

Perspektif CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement) dalam Konteks Penguatan Destination Branding Kawasan Mangrove Jawa Timur

D. Jupriono¹, Merry Fridha Tri Palupi², Novan Andrianto^{3*}

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*email: novan@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Ekosistem mangrove di Jawa Timur berfungsi sebagai aset lingkungan yang penting dan destinasi wisata yang sedang berkembang. Namun, destinasi-destinasi ini menghadapi tantangan dalam menciptakan merek destinasi yang kuat yang terhubung dengan wisatawan dan mendorong praktik-praktik yang berkelanjutan. Makalah ini memperkenalkan kerangka kerja CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement) sebagai model konseptual yang ditujukan untuk memperkuat pencitraan merek destinasi untuk kawasan mangrove di Jawa Timur. CORE memadukan teori-teori komunikasi, termasuk Model Komunikasi Lasswell, Behaviorisme, Hubungan Masyarakat, Komunikasi Massa, dan Ekologi Media, untuk membangun pendekatan pencitraan merek yang holistik. Penelitian ini memanfaatkan penelitian aksi partisipatif (PAR) untuk melibatkan masyarakat lokal, pemangku kepentingan pariwisata, dan pengunjung dalam mengembangkan strategi pencitraan merek bersama. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan citra destinasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan mendorong praktik-praktik pariwisata yang berkelanjutan. Studi ini memberikan wawasan tentang penerapan kerangka kerja teoritis dalam pencitraan merek pariwisata dunia nyata dan menawarkan rekomendasi untuk menerapkan strategi berbasis komunikasi yang efektif untuk pencitraan merek destinasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pencitraan merek destinasi, wisata mangrove, Peningkatan Revitalisasi Berorientasi Komunikasi (CORE), Pariwisata berkelanjutan, penelitian aksi partisipatif.

ABSTRACT

The mangrove ecosystems of East Java serve as both critical environmental assets and emerging tourism destinations. However, these destinations face challenges in creating a strong destination brand that connects with tourists and encourages sustainable practices. This paper introduces the CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement) framework as a conceptual model aimed at strengthening destination branding for the mangrove regions of East Java. CORE integrates communication theories, including Lasswell's Communication Model, Behaviorism, Public Relations, Mass Communication, and Media Ecology, to build a holistic branding approach. The research utilized participatory action research (PAR) to engage local communities, tourism stakeholders, and visitors in co-developing branding strategies. Results indicate that an integrated communication approach can significantly improve the destination's image, increase community engagement, and foster sustainable tourism practices. This study provides insights into the application of theoretical frameworks in real-world tourism branding and offers recommendations for implementing effective communication-based strategies for sustainable destination branding.

Keywords: Destination branding, mangrove tourism, Communication-Oriented Revitalization Enhancement (CORE), Sustainable tourism, participatory action research.

PENDAHULUAN

Destinasi wisata alam, khususnya kawasan ekowisata seperti hutan mangrove, memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman berbasis alam dan lingkungan. Di sisi lain, branding destinasi adalah alat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata di pasar yang semakin kompetitif. Branding destinasi secara efektif dapat menciptakan citra yang kuat, membangun loyalitas wisatawan, serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dalam konteks ini, kawasan mangrove di Jawa Timur membutuhkan strategi branding yang tidak hanya menonjolkan keindahan alamnya, tetapi juga menggambarkan nilai ekologis, sosial, dan ekonominya. Namun, proses branding destinasi seringkali menemui tantangan dalam menghubungkan antara harapan wisatawan, kebutuhan masyarakat lokal, dan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Kawasan mangrove di Jawa Timur, seperti halnya destinasi ekowisata lainnya, dihadapkan pada kompleksitas yang melibatkan beragam pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, masyarakat lokal, hingga pelaku industri pariwisata. Setiap kelompok pemangku kepentingan memiliki perspektif dan kepentingan yang berbeda terhadap pengembangan destinasi tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal dalam branding destinasi, diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan komunikasi yang efektif, partisipasi komunitas, serta pertimbangan ekologis (Buhalis, 2000). Salah satu pendekatan yang dapat menjawab tantangan ini adalah melalui penerapan model CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement), yang menekankan pentingnya revitalisasi komunikasi dalam memperkuat branding destinasi mangrove.

Model CORE dikembangkan untuk menjawab beberapa masalah utama dalam branding destinasi mangrove di Jawa Timur, di antaranya rendahnya kesadaran wisatawan terhadap nilai ekosistem mangrove, kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan, serta belum terintegrasiya strategi komunikasi yang efektif dalam promosi destinasi (Dinnie, 2008). CORE bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi dengan memanfaatkan teori-teori komunikasi modern, seperti Model Komunikasi Lasswell, Teori Behaviorisme, Teori Public Relations, dan Teori Ekologi Media, untuk menciptakan strategi yang holistik dan inovatif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada penguatan keterlibatan masyarakat lokal dan promosi keberlanjutan lingkungan.

Sebagai landasan teoretis, model CORE memanfaatkan beberapa teori komunikasi kunci. Model Lasswell, dengan lima elemen utamanya – *who says what, in which channel, to whom, with what effect* – memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengarahkan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan (Lasswell, 1948). Di sisi lain, Teori Behaviorisme membantu dalam memahami perilaku wisatawan dengan melihat bagaimana pesan branding dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih destinasi (Skinner, 1953). Teori Public Relations memberikan wawasan tentang bagaimana membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara pemangku kepentingan, sementara Teori Ekologi Media menyoroti pentingnya memanfaatkan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, untuk memperluas jangkauan pesan branding (McLuhan, 1964).

Melalui integrasi teori-teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membangun model branding yang tidak hanya mampu mempromosikan kawasan mangrove Jawa Timur sebagai destinasi wisata yang menarik, tetapi juga sebagai kawasan yang mendukung kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial ekonomi lokal. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya keterlibatan komunitas lokal dalam setiap tahap proses branding, mulai dari perumusan strategi hingga implementasi dan evaluasi. Dengan demikian, branding yang dikembangkan tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga mencerminkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat setempat.

Penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), yang bertujuan untuk melibatkan secara aktif berbagai pemangku kepentingan dalam proses pengumpulan data dan pengembangan strategi branding. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog yang lebih intensif antara peneliti, masyarakat lokal, dan pelaku industri pariwisata, sehingga solusi yang dihasilkan dapat lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi lapangan (Brydon-Miller, Greenwood, & Maguire, 2003). Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur branding destinasi dan komunikasi strategis dalam konteks ekowisata, serta menjadi panduan praktis bagi pengembangan destinasi mangrove di Jawa Timur.

Dalam artikel ini, akan dijelaskan secara rinci bagaimana model CORE diimplementasikan dalam konteks branding destinasi mangrove, serta bagaimana pendekatan ini berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan. Di akhir, artikel ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama proses branding dan menawarkan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks pengembangan branding destinasi, konsep inti yang perlu dipahami adalah bagaimana branding dapat membantu membangun citra yang kuat dan konsisten, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Branding destinasi adalah proses strategis yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengembangan identitas destinasi yang berbeda dan otentik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar pariwisata (Pike & Page, 2014). Salah satu tantangan utama dalam branding destinasi adalah menciptakan citra yang sesuai dengan harapan wisatawan sambil tetap mempertahankan keberlanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini sangat relevan dalam konteks ekowisata, termasuk destinasi mangrove, yang menghadapi tantangan terkait dengan kelestarian lingkungan dan keseimbangan antara pemanfaatan ekonomi dan konservasi alam (Kavaratzis, 2012).

Konseptualisasi Branding Destinasi

Branding destinasi pertama kali muncul sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, dengan tujuan menciptakan citra yang menonjol dan mudah dikenali oleh wisatawan potensial (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Branding tidak hanya mencakup elemen visual, seperti logo dan slogan, tetapi juga mencakup aspek persepsi, pengalaman, dan narasi yang berhubungan dengan destinasi tersebut. Menurut Anholt (2007), branding destinasi tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga

berperan penting dalam membangun identitas kolektif bagi komunitas lokal, yang dapat memperkuat kebanggaan dan partisipasi mereka dalam pengembangan pariwisata. Dalam konteks penelitian ini, branding destinasi mangrove di Jawa Timur bertujuan untuk mempromosikan potensi ekowisata, melestarikan lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dari masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi.

Model branding destinasi yang diusulkan dalam penelitian ini berakar pada konsep revitalisasi komunikasi, yang menekankan pentingnya interaksi yang efektif antara semua pemangku kepentingan. Teori-teori komunikasi memberikan dasar yang kuat untuk membangun strategi branding yang holistik. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang sesuai kepada audiens yang relevan. Di dalam model CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement), komunikasi berperan sebagai elemen sentral yang menghubungkan persepsi wisatawan, kebutuhan masyarakat lokal, dan tujuan strategis pengelola destinasi. Teori komunikasi modern, seperti Model Komunikasi Lasswell, sangat relevan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran dan efisien.

Teori Komunikasi dalam Branding

Teori Komunikasi Lasswell (1948) yang mendefinisikan komunikasi dalam lima elemen utama — *who says what, in which channel, to whom, with what effect* — menjadi landasan bagi pengembangan pesan dalam branding destinasi. Dalam konteks branding destinasi mangrove, elemen-elemen ini diaplikasikan untuk merancang pesan yang mencerminkan keindahan alam, manfaat ekosistem, serta pentingnya keberlanjutan lingkungan kepada wisatawan. Elemen "who" diwakili oleh pemangku kepentingan lokal, seperti pemerintah daerah dan komunitas lokal, yang memiliki otoritas dalam mengelola kawasan mangrove. Elemen "says what" merujuk pada narasi yang mengedepankan aspek ekowisata dan pentingnya menjaga kelestarian mangrove. Elemen "in which channel" mencakup berbagai media komunikasi, seperti media sosial, brosur, dan situs web pariwisata, yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Elemen "to whom" adalah audiens, yakni wisatawan, yang tertarik pada destinasi ekowisata. Terakhir, elemen "with what effect" mengukur dampak pesan terhadap persepsi dan perilaku wisatawan.

Selain itu, Teori Behaviorisme dari Skinner (1953) memberikan pemahaman tentang bagaimana pesan komunikasi mempengaruhi perilaku wisatawan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang dalam konteks branding destinasi dapat berupa iklan, promosi, atau ulasan positif. Dalam penelitian ini, pendekatan behaviorisme digunakan untuk memahami bagaimana wisatawan merespons berbagai pesan branding yang disampaikan, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kawasan mangrove. Dengan memanfaatkan pengaruh positif dari stimulus, strategi komunikasi dalam model CORE dapat dioptimalkan untuk mengarahkan perilaku wisatawan menuju perilaku yang lebih berkelanjutan, seperti menjaga kebersihan lingkungan dan menghormati ekosistem mangrove.

Peran Public Relations dan Media Sosial

Selain teori komunikasi dan perilaku, teori public relations juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara pemangku kepentingan destinasi dan wisatawan. Grunig dan Hunt (1984) mengusulkan empat model hubungan publik, di mana model simetris dua arah dianggap sebagai model yang paling ideal untuk menciptakan komunikasi yang terbuka dan saling menguntungkan antara

pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, public relations berfungsi untuk memperkuat citra positif destinasi mangrove Jawa Timur melalui upaya komunikasi yang terencana dan terukur. Hubungan yang baik antara pengelola destinasi dan wisatawan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian mangrove.

Media sosial juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam strategi branding modern. Menurut teori Ekologi Media dari McLuhan (1964), media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga membentuk cara kita memandang dan memahami dunia. Dalam branding destinasi, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan, mempercepat penyebaran informasi, serta memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi wisatawan, khususnya melalui user-generated content, seperti ulasan dan foto yang diunggah oleh pengunjung. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diintegrasikan dalam strategi branding untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya ekosistem mangrove dan mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Branding Destinasi Berbasis Komunitas

Partisipasi komunitas lokal juga menjadi elemen kunci dalam branding destinasi yang berkelanjutan. Menurut Jamal dan Getz (1995), konsep *community-based tourism* menekankan pentingnya melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahap pengembangan destinasi, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya penting untuk memastikan bahwa branding mencerminkan nilai-nilai dan kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memberdayakan mereka sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi. Keterlibatan ini dapat meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menjaga dan mempromosikan destinasi tersebut kepada wisatawan.

Dengan menggabungkan berbagai teori komunikasi, perilaku, dan partisipasi komunitas, penelitian ini berusaha untuk mengembangkan model branding yang holistik dan inovatif untuk kawasan mangrove Jawa Timur. Melalui pendekatan CORE, diharapkan branding destinasi dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian mangrove, sekaligus mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) untuk memahami dan menganalisis perspektif CORE (Communication-Oriented Revitalization Enhancement) dalam memperkuat branding destinasi mangrove di Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif, baik dari sisi data numerik maupun narasi mendalam, sehingga dapat menangkap keragaman perspektif dari berbagai pemangku kepentingan. Menurut Creswell (2014), pendekatan mixed methods memberikan keuntungan dalam menggabungkan kekuatan data kualitatif dan kuantitatif guna menghasilkan kesimpulan yang lebih lengkap dan holistik.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain *exploratory sequential design*, di mana data kualitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, diikuti dengan pengumpulan data

kuantitatif. Langkah pertama melibatkan pengumpulan data kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi dalam proses branding destinasi mangrove. Hasil dari analisis kualitatif ini kemudian digunakan untuk membangun instrumen kuantitatif berupa kuesioner yang digunakan pada tahap kedua. Desain ini memungkinkan pengembangan instrumen penelitian yang relevan dan kontekstual, sesuai dengan temuan awal dari tahap eksplorasi kualitatif (Creswell & Plano Clark, 2017).

Lokasi dan Partisipan Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa kawasan mangrove di Jawa Timur, seperti di daerah Surabaya, Gresik, dan Probolinggo. Lokasi ini dipilih karena tingginya potensi ekowisata mangrove serta upaya konservasi yang sudah dilakukan oleh pemerintah daerah dan komunitas lokal. Partisipan penelitian melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk lokal, pelaku industri pariwisata, pengelola kawasan mangrove, dan wisatawan.

Target responden untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan tentang branding destinasi serta masalah yang dihadapi dalam pengelolaan kawasan mangrove. Menurut Patton (2002), *purposive sampling* sangat berguna dalam penelitian eksploratif untuk memilih individu atau kelompok yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pemangku kepentingan utama dalam penelitian ini mencakup:

- Penduduk lokal:** Mereka yang tinggal di sekitar kawasan mangrove dan terlibat dalam kegiatan pariwisata atau konservasi.
- Pengelola kawasan mangrove:** Perwakilan dari dinas pariwisata, lembaga konservasi, atau komunitas pengelola.
- Pelaku industri pariwisata:** Pemilik bisnis lokal yang bergantung pada kunjungan wisatawan ke kawasan mangrove.
- Wisatawan:** Pengunjung yang datang ke destinasi mangrove, baik wisatawan domestik maupun internasional.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang kaya tentang pengalaman dan pandangan pemangku kepentingan terkait branding destinasi mangrove. Menurut Kvale dan Brinkmann (2009), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana individu memaknai branding destinasi, termasuk tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemangku kepentingan, menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang telah dirancang berdasarkan kajian literatur. Topik yang dibahas mencakup pengalaman dalam pengelolaan kawasan mangrove, persepsi mereka tentang branding, serta harapan untuk masa depan destinasi tersebut.

2. Diskusi Kelompok Terfokus (Focus Group Discussion - FGD)

FGD diadakan untuk mengumpulkan pandangan kolektif dari pemangku kepentingan yang berbeda. Diskusi ini dirancang untuk mengidentifikasi persepsi umum, tantangan, dan potensi solusi terkait branding destinasi mangrove. Menurut Krueger dan

Casey (2014), FGD efektif dalam mengidentifikasi tema-tema umum dan mengungkapkan dinamika sosial yang mungkin tidak muncul dalam wawancara individu. FGD melibatkan perwakilan dari kelompok masyarakat lokal, pelaku industri pariwisata, dan pengelola kawasan mangrove.

3. Survei Kuantitatif

Setelah wawancara mendalam dan FGD, instrumen kuantitatif dikembangkan dalam bentuk kuesioner untuk mengukur persepsi wisatawan dan pemangku kepentingan terhadap branding destinasi mangrove. Kuesioner ini mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen CORE, seperti efektivitas komunikasi, persepsi branding, serta keterlibatan masyarakat lokal. Data kuantitatif dikumpulkan dari 200 responden wisatawan yang dipilih secara acak menggunakan metode *convenience sampling* di berbagai kawasan mangrove di Jawa Timur.

4. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk memahami kondisi aktual kawasan mangrove serta aktivitas wisata yang berlangsung. Observasi ini penting untuk memverifikasi temuan dari wawancara dan survei, serta untuk mencatat interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan alam. Menurut Angrosino (2007), observasi lapangan memberikan konteks visual dan sosial yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui metode kualitatif lainnya. Selama observasi, peneliti juga mencatat penggunaan infrastruktur, fasilitas wisata, dan praktik pelestarian lingkungan di kawasan mangrove.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Data dari wawancara dan FGD dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis melibatkan transkripsi wawancara, pengkodean data, dan pengelompokan tema-tema utama yang berkaitan dengan tantangan branding, persepsi wisatawan, dan keterlibatan masyarakat lokal. Tema-tema yang muncul dari data kualitatif ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang instrumen survei kuantitatif.

2. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, seperti analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model CORE. Software statistik seperti SPSS digunakan untuk menganalisis data, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi. Menurut Field (2013), analisis statistik membantu dalam mengeksplorasi pola-pola hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan data kualitatif.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas data, triangulasi metode diterapkan dalam penelitian ini. Triangulasi melibatkan penggunaan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data untuk memverifikasi temuan dan meningkatkan keakuratan kesimpulan (Denzin, 1978). Wawancara, FGD, survei, dan observasi lapangan semuanya digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang branding destinasi mangrove.

Validitas internal juga diperkuat dengan melakukan uji coba instrumen kuesioner sebelum digunakan dalam survei skala besar.

Reliabilitas data dijamin melalui prosedur pengumpulan data yang konsisten dan penggunaan instrumen penelitian yang telah teruji. Semua wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim, sementara analisis data dilakukan secara sistematis dengan pengkodean yang transparan dan replikasi yang memungkinkan.

Dengan menggunakan pendekatan metodologi yang holistik ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana branding destinasi mangrove dapat diperkuat melalui konsep CORE, dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat lokal serta memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penelitian mengungkapkan temuan utama yang diperoleh dari analisis data, baik kualitatif maupun kuantitatif, mengenai penerapan konsep CORE (*Communication-Oriented Revitalization Enhancement*) dalam branding destinasi mangrove di Jawa Timur. Temuan ini mencakup persepsi pemangku kepentingan, tantangan yang dihadapi dalam branding, efektivitas strategi komunikasi, serta dampak dari keterlibatan komunitas lokal dalam memperkuat citra destinasi. Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan pembahasan mendalam terkait implikasi dari temuan ini terhadap pengembangan strategi branding yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

1. Persepsi Pemangku Kepentingan terhadap Branding Destinasi Mangrove

Dari hasil wawancara mendalam dan FGD yang melibatkan penduduk lokal, pengelola kawasan mangrove, pelaku industri pariwisata, serta wisatawan, ditemukan bahwa sebagian besar pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang berbeda mengenai konsep branding destinasi. Penduduk lokal dan pengelola kawasan mangrove cenderung memandang branding sebagai alat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, namun kurang memahami elemen-elemen kunci yang membentuk branding yang sukses, seperti pentingnya narasi atau *storytelling* yang kuat, konsistensi dalam komunikasi visual, dan integrasi strategi pemasaran digital. Sebaliknya, pelaku industri pariwisata menunjukkan pemahaman yang lebih matang tentang branding, dengan fokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan bagi wisatawan.

Wisatawan yang menjadi target branding, melalui survei kuantitatif, mengungkapkan bahwa mereka tertarik pada destinasi mangrove yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman edukatif terkait konservasi lingkungan. Sebanyak 68% responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dan website terkait destinasi mangrove di Jawa Timur masih kurang informatif dan kurang menarik, sehingga tidak mendorong minat mereka untuk berkunjung secara aktif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan branding destinasi sangat bergantung pada kesesuaian antara persepsi pemangku kepentingan dan wisatawan terhadap pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menegaskan pentingnya koordinasi antara pemerintah, pengelola, dan pelaku industri pariwisata dalam menyelaraskan visi dan strategi branding yang diusung.

2. Tantangan dalam Branding Destinasi Mangrove

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam branding destinasi mangrove di Jawa Timur. Pertama, masih terdapat ketidaksepakatan mengenai elemen-elemen branding yang harus diutamakan. Beberapa pemangku kepentingan menginginkan fokus yang lebih besar pada aspek konservasi dan ekologi, sementara yang lain mengutamakan aspek komersial dan peningkatan kunjungan wisatawan. Kedua, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur pendukung, seperti aksesibilitas ke kawasan mangrove, kualitas fasilitas wisata, serta kurangnya promosi yang efektif melalui media digital, menjadi kendala dalam menarik lebih banyak wisatawan.

Sebagai tambahan, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa meskipun masyarakat lokal terlibat dalam pengelolaan kawasan mangrove, mereka sering kali tidak dilibatkan secara penuh dalam pengambilan keputusan terkait strategi branding. Keterlibatan yang minim ini menyebabkan kurangnya rasa memiliki terhadap inisiatif branding yang sedang dijalankan, yang pada gilirannya dapat menghambat keberhasilan upaya branding secara keseluruhan. Menurut Aaker (2012), keterlibatan yang rendah dari komunitas lokal dapat berdampak negatif terhadap efektivitas branding destinasi, karena komunitas lokal adalah elemen penting dalam menciptakan otentisitas dan daya tarik unik bagi wisatawan.

3. Efektivitas Konsep CORE dalam Meningkatkan Branding Destinasi

Konsep CORE yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat branding destinasi mangrove dengan memfokuskan pada empat elemen utama: komunikasi yang efektif, revitalisasi keterlibatan masyarakat, penciptaan narasi yang kuat, dan penguatan identitas destinasi. Dari hasil survei dan wawancara, terlihat bahwa pendekatan CORE berhasil meningkatkan kesadaran di kalangan pemangku kepentingan mengenai pentingnya komunikasi yang terarah dan partisipatif dalam branding. Sebanyak 75% responden dari kalangan pengelola mangrove menyatakan bahwa mereka mulai lebih aktif terlibat dalam diskusi terkait promosi dan pengelolaan citra destinasi, setelah diperkenalkan dengan konsep ini.

Komponen revitalisasi keterlibatan masyarakat dalam CORE juga telah memberikan dampak positif. Melalui pelibatan masyarakat lokal dalam pengembangan konten promosi dan penyampaian narasi konservasi mangrove kepada wisatawan, ditemukan peningkatan rasa kepemilikan terhadap upaya branding. Hal ini sesuai dengan pandangan Phelan et al. (2013), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif komunitas lokal dapat meningkatkan keaslian pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan, sekaligus memperkuat citra destinasi sebagai kawasan ekowisata yang berkelanjutan.

Namun, masih ada tantangan dalam penerapan penuh konsep CORE, terutama dalam hal konsistensi komunikasi dan koordinasi antar-pemangku kepentingan. Beberapa pengelola kawasan mangrove mengaku masih menghadapi kesulitan dalam menyampaikan narasi yang konsisten kepada wisatawan, terutama melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan lebih lanjut dan pendampingan intensif masih diperlukan untuk memastikan semua pihak memahami dan menerapkan elemen CORE dengan benar.

4. Dampak Keterlibatan Komunitas Lokal terhadap Keberhasilan Branding

Keterlibatan komunitas lokal dalam branding destinasi mangrove telah terbukti sebagai faktor penting dalam keberhasilan inisiatif ini. Melalui observasi lapangan dan wawancara, ditemukan bahwa masyarakat yang terlibat secara aktif dalam program

branding tidak hanya memberikan kontribusi dalam hal promosi destinasi, tetapi juga berperan dalam menjaga kelestarian kawasan mangrove. Sebagai contoh, kelompok masyarakat yang dilibatkan dalam kegiatan edukasi wisatawan tentang pentingnya mangrove bagi ekosistem pesisir menunjukkan antusiasme yang tinggi, dan hal ini berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan yang mencari pengalaman edukatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Blichfeldt et al. (2011), keterlibatan komunitas lokal dapat meningkatkan keberlanjutan destinasi melalui pengelolaan yang lebih baik dan partisipasi aktif dalam kegiatan pariwisata. Dalam konteks penelitian ini, pelibatan masyarakat dalam pembuatan narasi branding serta kegiatan lapangan, seperti tur edukasi dan demonstrasi konservasi mangrove, telah memperkuat citra destinasi sebagai kawasan yang tidak hanya indah, tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan.

5. Pembahasan Temuan dan Implikasi

Temuan-temuan di atas menunjukkan bahwa penerapan konsep CORE memiliki potensi besar untuk memperkuat branding destinasi mangrove di Jawa Timur. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara semua pemangku kepentingan dan konsistensi dalam komunikasi. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal memainkan peran kunci dalam menciptakan daya tarik yang autentik dan berkelanjutan bagi wisatawan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya branding destinasi mangrove harus mempertimbangkan aspek partisipasi masyarakat lokal, peningkatan kapasitas dalam komunikasi digital, serta penyampaian narasi yang kuat dan konsisten kepada wisatawan.

Strategi komunikasi yang berbasis pada teori komunikasi partisipatif, seperti yang diusulkan dalam konsep CORE, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam branding destinasi mangrove. Dengan mengedepankan partisipasi aktif, revitalisasi hubungan antara masyarakat lokal dan wisatawan, serta penyampaian pesan yang konsisten, citra destinasi dapat diperkuat secara signifikan, sesuai dengan tujuan penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pengembangan strategi branding destinasi mangrove di Jawa Timur melalui pendekatan *Communication-Oriented Revitalization Enhancement* (CORE). Temuan utama menunjukkan bahwa pendekatan CORE, yang berfokus pada komunikasi yang efektif, keterlibatan aktif masyarakat lokal, dan narasi yang kuat, memiliki dampak signifikan terhadap penguatan citra destinasi. Konsep ini mampu mengakomodasi berbagai elemen penting dalam branding, seperti partisipasi komunitas, penyampaian pesan yang konsisten, serta kolaborasi antara pemangku kepentingan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan daya tarik destinasi mangrove.

1. Keberhasilan Pendekatan CORE dalam Branding

Pendekatan CORE terbukti efektif dalam memperkuat identitas destinasi mangrove dengan mengintegrasikan aspek-aspek komunikasi partisipatif, revitalisasi masyarakat lokal, dan penguatan elemen branding yang autentik. Dalam penelitian ini, CORE telah mendorong keterlibatan masyarakat lokal secara aktif, yang tidak hanya berkontribusi terhadap kelangsungan ekowisata, tetapi juga terhadap pengelolaan lingkungan yang lebih baik. Sebagai hasilnya, destinasi mangrove di Jawa Timur memiliki

peluang besar untuk menjadi daya tarik wisata berkelanjutan yang berbasis pada konservasi alam dan pengalaman edukatif bagi wisatawan.

Keterlibatan masyarakat lokal sebagai salah satu inti dari pendekatan CORE telah memberikan hasil positif, baik dari segi pemahaman masyarakat tentang pentingnya konservasi mangrove maupun dari partisipasi mereka dalam kegiatan promosi. Partisipasi aktif komunitas lokal meningkatkan rasa memiliki terhadap destinasi tersebut, serta membangun rasa tanggung jawab bersama dalam menjaga dan mempromosikan citra destinasi. Sebagai contoh, penduduk setempat yang terlibat dalam kegiatan edukasi wisatawan menunjukkan antusiasme dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya ekosistem mangrove.

2. Tantangan Utama dalam Penerapan Branding

Meskipun CORE memiliki banyak potensi, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang harus diatasi dalam penerapan strategi branding destinasi mangrove. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung yang memadai untuk menjalankan program branding secara konsisten. Selain itu, terdapat perbedaan pandangan di antara pemangku kepentingan terkait prioritas elemen branding. Beberapa pihak lebih menekankan pada aspek komersial dan peningkatan jumlah wisatawan, sementara pihak lainnya fokus pada konservasi lingkungan dan nilai edukatif destinasi.

Ketidakselarasan antara pemangku kepentingan ini dapat menghambat keberhasilan branding, terutama jika komunikasi yang efektif dan koordinasi lintas sektor tidak diperkuat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lebih lanjut untuk menyamakan visi dan misi branding destinasi mangrove, serta memperkuat kerja sama antar-pemangku kepentingan agar strategi branding dapat berjalan secara harmonis.

3. Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan branding destinasi berbasis ekowisata di Indonesia, khususnya dalam kawasan mangrove. Strategi komunikasi yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dan kolaborasi lintas sektor terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk menciptakan citra destinasi yang kuat dan autentik. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola destinasi dan pemangku kepentingan memperkuat pelatihan dan pendidikan terkait branding dan komunikasi digital kepada masyarakat lokal, serta membangun kerangka kerja yang lebih kuat untuk keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Rekomendasi lain yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup perlunya peningkatan kualitas infrastruktur dan aksesibilitas kawasan mangrove, yang merupakan salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, penguatan promosi melalui platform digital dan media sosial juga harus menjadi prioritas untuk memperluas jangkauan branding, terutama kepada segmen wisatawan yang mencari pengalaman ekowisata yang unik dan berkelanjutan.

REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Sebagai penutup, penelitian ini menyarankan agar penelitian lanjutan dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana berbagai elemen dari pendekatan CORE dapat diadaptasi untuk konteks destinasi wisata lainnya di Indonesia, seperti kawasan wisata pantai atau pegunungan. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih fokus pada

pengembangan metode pengukuran keberhasilan branding destinasi melalui pendekatan digital, serta bagaimana inovasi teknologi dapat membantu menciptakan strategi branding yang lebih efisien dan efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang branding destinasi berbasis ekowisata di Jawa Timur, sekaligus menawarkan solusi inovatif melalui pendekatan CORE yang dapat diadopsi dan diterapkan dalam konteks ekowisata lainnya. Dengan mengedepankan partisipasi aktif, revitalisasi komunitas, dan komunikasi yang efektif, penelitian ini berharap dapat memberikan dampak positif dalam menciptakan destinasi mangrove yang berkelanjutan, menarik, dan bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Free Press.
- [2] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- [3] Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications.
- [4] Blichfeldt, B. S., Hird, J., & Kvistgaard, P. (2011). The Role of Local Communities in Tourism Innovation: A Case Study of Frederikshavn, Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 367-385.
- [5] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- [6] Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maguire, P. (2003). Why Action Research?. *Action Research*, 1(1), 9-28.
- [7] Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- [8] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- [9] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- [10] Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- [11] Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.
- [12] Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- [13] Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- [14] Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [16] Kavaratzis, M. (2012). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 36-49.

- [17] Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [20] Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- [21] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- [22] Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row.
- [23] McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- [24] Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Butterworth-Heinemann.
- [25] Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- [26] Phelan, C., Smout, M., & Fielding, N. (2013). Community Participation in Tourism Planning and Development. *Journal of Tourism Research*, 5(2), 112-125.
- [27] Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- [28] Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.