

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING MELALUI SIMPANG LIMA GUMUL

¹Rafly Iftyahmar Wibisono, ²Edy Sudaryanto, ³Muchamad Rizqi

¹²³ Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

raflyiftyahmarwibisono@gmail.com

Abstract

Developments in the tourism sector in Indonesia apart from giving more attention, have also given rise to competition, especially between cities and regions through various strategies. The most important thing in information is not only receiving information, but also the way in which the information is disseminated. So that in today's modern era, social media is very important to increase the level of potential popularity, both tourism and city branding. Based on the data the researcher obtained from the Culture & Tourism Office and also the author's analysis with the theory used shows that there have been various efforts that have been made by the Kediri Regency Culture & Tourism Office to find out the tourism communication strategy and city branding of Kediri Regency through the Simpang Lima Gumul Monument. It is hoped that this will increase tourist visits to Kediri Regency so as to make Kediri Regency a city that is empowered both in terms of tourism as well as the economy.

Keyword : *Tourism Communication, City Branding, Economy, Tourism Sector*

Abstrak

Perkembangan yang terjadi pada sektor pariwisata di Indonesia selain memberikan perhatian yang lebih, juga menimbulkan persaingan khususnya antara kota maupun daerah yang melalui berbagai strategi. Hal yang terpenting dalam informasi bukan hanya penerimaan informasi saja, namun juga cara dalam proses penyebaran informasinya. Sehingga di era modern seperti saat ini, media sosial sangat penting guna meningkatkan tingkat kepopuleran potensi baik itu pariwisata maupun city branding. Berdasarkan data yang peneliti dapat dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata dan juga analisa penulis dengan teori yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Kediri guna mengetahui strategi komunikasi pariwisata dan city branding Kabupaten Kediri melalui Monumen Simpang Lima Gumul. Diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kediri sehingga menjadikan Kabupaten Kediri kota yang berdaya baik dalam segi pariwisata juga perekonomian.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, City Branding, Perekonomian, Sektor Pariwisata

Pendahuluan

Perkembangan yang terjadi pada sektor pariwisata di Indonesia selain memberikan perhatian yang lebih, juga menimbulkan persaingan khususnya antara kota maupun daerah yang melalui berbagai strategi. Mengingat dengan kemajuan kepariwisataan Indonesia perlu di seimbangkan juga dengan menciptakan produk yang berkualitas melalui potensi yang dimiliki oleh berbagai wisata di berbagai daerah agar dikenal luas di penjuru kota maupun dunia. Potensi dalam pariwisata yang dikembangkan akan mengakibatkan tingginya mobilitas yang akan

membuat segala hal menjadi serba cepat, termasuk dalam penyebaran informasi. Kemajuan teknologi yang cepat akan selalu diiringi dengan kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut. Hal yang terpenting dalam informasi bukan hanya penerimaan informasi saja, namun juga cara dalam proses penyebaran informasinya. Sehingga di era modern seperti saat ini, media sosial sangat penting guna meningkatkan tingkat kepopuleran potensi baik itu pariwisata maupun city branding. City Branding merupakan suatu upaya branding yang memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kualitas brand sebuah destinasi wisata. Tidak mau kalah dengan kota lainnya, Kabupaten Kediri juga menggunakan strategi City Branding untuk meningkatkan minat pariwisata. Kediri bukanlah kota besar yang semua orang pasti tahu. Oleh karena itu perlu strategi branding yang baik untuk meningkatkan minat pariwisata di Kabupaten Kediri. Bupati Kediri baru-baru ini merubah City Branding Kabupaten Kediri yang awalnya dengan tagline Kediri Lagi menjadi Kediri Berbudaya.

Ikon Kabupaten Kediri yang digunakan yakni Simpang Lima Gumul Kediri yang sudah melekat dan menjadi ciri khas Kabupaten Kediri. Penggunaan Simpang Lima Gumul sebagai Ikon Kabupaten Kediri bukan tanpa alasan, Simpang Lima Gumul saat ini tengah populer karena memiliki kemiripan dengan monument yang ada di Paris Perancis yaitu Arc de Triomphe. Dengan kemiripan yang ada pada kedua bangunan tersebut, masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung, pasalnya tanpa harus ke Paris Perancis masyarakat sudah dapat merasakan sensasi wisata layaknya disana. Namun, Simpang Lima Gumul tidak hanya sekadar mirip dengan bangunan Paris Perancis tersebut, Monumen yang terletak di tengah Kabupaten Kediri ini memiliki makna filosofis tersendiri. Proses pembangunan Monumen ikonik Kabupaten Kediri ini berlangsung selama kurang lebih 5 tahun. Mulai dibangun pada tahun 2003 dan diresmikan pada 2008 lalu. Simpang Lima Gumul ini, memiliki 5 persimpangan yang menghubungkan 5 arah yakni Kecamatan Pagu, Plosoklaten, Wates, dan Kota Kediri. Tujuan pembangunan Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri ini bukan hanya sebagai ikon sebuah kota, melainkan juga sebagai pusat perekonomian masyarakat Kabupaten Kediri atau Central Business District. Sebagai pusat perekonomian baru Simpang Lima Gumul dianggap strategis karena terletak di tengah Kabupaten Kediri sehingga transportasi umum dan aksesibilitas yang ada menjadi memadai.

Bangunan megah dengan tinggi 25 meter dan luas total 804 meter ini berdiri kokoh di tengah Kabupaten Kediri. Memang ketinggian bangunan ini hanya setengah dari Arc de Triomphe yang ada di Paris Perancis. Namun angka tinggi dan luas bangunan yang dipilih bukan hanya sekadarnya saja, melainkan terdapat makna filosofis tersendiri. Pasalnya, angka yang dipilih dalam menentukan ukuran monument tersebut merupakan hari jadi dari Kabupaten Kediri itu sendiri yakni pada tanggal 25 Maret tahun 804 Masehi. Dengan ukuran yang demikian, Simpang Lima Gumul memiliki 6 lantai dan anak tangga berjumlah 3. Pada dinding Monumen Simpang Lima Gumul terdapat relief yang menunjukkan sejarah, kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, 2021). Proses pengelolaan suatu destinasi wisata sehingga dapat dikenal khalayak luas harus terdapat sinergi baik itu dari masyarakat maupun pemerintah. Karena pengembangan potensi suatu wisata tidak bisa hanya dilakukan salah satu pihak. Proses tersebut dan strategi yang digunakan bukanlah hal yang instan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi menarik untuk mengetahui “*Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Kediri Dalam Membangun City Branding Melalui Simpang Lima Gumul*”.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif. Menurut (Ressefendi, 2010) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Penggunaan metode penelitian kualitatif dapat memungkinkan seseorang untuk mengetahui kepribadian orang lain dan melihat mereka sebagai mereka memahami dunianya. Setiap penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan yang membantu peneliti dan masyarakat pada umumnya menyelesaikan masalah, baik berupa pelurusan konsep, saran maupun tindakan, yang harus ditempuh melalui kebijakan atau pelurusan nilai yang telah diyakini masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian sebagai metode ilmiah adalah jawaban empiris terhadap masalah yang dihadapi dengan sistem, metode, prosedur, dan teknik tertentu. Subyek dari penelitian ini adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Menurut Arikunto (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun informan kunci yang dimaksud peneliti dalam hal ini yaitu Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM.(Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2007) teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini teknik yang dilakukan ialah: yang pertama Observasi, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Tujuan melakukan penelitian dengan teknik observasi ialah untuk menyajikan gambaran secara langsung tentang perilaku atau kejadian dalam menjawab pertanyaan, untuk memahami perilaku manusia, dan untuk evaluasi dalam pengukuran terhadap aspek tertentu. Yang kedua wawancara, wawancara merupakan suatu pertemuan yang memiliki tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan melakukan wawancara pembuktian terhadap informasi dan keterangan yang ingin diperoleh akan didapatkan. Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam (in-depth interview). Yang ketiga Dokumen/Studi, dokumentasi merupakan teknik pengambilan data dengan dokumentasi dapat memberikan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang terkait dengan hal yang diteliti. Beberapa fakta dan data yang dibutuhkan biasanya juga tersipan dalam bentuk dokumentasi seperti surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dsb. Studi dokumentasi bertujuan untuk memberi peneliti dalam mengetahui hal-hal yang pernah terjadi (waktu silam).

Hasil Penelitian

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan. (Bungin, 2015) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang

kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015) :

Komunikasi Pemasaran Pariwisata (4P) : **A.Product (Produk)** : Sebuah upaya yang dilakukan baik itu pengelolaan hingga perencanaan dan pengembangan sebuah produk. Produk tersebut harus menarik dan bisa diterima oleh masyarakat. (Ningsih & Maika, 2020) . Dalam penelitian ini produk yang dimaksud yaitu Monumen Simpang Lima Gumul. Kemudian apa yang menjadikan Monumen Simpang Lima Gumul memiliki keunggulan sehingga dapat dijadikan ikon dari sebuah kota. Monumen Simpang Lima Gumul layak dijadikan sebagai ikon sebuah kota karena merupakan bangunan yang menarik dan tidak setiap kota memiliki bangunan megah yang bisa dijadikan ikon seperti Simpang Lima Gumul. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh PUSPITA DWI A., S.Sos, MM yakni :

“Simpang Lima Gumul ini menarik, karena dimana kita menemukan bangunan megah seperti ini di Indonesia kalau tidak di Kediri, tidak semua Kota di Indonesia memiliki bangunan yang megah seperti Simpang Lima Gumul sehingga diharapkan dengan sekali lihat saja, orang sudah tahu kalau ini lokasinya di Kediri”

Simpang Lima Gumul memang memiliki keunikan tersendiri terlepas dari bentuk bangunannya yang begitu megah dan gagah, Monumen Simpang Lima Gumul merupakan bangunan megah dengan tinggi 25 meter dan luas total 804 meter ini berdiri kokoh di tengah Kabupaten Kediri. Memang ketinggian bangunan ini hanya setengah dari Arc de Triomph yang ada di Paris Perancis. Namun angka tinggi dan luas bangunan yang dipilih bukan hanya sekadarnya saja, melainkan terdapat makna filosofis tersendiri. Pasalnya, angka yang dipilih dalam menentukan ukuran monument tersebut merupakan hari jadi dari Kabupaten Kediri itu sendiri yakni pada tanggal 25 Maret tahun 804 Masehi. **B.Place (Tempat)** : Penentuan lokasi atau tempat yang akan digunakan. Pemilihan tempat yang strategis dan benar akan membuat suatu wisata lebih dikenal karena aksesibilitasnya yang baik.(Ningsih & Maika, 2020) . Simpang Lima Gumul Kediri memiliki tempat yang strategis dan berada di tengah Kabupaten Kediri. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri yakni :

“Simpang Lima Gumul ini letaknya di tengah Kabupaten Kediri, tepatnya di tengah pusat pertemuan lima jalan yang menghubungkan lima daerah yaitu menuju Kota Kediri, Pagu, Pare, Pesantren, dan Plosoklaten Kediri. Dengan letak seperti itu diharapkan aksesnya gampang”

Dengan letak Simpang Lima Gumul yang strategis, diharapkan wisatawan dan masyarakat local yang ingin menjangkau Simpang Lima Gumul menjadi lebih mudah. Karena akses yang mudah ini juga yang menyebabkan Simpang Lima Gumul dijadikan ikon dari Kabupaten Kediri. **C. Price (Harga)** : Penentuan untuk produk dan harga. Untuk Simpang Lima Gumul Kediri harga tiket masuk untuk wisatawan masih belum tersedia. Sehingga wisatawan dapat berwisata secara gratis. **D.Promotion (Promosi)** : Unsur yang digunakan untuk memberikan informasi dan juga ajakan untuk masyarakat dapat mengunjungi suatu wisata. (Ningsih & Maika, 2020). Beberapa promosi yang dilakukan dalam Upaya meningkatkan kunjungan wisata Simpang Lima Gumul oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri yaitu dengan melalui media sosial yaitu Instagram dan Youtube official dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri.

“Kita biasanya melakukan promosi melalui media sosial, karena mudah di akses dan banyak penggunanya” Ungkap Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM

Pada bagian brand destinasi akan membicarakan brand destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus. Simpang Lima Gumul digunakan menjadi brand destinasi karena ciri khasnya yang menarik. Dengan bentuk yang unik, ukuran yang sangat besar dan tinggi serta lokasi yang berada di pusat Kabupaten Kediri menjadikan Simpang Lima Gumul layak menjadi brand destinasi. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM :

“ Ciri khas dari Simpang Lima Gumul ini terletak dari ornament, ukuran, dekorasi yang megah yang tidak semua kota memilikinya ”

Dengan ornament dan keunikannya membuat banyak masyarakat baik dari dalam Kabupaten Kediri maupun luar Kabupaten Kediri sengaja datang ke Simpang Lima Gumul untuk melihat langsung dan pastinya untuk mengabadikan momen.

Manajemen Komunikasi Pariwisata. Bidang ini akan membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu yang penting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Dalam pengelolaan wisata Simpang Lima Gumul Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan stakeholder terkait berupaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Kediri. Beberapa upaya tersebut diantaranya mempertahankan kebersihan dan keindahan dari Kawasan Simpang Lima Gumul Kediri, memperbanyak event di Kawasan Simpang Lima Gumul Kediri, mempermudah aksesibilitas dengan memberikan plang penunjuk jalan di daerah daerah strategis, aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram @kabupatenkediriku dan @wisatakabupatenkediri, dan juga menjadikan Kawasan Simpang Lima Gumul sebagai sentra perdagangan yang akan meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Kediri.

Komunikasi Transportasi Pariwisata. Dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitas ke tempat wisata yang ingin dikunjungi. Ini merupakan hal yang sangat penting, sehingga hampir mengambil alih semua perhatian wisatawan. Mengenai aksesibilitas untuk ke Simpang Lima Gumul Kediri, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memberikan informasinya melalui media sosial. Apalagi di dunia modern saat ini yang memudahkan masyarakat mengetahui lokasi suatu wisata hanya dengan menggunakan google maps.

Komunikasi Visual Pariwisata. Bidang komunikasi visual pariwisata ini merupakan bidang yang paling menantang dari segala bidang pariwisata karena berkaitan dengan desain grafis. Sehingga bidang ini pasti akan terus mengalami perkembangan dimana arah kajiannya biasanya menuju kebebasan berprestasi. Selain itu terdapat pula pesan - pesan visual yang digunakan untuk menarik perhatian calon wisatawan untuk dapat berkunjung ke Simpang Lima Gumul. Pesan-pesan visual ini diwujudkan dalam bentuk tagline yang menarik yang akan menarik wisatawan. Tagline terbaru dari Kabupaten Kediri ini yaitu Kediri Berbudaya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM :

“Ya kediri berbudaya itu tagline terbaru yang kemarin di launching”

Tagline Kediri Berbudaya memiliki arti filosofis tersendiri. Kediri yang memiliki arti seorang manusia yang melihat jati dirinya sendiri. Kemudian Berbudaya yang berarti memiliki pola akal yang maju. Sehingga jika digabungkan berarti diri sendiri yang memiliki akal yang berdasarkan budaya yang ada.

Komunikasi Kelompok Pariwisata. Pada bagian ini merupakan sinergi dari berbagai pihak terkait seperti pemilik destinasi wisata, hingga pemandu wisata. Pengolahan destinasi wisata merupakan sebuah bisnis yang tidak bisa dijalankan personil, tetapi sebuah bisnis yang

harus dikerjakan secara berkelompok agar komunikasi kelompok menjadi penting. Untuk Simpang Lima Gumul Kediri bukan hanya monumennya saja yang merupakan destinasi wisata, namun juga Kawasannya atau lingkungannya. Di Kawasan lingkungan sekitar inilah terdapat venue yang bisa digunakan untuk acara, kemudian terdapat pasar sabtu minggu yang biasanya ramai digunakan warga untuk berdagang.

“Jadi kalau aku omong Monumen Simpang Lima Gumul itu gak hanya monumennya nggeh mas itu ada Kawasan, satu Kawasan jadi bukan kamu bilang monumennya doang, konser music launching disitu kemarin, kalau aku bilang Kawasan pameran juga disitu bukan di tengah tengahnya monument tapi dikawasannya di lingkungannya seperti itu” ungkap Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM

Sehingga dalam pengelolaan wisata Simpang Lima Gumul Kediri merupakan satu Kawasan yang bersinergi untuk menjadikan Simpang Lima Gumul lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam Kawasan ini banyak venue acara, banyak penjual aneka makanan, dan juga terdapat permainan yang bisa digunakan oleh pengunjung wisata.

Komunikasi Online Pariwisata. Media online menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya. Beberapa kemampuan media online yang ada yaitu menyimpan, mengolah, mengeluarkan informasi hingga mengkonstruksikan citra sebuah informasi. Media online menjadi sangat penting untuk digunakan dalam proses pengenalan Simpang Lima Gumul terhadap khalayak ramai. Selain itu media online juga dapat digunakan sebagai ajang promosi wisata Simpang Lima Gumul.

“Kita pakai media sosial ya, kita punya instagam @kabupatenkediriku sama @wisatakabupatenkediri, dan juga ada youtube nya @wisata kab kediri” ungkap Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM

Di era modern seperti saat ini, penggunaan media online sangat baik untuk ajang promosi. Selain menghemat waktu, jangkauan khalayak juga lebih luas. Saat ini mayoritas masyarakat pasti memiliki media sosial. Sehingga komunikasi melalui media online seperti media sosial sangat membantu meningkatkan popularitas suatu wisata.

Public Relation dan Mice. Dalam bidang pemasaran wisata, bidang ini lah yang paling menarik. Sehingga Public Relations dan MICE ini bisa dikatakan sebagai pintu masuk dalam pariwisata ke destinasi wisata. Untuk Simpang Lima Gumul biasanya terdapat beberapa special event yang dilaksanakan guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

“Banyak special event yang dilakuka di Simpang Lima Gumul seperti pameran macem macem ada juga seribu barong di situ terus festival jaranan jowo dll” ungkap Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM

Beberapa event lain diantaranya seperti parade cikar sapi, wayangan, fashion show, kediri half marathon dll. Dengan adanya beberapa event seperti itu, diharapkan kunjungan wisatawan ke Simpang Lima Gumul Kediri menjadi meningkat dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Riset Komunikasi Pariwisata. Riset komunikasi pariwisata merupakan hal yang sangat penting. Pasalnya riset menjadi sebuah ujung tombak dalam proses pengembangan pariwisata. Sehingga komunikasi pariwisata sudah pasti menaruh harapan yang besar terhadap riset pariwisata. Bidang ini juga dapat mengambil objek-objek riset yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata. Riset mengenai komunikasi pariwisata di Kabupaten Kediri, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki Kerjasama riset dengan UGM bertajuk RIPARDA atau Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah.

“Kita punya RIPARDA (Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah) , itu Kerjasama dengan PUSLIT UGM Tahun 2015 nah seperti itu, jadi nanti bagaimana pembangunan pariwisatanya di arahkan mau ke timur barat ke selatan utara itu sudah ada, Namanya RIPARDA harusnya setiap daerah harus memiliki itu” ungkap Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM

Dalam RIPARDA dijelaskan mengenai pembangunan wisata Kabupaten Kediri nantinya harus mengarah kemana, apakah harus ke daerah timur, barat ataupun utara.

City Branding merupakan sebuah strategi baik negara maupun daerah guna memperkuat positioning dalam benak target pasar mereka. Positioning pada produk dan jasa daerah tersebut akan membuat sebuah daerah maupun negara dapat dikenal secara luas oleh dunia. City Branding tidak hanya sebuah kampanye maupun promosi saja, melainkan suatu gambaran dan pikiran seseorang ketika melihat symbol, logo, event ataupun rancangan yang menggambarkannya. (Gustiawan, 2011). Dalam membuat sebuah city branding, diperlukan beberapa kriteria yakni sebagai berikut :

Attributes. Monumen Simpang Lima Gumul merupakan bangunan megah dengan tinggi 25 meter dan luas total 804 meter ini berdiri kokoh di tengah Kabupaten Kediri. Memang ketinggian bangunan ini hanya setengah dari Arc de Triomph yang ada di Paris Perancis. Namun angka tinggi dan luas bangunan yang dipilih bukan hanya sekadarnya saja, melainkan terdapat makna filosofis tersendiri. Pasalnya, angka yang dipilih dalam menentukan ukuran monument tersebut merupakan hari jadi dari Kabupaten Kediri itu sendiri yakni pada tanggal 25 Maret tahun 804 Masehi. Dengan ukuran yang demikian, Simpang Lima Gumul memiliki 6 lantai dan anak tangga berjumlah 3. Pada dinding Monumen Simpang Lima Gumul terdapat relief yang menunjukkan sejarah, kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Kediri. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu PUSPITA DWI A., S.Sos, MM yakni :

“Di monumennya ada representasi jaranan, kesenian, jadi satu bangunan yang tidak hanya untuk tourism doang, tetapi ada relief budaya lokal ditaruh disitu untuk pembelajaran generasi muda seperti kalian ini”

Dengan ornament dan relief yang menunjukkan budaya lokal Kabupaten Kediri membuat Simpang Lima Gumul ini menggambarkan personalitas Kabupaten Kediri itu sendiri.

Message. Message dapat menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu di ingat. Dalam hal Simpang Lima Gumul Dinas Pariwisata mengemas cerita dalam proses pembangunan Simpang Lima Gumul yaitu bahwasannya Monumen Simpang Lima Gumul ini didirikan karena terinspirasi dengan Jongko Joyoboyo yang merupakan ramalan dari Raja Kerajaan Kediri abad ke-12 Sri Aji Jayabaya yang memiliki keinginan untuk menyatukan lima wilayah Kabupaten Kediri. Sehingga keinginan tersebut diwujudkan dalam sebuah bentuk bangunan yang berada tepat di pusat pertemuan lima jalan yang menuju Kota Kediri, Pagu, Pare, Pesantren, dan Plosoklaten Kediri. Sehingga selain karena ornament dan relief yang unik, proses pembangunannya pun didasarkan dengan sejarah Kabupaten Kediri.

Differentiation. Differentiation merupakan konsep menggambarkan keunikan sebuah kota dengan membedakan dari kota kota lainnya, hal tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan kekhasan suatu kota sebagai brand yang memiliki nilai jual yang tinggi karena banyak Kota yang juga memiliki konsep sama yaitu city branding dengan keunggulan ciri khas kota masing masing. Monumen Simpang Lima Gumul layak dijadikan sebagai ikon sebuah kota karena merupakan bangunan yang menarik dan tidak setiap kota memiliki bangunan megah yang bisa dijadikan ikon seperti Simpang Lima Gumul. Monumen Simpang Lima Gumul ini

diharapkan juga dapat menjadi bangunan selamat datang “welcome city” seperti yang dipaparkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata :

“Ikonik itu otomatis harus menarik, bangunan ikonik itu menjadi menarik missal kita ke Jakarta ikonnya Monas, Kita ke Jogja ada Tugu Jogja, ketika melihat Monumen Simpang Lima Gumul, Oh ini sudah di Kediri. Jadi orang sekali lihat sudah tau kalau ini di Kediri jadi seperti bangunan selamat datang “welcome city” seperti itu” Ungkap Ibu Puspita

Selain bentuknya yang unik seperti Arc de Triomph Paris Prancis membuat Monumen Simpang Lima Gumul Kediri ini semakin menarik saja, karena masyarakat tidak perlu jauh lagi jika ingin melihat bangunan tersebut karena di Kota Kediri saja sudah ada yang mirip, meskipun tingkat kemiripannya tidak serratus persen.

Ambassadorship. Ambassadorship merupakan konsep yang akan membuat seseorang menjadi ingin menempati suatu daerah, Simpang Lima Gumul diharapkan dapat menjadi Central Business District (CBD) sehingga diharapkan masyarakat luar Kediri tertarik untuk mengunjungi bahkan tinggal di Kabupaten Kediri. Sangat jarang tempat wisata dijadikan sebagai sentra perdagangan dan pusat perekonomian. Dengan dijadikannya Simpang Lima Gumul sebagai sentra perdagangan, perekonomian warga otomatis akan meningkat. Sehingga memberikan kemungkinan bahwa masyarakat luar Kediri juga tertarik untuk tinggal di Kabupaten Kediri.

“Memang ceritanya Simpang Lima Gumul (SLG) ini adalah pusat cbd (central bisnis district) maunya ada hotel, ada apa apa di sekitarnya untuk penunjang fasilitas dari penunjang dari suatu kota” Ungkap Ibu Puspita

Konsep pariwisata yang menjadi satu dengan sentra perekonomian ini sangat menarik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke Simpang Lima Gumul Kediri.

Penutup

Berdasarkan data yang peneliti dapat dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata dan juga analisa penulis dengan teori yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Kediri guna mengetahui strategi komunikasi pariwisata dan city branding Kabupaten Kediri melalui Monumen Simpang Lima Gumul. Berikut beberapa strategi yang dilakukan :

1. Mengangkat keunikan dan kemegahan Simpang Lima Gumul untuk dijadikan sebagai ikon dari Kabupaten Kediri Simpang Lima Gumul.
2. Penggunaan Media Online sebagai sarana promosi dari Wisata Simpang Lima Gumul Kediri.
3. Pengadaan event untu menarik wisatawan di Simpang Lima Gumul Kediri. Banyak sekali special event yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Beberapa event lain diantaranya seperti parade cicar sapi, wayangan, fashion show, kediri half marathon dll.
4. Penggunaan tagline sebagai pesan visual yang akan menarik wisatawan. Terdapat pesan - pesan visual yang digunakan untuk menarik perhatian calon wisatawan untuk dapat berkunjung ke Simpang Lima Gumul. Pesan-pesan visual ini diwujudkan dalam bentuk tagline yang menarik yang akan menarik wisatawan.
5. Memperbanyak fasilitas umum guna mendukung berkembangnya pariwisata Simpang Lima Gumul.

Dengan berbagai upaya yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Kediri serta keunikan tersendiri yang dimiliki oleh Monumen Simpang Lima Gumul, diharapkan

dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kediri sehingga menjadikan Kabupaten Kediri kota yang berdaya baik dalam segi pariwisata juga perekonomian.

Daftar Pustaka

- Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication) Pemasaran dan Brand Destinasi* (Pertama). Kencana.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. (2021). *Pesona Wisata Kabupaten Kediri*.
- Gustiawan, W. (2011). City Branding untuk Bukit tinggi. *Jurnal Politeknik Negeri Universitas Andalas Padang*.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.