

**DESTINATION BRANDING WISATA BELANJA KABUPATEN
MAGETAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sentra Industri Di kabupaten Magetan)**

Siti Ning Farida, Herlina Suksmawati

Program Studi Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

sitisaham@yahoo.co.id

herlinasukma@gmail.com

ABSTRACT

Magetan Regency is well known by the people of the archipelago as an area of leather raw material craftsmen starting from the process of raw materials into finished materials, various types of processed leather are produced in this area. Which is a superior product, one of which is leather shoes. The purpose of this study is to describe the stage of formation and elements of the formation of shopping tourism destination branding at the leather industry center in Magetan Regency. The theory used in this research is the theory of message production and goals-plans-action models from Dillard. Some concepts used are the concepts of corporate identity, branding, destination branding including the stages and elements of destination branding formation. The results of this study indicate the stages of forming a leather industry center as a destination branding in Magetan Regency, beginning with determining market segmentation, then subsequently building an identity and finally implementing the existence of a leather industry center as a destination branding. The element of forming the leather industry center as a destination branding in Magetan Regency is in the products owned by the leather industry center. The characteristics and advantages of the products owned by the skin industry center form elements of brand identity and brand essence and brand image in the destination branding in Magetan Regency.

Keywords: Destination branding, Brand Identity, Brand Image, Leather Industry Center, Magetan Regency.

ABSTRAK

Kabupaten Magetan sudah cukup dikenal oleh masyarakat nusantara sebagai daerah pengrajin bahan baku kulit mulai dari proses bahan mentah menjadi bahan jadi, berbagai jenis olahan kulit samakan banyak diproduksi di daerah ini. Yang menjadi produk unggulan, salah satunya adalah sepatu kulit. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahap pembentukan dan elemen pembentukan *destination branding* wisata belanja di sentra industri kulit di Kabupaten Magetan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teori message production* serta *goals-plans-action* model dari Dillard. Beberapa konsep yang digunakan adalah konsep mengenai identitas korporat, *branding*, *destination branding* meliputi tahapan dan elemen pembentukan *destination branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai *destination branding* Kabupaten Magetan, diawali dengan menentukan segmentasi pasar, lalu selanjutnya membangun identitas dan yang terakhir adalah mengimplementasikan keberadaan sentra industri kulit sebagai *destination branding*. Elemen pembentukan sentra industri kulit sebagai *destination branding* Kabupaten Magetan ada pada produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit tersebut. Ciri khas dan kelebihan produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit membentuk elemen *brand identity* dan *brand essence* serta *brand image* pada *destination branding* Kabupaten Magetan.

Kata kunci : *Destination branding*, *Brand Identity*, *Brand Image*, Sentra Industri Kulit, Kabupaten Magetan.

PENDAHULUAN

Industri kerajinan kulit Kabupaten Magetan sudah melalui sejarah yang sangat panjang. Industri penyamaan kulit di Kabupaten Magetan sudah ada sejak tahun 1830. Setelah masa kemerdekaan, para pengrajin kulit di Magetan mulai berani kreasi dengan aneka model kerajinan kulit seperti sepatu kulit dan sandal kulit. Tercatat periode tahun 1950-1960 an adalah masa-masa keemasan Industri kerajinan kulit Magetan. Namun sangat disayangkan, pada tahun 1970 an industri kulit magetan mengalami penurunan signifikan karena dipicu oleh semakin luasnya penggunaan barang berbahan dasar plastik serta kebijakan pemerintah pada saat itu yang memberikan kebebasan ekspor kulit mentah seluas-luasnya. Hal ini berdampak pada industri kerajinan kulit dalam negeri yang semakin tidak berkembang.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah mencanangkan program REPELITA (Rencana Pembangunan Lima Tahun), mulai dibentuklah Departemen Perindustrian. Pemerintah mulai melakukan pembinaan untuk mengembangkan unit-unit usaha di daerah. Tidak terkecuali di Magetan, pemerintah mulai melakukan pembinaan dan pelatihan dasar untuk mengembangkan industri kerajinan

kulit Magetan. Pembinaan diberikan mulai dari ketrampilan dasar pembuatan kerajinan kulit dan pengembangan industri penyamaan kulit.

Pada awalnya kegiatan penyamaan kulit di Magetan masih tersebar di daerah-daerah dan belum terorganisir dengan baik. Oleh karena itu gubernur Jawa Timur pada saat itu meresmikan Lingkungan Industri Kulit (LIK) di Magetan. Sebagai wadah berkumpul para pengusaha penyamaan kulit di Magetan. Dengan dibangunnya Lingkungan Industri Kulit (LIK), secara berangsur-angsur para penyamak kulit yang tersebar di Magetan mulai memindahkan kegiatan usahanya ke dalam lingkungan LIK. Usaha pemerintah ini terbukti berhasil. Karena dengan dibangunnya LIK maka akan mempermudah dalam melakukan kegiatan pembinaan terhadap para pengrajin. Pemerintah mulai mendorong industri kulit Magetan dengan penerapan kegiatan industri berbasis teknologi. Sehingga industri kulit Magetan bisa menghasilkan produk kulit berkualitas tinggi dan mampu bersaing di pasar nasional.

Seiring berjalannya waktu, Industri kerajinan Kulit Magetan berpusat di Kelurahan Selosari Magetan. Para pengrajin kulit mendirikan toko di daerah Jalan

Sawo Magetan. Pemilihan jalan Sawo Magetan berdasarkan lokasinya yang sangat strategis. Yaitu terletak di jalur yang dilalui kendaraan pariwisata yang hendak menuju ke objek wisata Telaga Sarangan. Industri Kulit di Jalan Sawo Magetan dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Para pengrajin sudah memiliki toko untuk memajang hasil kerajinan kulitnya sendiri. Terbukti sejak tahun 2013 kerajinan kulit di Jalan Sawo Magetan memiliki 14 unit Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan jumlah tenaga kerja mencapai 223 orang. Ada sekitar 33 toko kerajinan kulit yang berada di Jalan Sawo Magetan. Dari ke 33 toko tersebut 15% nya produk yang dijual adalah hasil produksi sendiri.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai destinasi branding Kabupaten Magetan.

Teori Message Production

Produksi pesan merupakan cara penyampaian pesan dalam konteks interaksi dan kultural. Elemen ini menjelaskan bagaimana kita menciptakan apa yang kita tulis, ucapkan dan ekspresikan dengan orang lain. Sebelum kita menyampaikan pesan kepada orang lain, kita akan terlebih dahulu memproduksi pesan tersebut dalam pikiran kita. Produksi pesan ini

melibatkan proses mental di dalamnya, yaitu apa yang kita pikirkan sebelum pada akhirnya mengkomunikasikannya kepada orang lain. Hasil dari proses produksi pesan tersebut dapat disampaikan baik secara verbal maupun non-verbal. Selain itu, perbedaan budaya memberi pengaruh besar dalam proses produksi pesan.

Salah satu model pada teori message production yang dihasilkan oleh Dillard adalah the goals-plans-action model. Pokok bahasan dari the goals-plans-action model dijelaskan oleh Donsbach (2008) sebagai berikut :

Ide utama dari the goals-plans-action model adalah saat menemui sebuah situasi yang membutuhkan komunikasi, orang secara spontan membentuk tujuan komunikasi, yang mana dalam kondisi tersebut ada perencanaan pesan dan pesan tersebut melibatkan aksi untuk melakukan perencanaan akhir. Berikut beberapa sub bahasan sebagai berikut :

a. Situation

Pesan akan diproduksi pada situasi yang terkait dengan tujuannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hamble (dalam Donsbach,2008) sebagai berikut “will produced in respect to these”

b. Goals

Dua jenis tujuan dalam model goal, plan, message adalah primary goals dan secondary goals, jenis pertama yakni tujuan

utama atau *primary goals* yang membingkai situasi. Jenis kedua disebut dengan tujuan sekunder atau *secondary goals*, yang membawa berbagai macam motif permasalahan. Keberadaan tujuan sekunder dapat menjadi penting ketika tujuan tersebut meliputi keberadaan tujuan utama.

c. Plans

Plans merupakan bagian dari proses produksi pesan yang mana konten berperan di dalamnya. Rencana adalah proyeksi urutan tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Keberadaan pesan memiliki hirarki, bahwa proyeksi urutan tindakan dalam hirarki rencana dimulai dari abstraksi, niat hingga pada pengucapan serta pelaksanaan.

d. Message

Dillard dalam Donbach (2008) menjelaskan mengenai temuan utama yang terkait dengan bahasan message atau pesan sebagai berikut, tujuan situasional ada untuk memprediksikan sasaran pesan, dan isi pada sebuah rencana dapat memprediksikan isi dari pesan.

Destination Branding

Destination branding sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan pengalaman berwisata

yang mengesankan pada lokasi tersebut. Kaplanidou (2003) mendefinisikan hakekat *destination branding* adalah kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya.

Tahap pembentukan *destination branding* :

Morgsn & Pritchard (dalam Murfianti, 2012:75-76) menyarankan ada lima tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam merubah image sebuah daerah, yakni :

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations.*

Tahapan ini dilakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan *market investigation, analysis and strategic recommendation* adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dikembangkan oleh destinasi.

2. *Brand identity development.*

Brand identity dibentuk berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Konsep tersebut menunjukkan bahwa tahap *brand identity development* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang

diperkenalkan kepada publik, untuk menggambarkan daerah tersebut.

3. *Brand launch and introduction, communicating the vision.*

Langkah selanjutnya adalah *tagline* dibuat adalah diperkenalkan *brand*, menjelaskan bahwa *brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, “*media relations* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film-maker, destination marketing organization (DMOs) serta journalist*”. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia.

4. *Brand implementation.*

Pada tahapan ini menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.

5. *Monitor, evaluation and review.*

Pada tahapan yang terakhir yaitu tahapan *monitoring, evaluation and review*. Dalam usaha tersebut harus dimonitor apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Hasil

monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya.

Elemen *Destination Branding*

Branding bukan hanya merupakan merek, brand menggabungkan banyak elemen yang kemudian diformulasi menjadi sebuah konsep *destination brand* Kaplanidou (2003). Elemen tersebut terdiri atas brand identity, brand essence atau brand soul, brand character, brand personality, brand culture dan brand image. Berikut uraian dari masing-masing elemen :

1. *Brand identity.*

Brand identity merupakan serangkaian strategi yang diwujudkan dalam bentuk asosiasi yang merepresentasikan barang atau jasa tersebut. Lebih lanjut dijelaskan bahwa brand identity dapat merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan lokasi destinasi.

2. *Brand essence atau brand soul.*

Konsep brand essence sebagai suatu hal yang dapat mewakili elemen emosional dan brand tersebut.

3. *Brand character.*

Konsep brand character sebagai hubungan anatar pengalaman berwisata para wisatawan dengan

terbentuknya karakter mereka.

4. *Brand personality.*

Brand personality adalah seperangkat kepribadian merek yang sifatnya sama dengan kondisi sentimental yang dimiliki manusia.

5. *Brand culture.*

Brand culture menunjukkan bahwa budaya pada merek merupakan serangkaian sistem nilai yang saling terintegrasi satu sama lain, sehingga dapat menggambarkan budaya pada kawasan tersebut.

6. *Brand image.*

Merupakan komponen utama pembentukan identitas merek yang mudah dikenali, sehingga konsumen dapat mengapresiasi merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dimana peneliti berusaha memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini peneliti fokus pada keberadaan sentra industri kulit yang berada di Jalan Sawo Kabupaten Magetan.

Sumber data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara

mendalam kepada pemilik toko maupun terhadap pengunjung, sedangkan data sekunder yang dipergunakan peneliti adalah melalui studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisa data kualitatif yang digunakan peneliti terdiri dari pengumpulan data, kondendi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta menggunakan triangulasi sumber sumber data untuk mengecek keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Implementasi Sentra Industri Kulit sebagai *Destinasi Branding* Wisata Belanja Kabupaten Magetan

Yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi destinasi branding Kabupaten Magetan adalah dengan melakukan pembinaan terhadap pengrajin kulit, terutama pada pembinaan UKM yang berada di kabupaten Magetan, selain itu juga pembinaan terkait dengan pembinaan mengenai manajemen pelayanan. Tahapan ini dibentuk untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan destinasi branding. Kondisi ini jika dalam goal-plan-action model dapat disebut sebagai sebuah rencana atau goal yang merupakan urutan tindakan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain pengimplementasian brand ini dilakukan sebagai salah satu bentuk rencana untuk mengkomunikasikan pesan-pesan keberadaan destination

branding sentra industri kulit Kabupaten Magetan.

Sedangkan dalam sebuah plan terdapat beberapa hirarki, yang diawali dengan abstraksi, niat hingga pada pengucapan serta pelaksanaan. Hal yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Magetan sebagai pencetus rencana untuk mengimplementasikan destinasi branding wisata belanja ini adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan tujuan tersebut. Untuk sementara dalam rangka memperkenalkan industri kulit sebagai wisata belanja melalui *Word Of Mouth* dan brosur yang dibagikan di tempat-tempat yang strategis.

Analisis Elemen Pembentukan Sentra Industri Kulit Kabupaten Magetan sebagai *Destinasi Branding*

Sentra industri kulit ini merupakan sentra industri yang tidak hanya menjadi kebanggaan Kelurahan Selosari namun sudah menjadi kebanggaan Kota Magetan. Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara dengan pengunjung yang sedang berbelanja, mereka berasal dari luar kota Magetan yaitu ada yang dari Madiun, Probolinggo, Blitar, Mojokerto, bahkan ada yang berasal dari Banjarmasin. Selain hari libur keagamaan hari sabtu maupun minggu sentra industri kulit ini banyak dikunjungi mulai dari sekedar mengagumi hingga sengaja berbelanja. Bagi para pengunjung

rasanya tidak lengkap jika kunjungannya di Kota Magetan tidak singgah di tempat ini. Sepanjang memasuki kawasan ini pengunjung akan dimanjakan dengan deretan toko kerajinan kulit yang memajang berbagai model sepatu, sandal, tas, jaket, ikat pinggang, dan asesoris kulit lainnya dengan kisaran harga yang sangat terjangkau. Segmentasi untuk kelas menengah.

Pengunjung rata-rata sudah tidak perlu menguatirkan tentang kualitas dari produk sentra kulit ini. Berbagai jenis produksinya antara lain sepatu, sandal, ikat pinggang, jaket, tas, dan lain-lain. Jika produk dapat menjadi salah satu unsur pembentuk identitas, maka dalam kondisi ini dapat dikatakan bahwa gambaran produk sentra industri kulit Kabupaten Magetan dapat berkontribusi pada pembentukan identitas. Sehingga hal tersebut juga dapat menunjukkan bawa wisatawan mengenal sentra industri kulit melalui identitas yang dimunculkan dari ciri-ciri kas sentra industri kulit ini, cirinya bahwa produk dari industri kulit tersebut terbuat dari kulit hasil produksi sendiri.

Bagi wisatawan, rasanya tidak lengkap apabila belum singgah ke sentra industri kerajinan kulit magetan yang berada di jalur perjalanan menuju obyek wisata Telaga Sarangan. Tepatnya ada di jalan sawo, kelurahan selosari, kabupaten Magetan. Para wisatawan yang usai berlibur dar telaga sarangan mereka tidak akan melewatkan untuk berwisata belanja

membeli souvenir serta oleh-oleh khas magetan yaitu sepatu kulit. Seperti yang kita ketahui, kabupaten Magetan yang begitu unggul dalam pariwisata akan sangat bagus jika didukung dengan potensi produk unggulan Magetan, yang kini jadi buah tangan khas Magetan yang tidak boleh dilewatkan. Tak heran jika akhir pekan, liburan sekolah, atau hari libur nasional tempat ini dipadati para pelancong. Hal ini memberikan berkontribusi membangun identitas sentra industri kulit Kabupaten Magetan sebagai destinasi wisata belanja Kabupaten Magetan.

Brand identity merupakan salah satu elemen pembentuk destinasi branding, yang merupakan identitas dari produk itu sendiri, serta seperangkat asosiasi yang dapat merepresentasikan produknya. Brand identity sentra kulit magetan terbentuk melalui ciri khas produk sentra industri kulit yaitu produk yang dihasilkan berbahan dasar kulit asli, hal inilah sebagai destinasi wisata belanja yang merupakan hasil kerajinan sentral kulit Magetan. Para pengunjung tidak hanya mengenal sentra industri kulit yang memiliki ciri khas yang dimiliki, tapi juga melalui kelebihan produknya. yakni semua produk seperti sandal, sepatu, sabuk semuanya terbuat dari kulit asli dan harga sangat terjangkau. Kelebihan inilah yang menjadi salah satu bentuk nilai brand, karena melalui nilai tersebutlah *brand essence* dapat terbentuk. Keberadaan sentra industri kulit di jalan sawo

sebagai *destinasi branding* bagi Kabupaten Magetan dapat menjadi sebuah cara yang digunakan untuk memberikan dan menunjukkan image Kabupaten Magetan sebagai kota industri kulit.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan tahapan pembentukan sentra industri kulit sebagai *destinasi branding* Kabupaten Magetan, diawali dengan menentukan segmentasi pasar, lalu selanjutnya membangun identitas dan yang terakhir adalah mengimplementasikan keberadaan sentra industri kulit sebagai *destinasi branding*. Elemen pembentukan sentra industri kulit ada pada produk yang dimiliki oleh sentra industri kulit tersebut. Ciri khas dari kelebihan produk yang dimiliki dapat membentuk elemen *brand identity* dan *brand essence* serta *brand image* pada *destination branding* Kabupaten Magetan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UPN “Veteran” Jatim atas dukungan untuk keikutsertaan dalam acara Seminar nasional. Terima kasih juga kepada Pak Dymas dan Pak Siswanto sebagai salah satu owner toko kulit di Jl. Sawo Magetan. Ibu Dewi dan Ibu Nining sebagai pembeli sekaligus sebagai nara sumber kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*. New York: palgrave Macmillan.
- Donbach, Wolfgang. (2008). *The Internation Encyclopedia of Communication*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Huberman, dan Miles. (2014). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kavaratzis, Mihalis. (2009). *Cities and Their Brands : Lessons From Corporate Branding. Place Branding and Public Diplomacy* Vol 05, 1, 26-37. Palgrave Macmillan.
- Kaplanidou, Kiki. (2003). *Destinasi Branding: Concept and Measurement* Department of Park, Recreation and Tourism Resourse. Machigan State University.
- Murfianti, Fitri. (2012). *Pencitraan Solo melalui Event Destinasi Branding Wisata Budaya. Proceeding Strategi Communications Branding Di era Industri Kreatif. Proceeding Dipresentasikan di Nation Conference on Communication Branding Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi revisi. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Shimp, Terence A. (2007). *Advertising, Promotions, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. US: Thomson South-Western.
- Suryadana, M.Liga (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Cetakan I, ALFABETA, Bandung.