangan atau tingkatan ekonomi. Hal ini menjadi pertimbangan oleh pengunjung untuk berkunjung di Wisata Brakseng. Hal tersebut menjadi salah satu alasan banyaknya wisatawan yang berkunjung. Unsur harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan oleh wisatawan.

3. Kualitas Layanan

Unsur yang ketiga adalah kualitas layanan, kualitas pelayanan merupakan hal yang dinilai oleh konsumen atau pengunjung dengan membandingkan apa yang diberikan dan apa yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau oleh pihak wisata akan memberikan dampak bagi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak wisata berupa *tour guide* atau pengarah wisata. *Tour guide* ini terdiri atas dua, yakni pengarah untuk wisatawan asing dan juga wisatawan lokal yang ingin mengetahui mengenai kawasan wisata dan tanaman pertanian di sekitar lokasi wisata.

4. Faktor Emosional

Unsur yang keempat adalah faktor emosional, yang bentuknya meliputi ukuran, proporsi, dan kesimetrisan produk. Aspek ekspresi diri merupakan bentuk kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial sekitarnya. Aspek kepribadian merek berhubungan erat dengan sifat kepribadian individu. Berkaitan dengan aspek ekspresif diri yakni suatu kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung yang didasarkan pada kepekaan dan kedekatan emosional yang tinggi akan wisata. Berdasarkan hasil wawancara kedekatan emosional antara pengunjung dan wisata sudah dapat terlihat. Beberapa pengunjung mengklaim bahwa biasanya wisata ini sangat tenang meskipun banyak wisatawan yang berkunjung karena mereka sudah mengetahui bahwa wisata ini identik dengan ketenangan. Ketika pengunjung tersebut mendapati pengunjung dengan tidak menjaga ketenangan hingga membuat keramaian yang berlebihan maka pengunjung tersebut merasa sangat tidak nyaman berada di wisata tersebut.

5. Kemudahan

Unsur *brand association* yang terakhir adalah kemudahan. Unsur kemudahan ini dapat berupa *accessibility* yaitu kemudahan wisatawan untuk mengakses suatu destinasi wisata. Untuk menjangkau Wisata Brakseng dikatakan tidak sulit. Para pengunjung dapat menggunakan *google maps* untuk menuju Wisata Brakseng. Sebelum memasuki kawasan wisata pengunjung melewati jalan umum yang biasa dilalui oleh pengendara lainnya menunjuk arah Cangar. Meskipun wisata ini baru dibuka untuk umum pada tahun 2020 lalu. Namun akses menuju wisata sangatlah mudah. Pemandangan menuju kawasan wisata sangat memukau dan memanjakan mata bagi siapapun yang melewatinya. Jalanan di sekitar wisata memiliki lebar sekitar 2.5 m yang terbuat dari *paving block* karena jarak yang cukup luas tersebut memungkinkan untuk kendaraan roda dua bahkan roda empat dapat melewati jalan yang sudah dibuat oleh pihak wisata tersebut. Namun ada beberapa titik di kawasan wisata yang belum menggunakan *paving block* hal ini menyulitkan pengunjung untuk menjangkau beberapa titik di kawasan wisata tersebut. Hal tersebut juga tengah menjadi bahan evaluasi dari pihak wisata agar terus melakukan perbaikan demi kelancaran dan perkembangan wisata.

d) *Brand Attitude Behavior*

Brand Attitude & Behavior adalah sikap atau perilaku dalam komunikasi merek dan interaksi dengan pengunjung atau wisatawan untuk menawarkan manfaat dan nilai-nilai mereka. Dua metode yang digunakan untuk menyampaikan manfaat dan nilai pariwisata, komunikasi langsung dan melalui media. Komunikasi secara langsung adalah dengan melakukan kegiatan atau event di sekitar wisata tepatnya di Lokasi Desa Sumber Brantas dalam event tersebut pihak wisata dan pihak desa bekerja sama dalam mempromosikan wisata yang ada di Desa Sumber Brantas termasuk Wisata Brakseng dengan melibatkan *influencer* lokal. Berdasarkan penjelasan dari pihak pengelola wisata bahwa selain *influencer* lokal adapula melibatkan masyarakat dari luar desa dalam rangka promosi wisata. Selain menggunakan komunikasi secara langsung pihak wisata Brakseng juga melakukan komunikasi secara tidak langsung atau melalui media dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube yang digunakan untuk promosi wisata.

e) *Brand Benefit dan Competence*

Menurut Lau dan Lee dalam Putro (2013:24) mengartikan “*Brand Competence* Bagaimana merek dapat memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen”. Wisata Brakseng dalam pembangunan memiliki tiga manfaat yang dapat disimpulkan secara umum diantaranya adalah manfaat edukasi, manfaat hiburan dan manfaat ekonomi. Selain manfaat adapun Keunggulan yang dimiliki oleh wisata Brakseng adalah tentu saja pemandangannya yang sangat indah, serta memiliki lokasi wisata yang sangat luas sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkirkan kendaraannya dan disediakan juga juru parkir agar menjamin keamanan dan kelancaran akses wisata. Selain berbagai hal tersebut pengunjung juga diizinkan untuk ikut serta dalam proses menanam tanaman pertanian seperti sayur-sayuran dan memanen bersama para petani. Hal ini menjadi keunggulan bagi Wisata Brakseng dalam memberikan kesan atau pengalaman yang berbeda dari wisata lainnya. Adapun keunggulan lainnya adalah wisata Brakseng memiliki uang masuk atau tiket masuk yang sangat murah menjadi unsur yang sangat mendukung Wisata Brakseng sebagai wisata yang memiliki keunggulan dan manfaat dalam berwisata. Berdasarkan keunggulan dan manfaat tersebut dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung atau wisatawan dalam berwisata di Wisata Brakseng. Hal ini dikarenakan wisata ini direkomendasikan oleh pengunjung kepada masyarakat yang belum mengunjungi wisata Brakseng untuk dapat menikmati indahnya berwisata di Brakseng.

Faktor pembentuk *Brand Image* Destinasi Wisata Brakseng

a) Kondisi Wisata dan Fasilitas Wisata

Unsur fasilitas sangat mendukung kualitas dari wisata tersebut yakni dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Fasilitas menjadi hal yang cukup berpengaruh dalam memberikan *image* di benak pengunjung. Fasilitas merupakan salah satu penunjang yang sangat penting dalam sebuah wisata. Fasilitas wisata adalah sarana atau prasarana yang perlu disediakan oleh pihak pengelola wisata untuk wisatawan. Selain menikmati keindahan alam ataupun keunikan dari objek wisata, pengunjung juga memerlukan sarana dan prasarana seperti kebersihan, keamanan, akses jalan, mushola, toilet dan tempat parkir. Fasilitas wisata dapat memberikan berbagai kemudahan bagi pengunjung wisata dan oleh karena itu maka wisatawan akan tertarik oleh kemudahan yang diperoleh dari sarana dan prasarana tersebut. Penyediaan fasilitas yang memadai bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para pengunjung dalam melakukan aktivitas selama di tempat wisata.

b) Manfaat Wisata

Manfaat juga dapat menjadikan tujuan para pengunjung berbeda. Dalam hal unsur edukasi adalah memberikan kesempatan kepada wisatawan ataupun pelajar serta mahasiswa untuk mempelajari dari segi pariwisata dan juga pertanian. Sebagai pelajar dan mahasiswa diperbolehkan untuk melakukan penelitian di area wisata baik mengenai pertanian dan juga kepariwisataan. Selain itu juga wisatawan diperbolehkan untuk ikut serta dalam proses menanam dan memanen hasil pertanian. Hal ini dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan. Pihak pengelola sangat terbuka dan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat serta pelajar maupun mahasiswa dalam memberikan kritik dan saran dalam membangun Wisata Brakseng tersebut.

Selain manfaat edukasi dan hiburan manfaat lain juga yang didapatkan oleh pengunjung adalah kepuasan. Kepuasan ini dapat diperoleh dari tingkat ekspektasi dan realita dari pengunjung. Hal ini bisa dilakukan oleh kondisi wisata, cuaca, fasilitas, harga, kenyamanan dan berbagai hal lainnya. Berdasarkan paparan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa selain manfaat untuk pengunjung, manfaat yang dirasakan oleh pihak pengelola wisata adalah untuk mengembangkan potensi wisata yang ada, serta untuk mensejahterakan masyarakat seperti yang terdapat pada misi dari wisata ini sendiri. Terciptanya lapangan pekerjaan dan juga memberikan pengembangan desa melalui sektor pariwisata.

c) Publikasi

Dalam hal publikasi, pihak wisata melakukan publikasi wisata melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh pihak wisata diantaranya adalah Instagram dan Youtube. Di media sosial Instagram dengan nama akun @brakseng dan akun Youtube yang digunakan adalah Sumber Brantas TV. Media sosial Instagram dengan nama akun @brakseng merupakan akun yang dibuat oleh pihak wisata dalam mempublikasikan wisata Brakseng secara khusus. Namun, pihak Wisata Brakseng tidak memiliki akun Youtube pribadi yang khusus untuk mempublikasikan wisata tersebut. Akun Youtube yang digunakan adalah akun Desa Sumber Brantas yang konten di dalamnya kurang intens memuat atau mempublikasikan Wisata Brakseng. Dalam akun Youtube tersebut, lebih membahas secara keseluruhan mengenai Desa Sumber Brantas secara umum. Konten yang dibagikan di media sosial

tersebut tidak dilakukan secara intens atau aktif. Cenderung lebih lama dalam mempublikasikan destinasi wisata tersebut. Konten yang dimuat dalam Youtube Desa sumber Brantas adalah seputaran kegiatan yang diadakan di sekitar desa tersebut yang tentunya juga memuat tentang wisata Brakseng.

d) Kepuasan Wisatawan (Pengunjung)

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu kunci dimana pengunjung tersebut akan kembali mengunjungi wisata tersebut. Kepuasan tersebut merupakan suatu pengalaman dalam memberikan perspektif yang positif terhadap wisata yang dikunjungi. Kepuasan adalah suatu *feedback* akan ketidaksesuaian antara tingkat yang dimiliki dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan pelayanan. Hal positif dari harapan (*expectation*) memunculkan kepercayaan itu sendiri dari pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Pengunjung merasa sangat puas dengan wisata yang dikunjungi. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditetapkan sebagai tiket masuk sangat murah dan terjangkau yaitu hanya sekitar lima ribu rupiah. Selain itu juga tempat wisata yang luas dapat membuat wisatawan dengan mudah mengelilingi dan menikmati wisata. Dengan berbagai spot foto yang menarik dan modern. Hal ini juga membuat pengunjung tidak bosan dengan spot foto yang sama. Kepuasan wisatawan ini dapat memberikan citra atau *image* yang positif bagi wisata tersebut. Dengan adanya *image* yang positif maka akan semakin banyak wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini. Selain dari hasil wawancara kepuasan pengunjung, dapat dinilai atau dilihat melalui komentar terkait postingan Wisata Brakseng. Hal tersebut dapat membentuk *image* brakseng di mata masyarakat lebih khusus kepada pengunjung. Kepuasan pengunjung sangat mempengaruhi pembentukan *brand image* dari wisata Brakseng. Semakin banyak wisatawan yang puas dengan destinasi wisata yang dikunjungi, baik dari fasilitas, pelayanan, dan akses sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Brakseng.

Penutup

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan mengenai *brand image* destinasi Wisata Brakseng maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, *brand image* destinasi wisata brakseng menggunakan teori *brand image* yang meliputi dimensi *brand image* diantaranya adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude* dan *brand behavior* serta *brand benefit* dan *competence*. Wisata Brakseng lebih memperkenalkan wisata melalui *brand identity* yang cukup kuat dan jelas dan didukung dengan unsur *brand association* diantaranya yakni kualitas wisata, kualitas layanan, faktor emosional, harga dan kemudahan yang memberikan dampak positif bagi wisata tersebut. Namun secara umum setiap dimensi tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda bagi setiap pengunjung. Setiap dimensi tersebut akan memberikan dampak bagi wisata seperti kualitas pelayanan, kualitas wisata, yang tentunya dapat berdampak pada citra dan keberlanjutan serta perkembangan dari Wisata Brakseng. faktor pembentuk *brand image* Destinasi Wisata Brakseng terdiri dari beberapa hal, yakni kondisi wisata atau atraksi wisata, manfaat wisata, publikasi, dan kepuasan wisatawan. Adapun beberapa saran yang peneliti berikan, yakni :

1. Wisata Brakseng lebih memperhatikan mengenai partisipasi pengunjung. Dalam hal ini pihak Wisata Brakseng mengaktifkan kembali partisipasi pengunjung melalui komentar, masukan dan ulasan-ulasan yang bersifat membangun, baik secara langsung, maupun melalui media sosial, agar pihak Wisata Brakseng menyadari hal-hal yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan. dan hal

tersebut menjadi evaluasi bagi wisata dalam proses perkembangannya, sehingga dapat menimbulkan *brand image* yang positif di benak masyarakat.

2. Manajemen Media

Pihak pengelola harus melakukan evaluasi mengenai manajemen media dalam hal ini ditetapkan pengelola media sosial yang khusus berperan di bidang media sosial agar lebih fokus dalam mempromosikan wisata. Dan lebih aktif dalam media sosial terlebih di zaman yang modern ini, agar masyarakat banyak yang mengetahui dan mengunjungi wisata ini. Selain itu juga diharapkan agar pengelola media sosial nantinya dapat memperhatikan keluhan dari netizen berkaitan dengan wisata tersebut untuk membangun wisata yang lebih baik lagi. Agar dapat membangun *brand image* yang positif di mata masyarakat.

3. Mengaktifkan konten-konten yang merujuk pada *brand image* Wisata Brakseng yang lebih baik. Hal ini berkaitan dengan potensi wisata Brakseng, *benefit* dan *competence* yang dapat menjamin kepuasan wisatawan. Hal tersebut menjadi unsur pendukung dalam memberikan perspektif masyarakat mengenai image wisata Brakseng yang positif.

4. Memperbanyak *event* sebagai salah satu bentuk promosi wisata melalui komunikasi secara langsung. Hal tersebut dapat memberikan dampak yakni lebih banyak dikenal masyarakat, meningkatkan jumlah pengunjung dan juga berdampak bagi kemajuan dan perkembangan Wisata Brakseng secara umum.

Daftar Pustaka

- Al Muchtar, Suwarma. 2015. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Potensi Mandiri.
- Ariesto, Hadi Sutopo, Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo*. Kencana. Jakarta.
- Boyo, [Penyusunan Atlas Kepariwisata Elektronik Kabupaten Boyolali](#). Boyolali
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D.A.2021 *Analisis Brand Image Pariwisata Berbasis Ekowisata Di Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang* : Semarang.
- Dedhy Pradana, S. H. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor*. Kinerja, 18.
- Ferrinadewi, Erna. 2018. *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. 2010. *Consumer Behavior*. America, New York : Mcgraw-Hill.
- Hefi, Hanifen. 2013 *judul Brand Image Kawasan Maribaya Sebagai Objek Wisata Berwawasan Lingkungan*. Bandung
- Iis, M. 2020 *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar*. Jurnal Abiwara, 1(2), 71-83
- Kusumawati. 2020. *City branding konsep ISU dalam pemasaran pariwisata*. Yogyakarta :Deepublish.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. Lane. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.