

Strategi Penguatan Destination Branding Wisata Bahari Jawa Timur Berbasis Keberlanjutan Dan Inovasi

¹Rahmawati Erika Febianti, ²Rara Difffy Aidillah, ³Muchamad Rizqi, ⁴Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rahmawatierikaf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penguatan destination branding wisata bahari Jawa Timur melalui model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement). Pariwisata bahari di Jawa Timur memiliki potensi ekonomi tinggi, namun banyak destinasi masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi, ketidakselarasan identitas, serta penerapan keberlanjutan yang belum merata. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini membandingkan kondisi branding di sembilan wilayah pesisir Probolinggo, Banyuwangi, Tuban, Lamongan, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, dan Situbondo melalui studi literatur, analisis dokumen digital, serta observasi tidak langsung terhadap materi promosi, inovasi layanan, dan praktik keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banyuwangi, Situbondo, dan Surabaya berhasil membangun citra destinasi yang kuat melalui integrasi storytelling budaya, pengelolaan lingkungan, dan inovasi digital. Sebaliknya, Probolinggo, Tuban, Lamongan, Gresik, Sidoarjo, dan Pasuruan masih memiliki branding yang terfragmentasi dan minim inovasi. Temuan tersebut menegaskan bahwa branding yang efektif memerlukan integrasi antara keberlanjutan, teknologi, pengalaman wisata, serta kolaborasi multipihak. Model SATRIA dinilai relevan sebagai kerangka strategis dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan jangka panjang destinasi bahari Jawa Timur.

Kata kunci: keberlanjutan, destination branding, inovasi, wisata bahari, Jawa Timur.

Abstracts

This study analyzes the strengthening of maritime tourism destination branding in East Java through the SATRIA model (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement). Maritime tourism in East Java holds high economic potential, yet many destinations still face challenges related to limited innovation, weak identity consistency, and uneven implementation of sustainability. Using a descriptive qualitative approach, this study examines nine coastal regions Probolinggo, Banyuwangi, Tuban, Lamongan, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, and Situbondo through document analysis and indirect observation of promotional materials, service innovation, and sustainability practices. The findings show that Banyuwangi, Situbondo, and Surabaya have developed stronger destination branding by integrating cultural storytelling, environmental management, and digital innovation. Meanwhile, Probolinggo, Tuban, Lamongan, Gresik, Sidoarjo, and Pasuruan demonstrate fragmented branding, limited innovation, and inconsistent adoption of sustainability principles. These results confirm that effective branding cannot rely solely on promotion but must combine ecological responsibility, technological adaptation, visitor experience enhancement, and multi-stakeholder collaboration. The SATRIA model is thus positioned as a strategic framework capable of improving the competitiveness and long-term resilience of East Java's maritime destinations.

Keyword: sustainable tourism, destination branding, innovation, maritime tourism, East Java.

Pendahuluan

Pariwisata bahari merupakan salah satu sektor dengan potensi paling besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di Indonesia. Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi dengan garis pantai terpanjang di Pulau Jawa, memiliki kekayaan destinasi bahari seperti Probolinggo, Banyuwangi, Tuban, Lamongan, Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, dan Situbondo yang menyimpan keunikan ekologi dan budaya pesisir. Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan destinasi dalam membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Tantangan seperti ketimpangan infrastruktur, rendahnya inovasi, kurangnya narasi identitas yang konsisten, serta perubahan perilaku wisatawan pascapandemi menuntut strategi destination branding yang tidak hanya promosi, tetapi terintegrasi dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian Widiastuti (2019) menunjukkan bahwa destination branding yang efektif harus memiliki diferensiasi yang jelas, narasi yang relevan, serta konsistensi visual dan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Namun, banyak destinasi bahari Jawa Timur masih mengandalkan pendekatan promosi konvensional, sehingga nilai keunikan lokal tidak terekspos secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Yulianto (2020) yang menjelaskan bahwa branding destinasi bahari perlu melibatkan penguatan storytelling berbasis budaya pesisir, pengelolaan atraksi yang adaptif, dan integrasi antara pemerintah, pelaku usaha, serta masyarakat.

Dalam konteks keberlanjutan, beberapa daerah memang telah mengembangkan konsep pariwisata ramah lingkungan, tetapi implementasinya belum merata. Penelitian Rina Ambarwati, Fajar Setiawan, dan Misbakhul Munir (2021) menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan konservasi lingkungan, tetapi juga membutuhkan penguatan kapasitas masyarakat lokal, pengelolaan limbah, dan mitigasi dampak sosial-ekonomi. Tantangan ini terlihat pada banyak kawasan pesisir Jawa Timur yang rentan terhadap kerusakan ekosistem, peningkatan volume kunjungan tanpa kontrol daya tampung, serta minimnya edukasi wisatawan terkait perilaku berkelanjutan. Sementara itu, inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif destinasi. Fidya Hardiyanti H. Latala, Kadek Satria Arsana, Sabriana Oktaviana Gintulangi, dan Non Endey (2024) menemukan bahwa inovasi dalam sektor pariwisata harus mencakup inovasi produk, teknologi, layanan, dan model kolaborasi. Misalnya, pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat branding, pengembangan atraksi berbasis pengalaman (experience-based tourism), serta peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan wisatawan generasi muda. Tanpa inovasi, destinasi bahari akan kesulitan bersaing di tengah tren globalisasi pariwisata.

Selain itu, Hasan Basri (2020) menjelaskan bahwa destinasi yang ingin memperkuat brand value perlu menerapkan strategi terintegrasi, mulai dari pemetaan potensi, penguatan identitas visual, hingga pengembangan pelayanan yang konsisten. Keberhasilan destination branding tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi dari persepsi jangka panjang wisatawan terhadap keunikan dan kualitas destinasi. Dalam konteks wisata bahari Jawa Timur, penelitian ini relevan mengingat banyak destinasi masih belum memiliki standar identitas yang seragam, baik dalam logo, slogan, narasi promosi, maupun pengalaman wisata. Demikian pula beberapa penelitian lain menguatkan urgensi transformasi branding destinasi di Jawa Timur. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa keberadaan atraksi alam yang indah tidak cukup jika tidak disertai penguatan karakter destinasi, keberlanjutan pengelolaan sumber daya, dan

inovasi yang mampu menyesuaikan dengan dinamika pasar wisata. Wisatawan masa kini lebih tertarik pada pengalaman autentik, destinasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta layanan yang cepat dan modern. Hal ini mendorong perlunya pendekatan branding berbasis keberlanjutan (sustainability branding) dan inovasi (innovation-driven branding).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penguatan destination branding wisata bahari Jawa Timur berbasis keberlanjutan dan inovasi melalui model SATRIA. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan kondisi branding, praktik keberlanjutan, dan bentuk inovasi di berbagai destinasi pesisir. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus komparatif meliputi sembilan wilayah: Probolinggo (Pantai Mayangan, Patung Kuda Cipta Wilaha, Pantai Duta, Pantai Boom Marina), Banyuwangi (Pantai Cacalan, Pantai Oseng Kedung Derus), Tuban (Pantai Kelapa, Pantai Pasir Putih, Pantai Boom), Lamongan (Wisata Bahari Lamongan, Pantai Putri Klayar, Pantai Kutang), Gresik (Pantai Delegan, Mangrove Karang Kiring, Pantai Karang Kering), Surabaya (Pantai Kenjeran, Kenjeran Park, Surabaya North Quay), Sidoarjo (Tlocor, Delta Fishing, Pantai Gisik Cemandi), Pasuruan (Pantai Lekok, Banyu Biru, Saygon Waterpark), dan Situbondo (Pantai Pasir Putih, Lempuyang, Bletok, Utama Raya, Beach Forest). Data dikumpulkan melalui studi literatur, analisis dokumen digital, dan observasi tidak langsung terhadap materi promosi, identitas visual, inovasi layanan, serta praktik keberlanjutan pada setiap destinasi. Data dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan pilar SATRIA: keberlanjutan, inovasi, ketahanan destinasi, dan kolaborasi. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola kekuatan, tantangan, dan peluang penguatan branding secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan destination branding wisata bahari di Jawa Timur masih menghadapi ketimpangan antarwilayah, sebagaimana telah dijelaskan dalam pendahuluan. Ketimpangan ini tampak dari perbedaan kapasitas inovasi, konsistensi identitas destinasi, serta penerapan prinsip keberlanjutan di setiap daerah. Melalui analisis berbasis pendekatan SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement), penelitian ini memetakan kondisi branding dan mengevaluasi sejauh mana prinsip keberlanjutan dan inovasi telah diimplementasikan pada berbagai destinasi bahari di sembilan wilayah: Probolinggo, Banyuwangi, Tuban, Lamongan, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, dan Situbondo. Secara umum, hasil analisis memperlihatkan bahwa daerah seperti Banyuwangi, Situbondo, dan Surabaya berada pada kategori destinasi dengan branding kuat. Banyuwangi merupakan contoh paling menonjol dengan keberhasilan mengintegrasikan storytelling budaya Oseng, narasi eco-tourism, serta inovasi berbasis digital seperti sistem pembayaran nontunai dan media interpretasi interaktif. Pada Pantai Cacalan maupun Pantai Oseng Kedung Derus, konsep pariwisata ramah lingkungan berjalan paralel dengan pengembangan atraksi kreatif yang menarik generasi muda. Temuan ini menunjukkan keselarasan dengan teori yang disampaikan Latala et al. (2024) mengenai pentingnya inovasi layanan dan teknologi sebagai pendorong daya saing destinasi, serta sekaligus menguatkan argumen bahwa sustainability branding menjadi fondasi penting pembentukan citra destinasi modern.

Situbondo menampilkan karakter serupa. Destinasi seperti Pantai Pasir Putih, Lempuyang, Utama Raya, dan Beach Forest menunjukkan integrasi yang baik antara kelestarian ekosistem pesisir dengan atraksi berorientasi pengalaman. Elemen keberlanjutan terlihat dari pelestarian terumbu karang dan kawasan hutan pantai, sedangkan inovasi hadir melalui pengembangan atraksi modern seperti glass deck, area leisure tematik, serta fasilitas pendukung wisata berbasis keamanan pesisir. Branding Situbondo yang mengarah pada citra "Tropical Blue Paradise" menunjukkan konsistensi naratif yang kuat dan relevan dengan tren wisata bahari global. Surabaya juga muncul sebagai destinasi dengan identitas kuat melalui pengembangan wisata bahari perkotaan seperti Kenjeran Park, Pantai Kenjeran Lama, dan Surabaya North Quay. Ketiga destinasi tersebut memadukan inovasi teknologi, kenyamanan infrastruktur, serta penyediaan ruang wisata publik yang adaptif terhadap perubahan pola kunjungan pascapandemi. Model branding "Urban Maritime City" menegaskan keunggulan Surabaya dalam menciptakan diferensiasi yang jelas, sebagaimana ditekankan Widiastuti (2019) bahwa diferensiasi dan konsistensi merupakan elemen dasar penguatan citra destinasi.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan destination branding wisata bahari Jawa Timur hanya dapat dicapai melalui strategi yang terintegrasi antara keberlanjutan dan inovasi. Melalui pendekatan SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement), terlihat bahwa daerah seperti Banyuwangi, Situbondo, dan Surabaya telah mampu membangun citra destinasi yang kuat dengan memadukan narasi budaya pesisir, inovasi layanan, dan praktik pengelolaan yang berkelanjutan. Sebaliknya, wilayah seperti Probolinggo, Tuban, Lamongan, Gresik, Sidoarjo, dan Pasuruan masih menghadapi tantangan berupa lemahnya identitas visual, minimnya inovasi, serta belum meratanya penerapan prinsip keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa branding tidak dapat hanya bergantung pada promosi, tetapi membutuhkan integrasi antara ekologi, pengalaman wisata, teknologi, dan kolaborasi multipihak sebagaimana menjadi inti dari model SATRIA. Saran Teoritis

Pendekatan SATRIA perlu dikembangkan sebagai model analisis strategis dalam penelitian destination branding berbasis keberlanjutan. Ke depan, indikator yang lebih spesifik mengenai inovasi layanan, kapasitas adaptasi destinasi, dan narasi budaya lokal perlu diperluas untuk memperkuat kontribusi teoritis model ini.

Saran Praktis Pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal perlu memperkuat konsistensi identitas destinasi, mengembangkan inovasi digital dan atraksi berbasis pengalaman, serta menerapkan manajemen keberlanjutan secara lebih merata. Destinasi dengan branding lemah perlu mendapatkan dukungan perencanaan yang selaras dengan prinsip SATRIA agar mampu meningkatkan daya saing, memperbaiki kualitas pengalaman wisatawan, serta membangun citra jangka panjang yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- (Hilman et al., 2018)Ambarwati, R., Setiawan, F., Munir, M., Studi, P., Kelautan, I., Islam, U., & Sunan, N. (2021). Analisis Kesesuaian Wisata Bahari Ditinjau Dari Parameter Fisik Suitability Analysis of Bahari Tour Assessed From Physical Parameters of. *Jurnal Kelautan*, 14(1), 1–10.
- Basri, H. (2020). 3713-9373-1-Sm. *Jurnal Ilmu Hukum Reusam*, Volume VIII Nomor

2(Pengelolaan, Pengawasan Kawasan Pesisir dan Laut di Indonesia), 2–3.

Dewi, A. A. I. A. A. (2018). Community Based Development: Community-Based Coastal Area Management Model. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(2), 163–182.
<https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/19855/>

Hilman, Y. A., Megantari, K., Studi, P., Pemerintahan, I., Ponorogo, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Ponorogo, U. M. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Komunikasi Dan Kajian Media*. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784/717>