

Analisis Penerapan Model Satria Sebagai Strategi Penguatan Merek Destinasi Wisata Bahari Jawa Timur

¹Iriani Kirana Putri Santoso, ²Falisya Haifa Azzahra, ³Mutiara Ramadhani Firdaus,
⁴Novan Andrianto

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
falisha.2411@gmail.com

Abstrak

Wisata bahari Jawa Timur memiliki potensi ekologis dan budaya yang besar, namun belum didukung strategi destination branding yang terarah. Promosi antar daerah masih terpisah dan kurang menonjolkan identitas pesisir. Penelitian ini menganalisis efektivitas model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement) sebagai kerangka penguatan branding wisata bahari. Melalui analisis dokumen dan observasi lapangan, ditemukan bahwa implementasi lima pilar SATRIA masih berjalan parsial, namun masing-masing pilar berkontribusi penting dalam membangun identitas, daya saing, dan diferensiasi destinasi. Model SATRIA terbukti relevan dan potensial untuk memperkuat citra wisata bahari Jawa Timur apabila diterapkan secara terpadu dan berkelanjutan.

Kata kunci: Wisata Bahari, Destination Branding, Model SATRIA, Jawa Timur

Abstract

East Java's marine tourism holds significant ecological and cultural potential, yet it lacks a well-structured destination branding strategy. Regional promotions remain fragmented and do not emphasize coastal identity. This study examines the effectiveness of the SATRIA model (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement) as a framework for strengthening marine tourism branding. Based on document analysis and field observations, the findings show that although the implementation of SATRIA's five pillars is still partial, each pillar contributes to shaping destination identity, competitiveness, and product differentiation. The SATRIA model is proven relevant and promising for enhancing East Java's marine tourism branding when applied comprehensively and sustainably.

Keyword: Marine Tourism, Destination Branding, SATRIA Model, East Java

Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi dalam pengembangan wisata Bahari yang sangat besar. Wilayah pesisir yang luas serta berbagai pulau kecil di sekitarnya menyajikan keindahan alam laut, keanekaragaman hayati, dan warisan budaya pesisir yang khas. Diambil dari website Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur (2018), panjang garis pantai diukur dari pasang tertinggi sepanjang $\pm 3.498,12$ km dan jumlah pulau-pulau kecil sebanyak 427 pulau dengan kekayaan destinasi potensi destinasi wisata bahari yang tersebar di sembilan kabupaten/kota di Jawa Timur, Antara lain: Probolinggo (Pantai Mayangan, 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 Kutang), Gresik (Pantai Delegan, Mangrove Karang Kiring), Surabaya (Kenjeran Park. Surabaya North Quay), Sidoarjo (Wisata Bahari Tlocor, Pantai Gisik Cemandi), Pasuruan (Pantai Lekok, Saygon Waterpark), dan Situbondo (Pantai Pasir Putih, Pantai Lempuyang. Pantai Bletok).

Pendekatan pemasaran pariwisata di Wisata Bahari Jawa Timur yang selama ini lebih fokus pada aspek pengalaman wisata dinilai belum sepenuhnya seimbang. Meskipun pengalaman wisata memang mampu menarik minat pengunjung, menomorsatukan aspek tersebut tanpa mengembangkan identitas merek serta kekhasan produk wisata bahari justru dapat membuat potensi besar destinasi tidak tergarap dengan optimal. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2024), sektor wisata bahari merupakan salah satu pendorong penting pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui sektor jasa, perdagangan, dan pariwisata. Walau pengalaman wisata memiliki peran yang signifikan, produk wisata tetap menjadi elemen kunci yang membedakan satu destinasi dengan yang lain. Jika yang ditonjolkan hanya pengalaman wisata, Wisata Bahari berisiko dipersepsikan sebagai destinasi umum yang tidak memiliki ciri khas dibandingkan tempat wisata lainnya. Akibatnya, upaya destination branding di kawasan Wisata Bahari belum terbentuk secara kuat di benak wisatawan maupun para pelaku utamanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing destinasi tidak cukup hanya mengandalkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan (sustainability) dan ketahanan (resilience) destinasi dalam jangka panjang.

Strategi destination branding dijadikan sebagai permasalahan utama dalam kajian ini yang mengangkat Wisata Bahari Jawa Timur sebagai objek penelitian untuk menganalisis model pengembangan pariwisata berbasis kelautan. Provinsi Jawa Timur dipandang sebagai salah satu wilayah yang memiliki destinasi wisata bahari potensial yang tersebar di berbagai kawasan pesisir dan pulau-pulau. Akan tetapi, keterbatasan, strategi destination branding mengarah pada belum maksimalnya keselarasan antara promosi aspek pengalaman berwisata dengan pembangunan citra merek dan keunikan produk wisata bahari secara komprehensif. (Edo Rinaldo, 2024). Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing destinasi wisata bahari Jawa Timur dibandingkan dengan destinasi serupa di provinsi lain, seperti Bali dan Nusa Tenggara, yang telah berhasil membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pasar domestik maupun internasional. (Santynawan, 2019).

Penelitian ini mengusung model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement), sebuah framework strategis berbasis lima fondasi utama: prinsip keberlanjutan, ketangguhan destinasi, pengembangan inovasi, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dan ketahanan sistem pangan. Implementasi model ini dimaksudkan untuk membangun citra destinasi wisata bahari yang fleksibel menghadapi transformasi global dengan mengutamakan kemitraan sinergis di antara pemerintah, komunitas, dan sektor privat. Pariwisata Indonesia memerlukan strategi adaptif dalam menghadapi dinamika perubahan, baik dari aspek lingkungan, ekonomi, maupun sosial-budaya (Weber, 2006). Kondisi tersebut selaras dengan konsep SATRIA yang menjadikan sustainabilitas sosial dan lingkungan sebagai fondasi utama dalam pengembangan sektor pariwisata. Studi Arida & Pujani (2017) menunjukkan bahwa keberhasilan destination branding sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai autentik dan diferensiasi yang jelas kepada pasar sasaran.

Relevansi model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement) di Jawa Timur terletak pada kemampuannya mengakomodasi dilema mendasar pariwisata pesisir, yaitu ketimpangan antara eksloitasi ekonomi dan pelestarian lingkungan. Penelitian ini penting karena merespons kebutuhan akan strategi

branding yang melampaui aspek estetika destinasi, namun juga memperkuat pilar sosial-ekologis pendukungnya. Penguatan citra destinasi menjadi elemen krusial dalam membangun reputasi wisata bahari Jawa Timur yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dipersepsikan sebagai destinasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan mengeksplorasi aplikasi model SATRIA dalam penguatan destination branding wisata bahari Jawa Timur melalui peningkatan kapasitas masyarakat, penajaman identitas destinasi, konstruksi citra positif yang berkesinambungan, dan kolaborasi multipihak dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Brennen (2021), metode deskriptif adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi fenomena dalam konteks tertentu dengan mengumpulkan berbagai sumber data, serta melakukan analisis dari berbagai sudut pandang untuk mengungkap berbagai aspek dari fenomena tersebut. dengan metode studi kasus untuk memahami dinamika pengembangan destination branding pada wisata bahari di Provinsi Jawa Timur. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menggali makna mendalam mengenai fenomena sosial serta strategi komunikasi dalam pengelolaan destinasi pesisir secara berkelanjutan yang mempengaruhi implementasi model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement) dalam konteks pariwisata bahari.

1. Wawancara Mendalam, dengan berbagai pihak penting, seperti Dinas Pariwisata daerah, pengelola destinasi wisata, serta komunitas lokal setempat. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan, inovasi dalam pengembangan produk dan layanan wisata, serta bagaimana prinsip-prinsip keberlanjutan diintegrasikan ke dalam pengelolaan destinasi.

2. Observasi Lapangan, dilakukan secara sistematis dengan fokus pada kondisi fisik dari destinasi wisata, berbagai aktivitas wisata yang berlangsung, dan pola komunikasi pemasaran yang digunakan di sembilan kabupaten/kota pesisir di Jawa Timur, yaitu Probolinggo, Banyuwangi, Tuban, Lamongan, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, dan Situbondo. Observasi ini bertujuan untuk menangkap realitas langsung di lapangan serta interaksi antara pelaku wisata dan pengunjung dalam konteks pengembangan destinasi wisata bahari.

3. Analisis Dokumen, dilakukan untuk melengkapi data primer dengan mempelajari berbagai sumber relevan, seperti laporan Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pada tahun 2023, serta siaran pers resmi dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2023. Selain itu, dokumen promosi digital dari masing-masing destinasi menjadi bahan analisis untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan secara digital dan bagaimana elemen branding tersampaikan kepada publik.

Pendekatan pengumpulan data ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual pengelolaan dan pemasaran wisata bahari, sekaligus mendukung analisis strategi destination branding yang berbasis model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement). Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber tersebut, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan, tantangan, dan peluang dalam pengembangan wisata berkelanjutan di Jawa Timur.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yakni proses mengelompokkan dan menginterpretasikan data berdasarkan tema-tema sentral yang berhubungan dengan lima dimensi model SATRIA, yaitu keberlanjutan, ketahanan destinasi, inovasi, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, serta ketahanan sistem pangan. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif penerapan model SATRIA dalam memperkuat identitas dan citra destinasi wisata bahari di Jawa Timur.

Hasil dan Pembahasan

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah pesisir terbesar di Indonesia yang memiliki garis pantai panjang, keanekaragaman hayati laut, dan budaya maritim yang kuat. Daerah seperti Banyuwangi, Probolinggo, Lamongan, Gresik, Tuban, Surabaya, dan Situbondo menawarkan destinasi bahari yang beragam, mulai dari ekowisata mangrove, pantai pasir putih, hingga aktivitas wisata berbasis budaya lokal. Dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur pariwisata di sejumlah kawasan pesisir, Jawa Timur memiliki peluang strategis untuk menjadi pusat wisata bahari unggulan nasional. Namun demikian, pengembangan potensi ini belum dibarengi dengan strategi destination branding yang kuat. Promosi wisata bahari masih dominan menampilkan visual panorama tanpa identitas yang khas, sementara narasi budaya pesisir dan diferensiasi produk belum digarap mendalam. Fragmentasi promosi antar daerah yang berjalan secara terpisah juga menyebabkan citra wisata bahari Jawa Timur tidak terbentuk sebagai satu kesatuan brand yang kuat.

Analisis dokumen dan observasi lapangan menunjukkan bahwa pengelolaan wisata bahari memang berkembang pada aspek infrastruktur dan aktivitas wisata, tetapi belum selaras dengan kebutuhan penguatan branding destinasi. Kurangnya narasi identitas, pencitraan yang tidak konsisten, serta ketidaksinergian antar daerah memperlihatkan bahwa branding wisata bahari Jawa Timur masih bersifat sporadis dan belum terarah. Untuk itu, model SATRIA menjadi kerangka yang relevan untuk melihat efektivitas strategi penguatan destinasi secara lebih komprehensif.

Evaluasi pengelolaan wisata bahari dilakukan berdasarkan lima dimensi model SATRIA (Sustainable Approach to Tourism Resilience and Innovation Advancement). Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi masing-masing dimensi masih berjalan secara parsial dan belum menjadi kerangka manajemen terpadu dalam pengembangan destinasi

Pada Pilar Sustainability, meskipun penerapan konservasi mangrove dan edukasi lingkungan belum merata, pendekatan keberlanjutan ini memiliki potensi besar dalam membangun citra Jawa Timur sebagai destinasi bahari yang ramah lingkungan-aura branding yang kini banyak dicari wisatawan.

Pada pilar Resilience, kurangnya mitigasi risiko pesisir memang menjadi hambatan, tetapi penerapan ketangguhan destinasi secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan bahwa perjalanan ke daerah pesisir Jawa Timur aman dan terencana. Hal ini sangat penting karena destinasi yang tangguh cenderung memiliki citra positif dan lebih dipercaya.

Pada pilar Innovation, juga menjadi elemen yang sangat efektif dalam penguatan brand. Keberhasilan Banyuwangi dan Surabaya dalam mengembangkan wisata tematik menunjukkan bahwa inovasi dapat menjadi pembeda yang kuat. Jika diterapkan lebih luas, inovasi baik dalam bentuk paket wisata kreatif, event bahari, maupun digitalisasi layanan akan

memperkuat daya tarik wisata bahari Jawa Timur dan memberikan karakter destinasi yang lebih jelas di mata wisatawan.

Pada pilar Integrated Marketing Communication, minimnya narasi budaya pesisir dan tidak adanya koordinasi antar daerah memang menjadi kelemahan saat ini. Namun, SATRIA menawarkan konsep komunikasi yang terintegrasi sehingga setiap daerah dapat menyatukan pesan branding dalam satu identitas provinsi. Jika diterapkan, pilar ini sangat efektif untuk menciptakan citra kolektif bahwa Jawa Timur adalah "sentra wisata bahari" dengan kekhasan masing-masing daerah yang saling melengkapi.

pada pilar Food System Resilience, menunjukkan bahwa kuliner pesisir bukan sekadar pelengkap, tetapi aset branding yang sangat kuat jika diolah dalam storytelling destinasi. Kuliner berbasis hasil laut dapat menjadi identitas kultural yang membedakan Jawa Timur dari destinasi bahari lain sehingga memiliki nilai branding yang tinggi.

Secara keseluruhan, meskipun implementasi saat ini masih parsial, model SATRIA terbukti menjadi kerangka yang efektif dalam memperkuat destination branding wisata bahari Jawa Timur. Setiap pilarnya memiliki kontribusi langsung terhadap pembentukan identitas destinasi, penguatan citra, peningkatan diferensiasi, dan pembangunan kepercayaan wisatawan. Jika kelima pilar diintegrasikan secara menyeluruh, SATRIA mampu menjadi strategi komprehensif untuk mengubah potensi wisata bahari Jawa Timur menjadi brand destinasi yang kuat, berkelanjutan, dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa wisata bahari Jawa Timur memiliki potensi ekologis, geografis, dan budaya maritim yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan nasional. Namun, potensi tersebut belum diikuti oleh strategi destination branding yang kuat dan terarah. Promosi destinasi masih terfragmentasi, minim narasi identitas, serta belum menonjolkan keunikan budaya pesisir dan karakter wilayah. Evaluasi menggunakan model SATRIA mengungkap bahwa implementasi lima pilarnya Sustainability, Resilience, Innovation, Integrated Marketing Communication, dan Food System Resilience masih berlangsung secara parsial. Meski demikian, model SATRIA terbukti relevan dan efektif sebagai kerangka strategis untuk memperkuat branding wisata bahari Jawa Timur. Setiap pilarnya memiliki peran penting dalam membangun identitas destinasi, meningkatkan daya saing, serta memberi diferensiasi yang dibutuhkan agar wisata bahari Jawa Timur dapat berkembang menjadi brand yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan. Jika diintegrasikan secara komprehensif, SATRIA mampu mengubah potensi wisata bahari Jawa Timur menjadi citra destinasi yang lebih autentik, berkelanjutan, dan kompetitif.

1. Pemerintah provinsi perlu membangun platform branding terpadu yang menyatukan identitas wisata bahari Jawa Timur, sehingga narasi tiap kabupaten/kota tidak berjalan sendiri-sendiri dan mampu menciptakan citra kolektif yang kuat.
2. Penerapan penuh model SATRIA perlu diprioritaskan, terutama pada aspek keberlanjutan dan ketangguhan destinasi, agar pengembangan wisata mampu menjawab tantangan ekologis dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.
3. Pengembangan inovasi wisata harus diperluas ke seluruh destinasi bahari, tidak hanya terpusat pada daerah yang sudah berkembang seperti Banyuwangi dan Surabaya, sehingga setiap wilayah memiliki diferensiasi produk yang jelas.

4. Strategi komunikasi pemasaran perlu diperkuat dengan storytelling budaya pesisir, narasi sejarah maritim, serta identitas lokal yang khas untuk membentuk citra destinasi yang lebih mendalam dan berkarakter.
5. Kuliner pesisir perlu diintegrasikan dalam branding destinasi, bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian dari identitas budaya yang dapat meningkatkan daya tarik wisata bahari Jawa Timur.
6. Kolaborasi multipihak pemerintah, pelaku wisata, komunitas lokal, dan sektor swasta harus dioptimalkan untuk memastikan implementasi SATRIA berjalan konsisten dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Brennen, B. S. (2024). Qualitative Research Methods for Media Studies. New York: Routledge.
- Edo Rinaldo. (2024). IDENTIFIKASI STRATEGI DESTINATION BRANDING KEPULAUAN SERIBU BERBASISKAN WISATA BAHARI, KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science, 61-76.
- M'barek Alhaddar, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. Springer Nature Link, 1-18.
- Santynawan, A. P. (2019). PERANCANGAN APLIKASI WISATA DAN CITY TOURISM BERBASIS WEBGIS GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING WISATA KOTA (STUDI KASUS: KOTA SEMARANG). Jurnal Geodesi Undip (JGU), 364-372.
- TIMUR, B. P. (2025). Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2024. BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI JAWA TIMUR.
- Timur, D. K. (2018, September 12). Strategi dan Kebijakan Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil (WP-3-K) Provinsi Jawa Timur. Retrieved from Dinas Kelautan dan Perikanan <https://dkp.jatimprov.go.id/news/view/139> Provinsi Jawa Timur:
- Weber, J. D. (2006). Perencanaan ekowisata dari teori ke aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.