

City Branding Kabupaten Lumajang Melalui Festival Loemadjang Mbiyen

Tamara Sofyan Juan, Tri Yulianti, Prihandari Satvikadewi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

tamarajuan00@gmail.com

Abstract - City branding is one of the city's marketing strategies using a specific identity or logo with a purpose to build an value and enhance tourist visits. In this case, lumajang district is one of the many tourist sectors. Marketing and promotion are carried out through programs such as the annual festival of loemadjang mbiyen organized by the regional government for tourism and cultural services. The kind of research used is a qualitative study with case - study methods. The criteria for the information are based on the study of the 4 step pr theory and the strategic concept of the city branding Andrea insch from sekretariat disparbud and the head of public marketing disparity disparbud. Interview techniques conducted by interview interview (indepth interview) and observation and documentation through the loemadjang mbiyen festival. The result of this study explains that the strategies used through stretegi city branding are still not being fully developed using only three stages of the four states of their being identified, objectified, and communication. The government's coherence of lumground government is not feasible because the new branding of city branding Lumajang Eksotik is not yet legalized.

Keywords – city branding , identity, festival, city branding strategy

Abstrak - City branding merupakan salah satu strategi pemasaran kota dengan menggunakan sebuah identitas atau logo yang spesifik dengan tujuan untuk membangun sebuah value (nilai) dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak sektor pariwisata. Kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan melalui banyak program salah satunya festival tahunan Loemadjang Mbiyen yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Kriteria informan dilakukan berdasarkan Kajian teori 4 Step PR dan Konsep Strategi City Branding Andrea Insch yakni dari Sekretariat Disparbud serta dari Kepala Bidang Pemasaran Kepariwisata Disparbud. Teknik wawancara yang dilakukan dengan wawancara mendalam (indepth interview) dan observasi serta dokumentasi melalui festival Loemadjang Mbiyen. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan melalui stretegi city branding masih belum terlaksana seutuhnya hanya menggunakan tiga tahapan dari keempat tahap implemetasi yang dikemukakan yaitu identity, objectivity, dan communication. Dalam tahap coherence Pemerintah Kabupaten Lumajang masih belum bisa dilakukan karena belum disahkannya city branding baru yaitu Lumajang Eksotik.

Kata Kunci: City branding, identitas, festival, strategi city branding

I. PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2016 menjadikan pemerintah untuk bersikap lebih strategis dengan menciptakan sebuah nilai (*value*) terhadap suatu kota. Satu hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai *city branding*. *City branding* berperan sebagai pembentuk identitas dan digunakan sebagai suatu daya tarik dalam pengembangan suatu kota. Sebuah kota yang identitasnya jelas dan kuat dapat menambah kepercayaan dari masyarakat dan secara tidak langsung dapat memberikan nilai jual bagi kota tersebut.

Beberapa kota yang telah melakukan *city branding* dalam meningkatkan perkenomian kotanya yaitu Bandung dengan slogan *Paris van java* yang dikenal sebagai kota fashion di nasional maupun internasional, kemudian ada Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan daerah khusus di Jawa dengan slogannya “Jogja Istimewa” yang mana slogan tersebut untuk mencitrakan bahwa jogja merupakan daerah yang memiliki system budaya dan system pemerintahan yang berbeda. Kota selanjutnya ada Surabaya dengan slogannya “Sparkling Surabaya” slogan tersebut mempresentasikan sebagai kota yang berkilau dan penuh dengan atraksi untuk penduduk maupun pendatang. (Fanida, 2019).

Seperti halnya kota lain pada umumnya, Kabupaten Lumajang juga memiliki *city branding*. Ditulis oleh (Makhrus, 2019) dalam Memotimurlumajang.id Tahun 2017 berdasarkan pada Peraturan Bupati Nomor 68 Tahun 2017 *city branding* yang dimiliki Kabupaten Lumajang yaitu

I Like Lumajang. Namun Perbup tersebut telah dicabut oleh Bupati Lumajang Thoriqul Haq dan diganti dengan Lumajang Eksotik. Menurut Thoriqul Haq selaku Bupati Pemerintah Kabupaten Lumajang perlu memilih satu identitas yang bisa mewakili seluruh potensi yang ada di Lumajang . *City Branding* Lumajang Eksotik bisa dikatakan baru karena logo Lumajang Eksotik diluncurkan pada tanggal 07 Januari 2020. Bupati Lumajang H. H. Thoriqul Haq M.ML mengutarakan bahwa kata Eksotik merujuk pada keindahan, keunggulan, potensi, alam, pertanian, produk yang lain kemudian budaya dan kesenian yang dimiliki Kabupaten Lumajang (Memontum, 2019).

Kabupaten Lumajang memiliki banyak potensi baik wisata alam maupun wisata budaya. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang selain dalam bidang Pertanian, pertambangan, peternakan, perkebunan dan lain sebagainya. Karena itu akan sangat disayangkan apabila kekayaan potensi yang dimiliki tidak diketahui oleh masyarakat luas. (Lauwrentius et al., 2015). Dalam bidang pertanian buah pisang merupakan komoditi terbesar yang dijadikan sebagai ciri khas dari Kabupaten Lumajang, oleh karena itu dijuluki sebagai Kota Pisang.

Lumajang sebagai kota yang memiliki banyak potensi dari berbagai sektor dan mempunyai ciri khas yang dapat menarik wisatawan ataupun investor tentunya perlu sebuah media untuk melakukan sebuah tindakan promosi ataupun *branding*. Aktivitas tersebut merupakan interaksi komunikasi efektif yang dilakukan oleh pemerintah terkhusus pemerinah daerah, hal ini berguna untuk

memberikan *action* pada potensi dan perluasan pengunjung. Dalam hal ini komitmen pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian peningkatan kunjungan wisata secara konkret (Erlita, 2017) salah satunya dalam upaya membentuk *city branding* dalam sebuah kota. Kabupaten Lumajang dalam melakukan suatu branding salah satunya dengan melalui festival. Festival yang dilakukan oleh Kabupaten Lumajang adalah festival Loemadjang Mbiyen.

Festival Loemadjang Mbiyen merupakan festival yang dikalenderkan tiap tahunnya oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang yang dinaungi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Loemadjang Mbiyen yang diselenggarakan dalam serangkaian acara Hari Jadi Kabupaten Lumajang (Harjalu) yang ditetapkan pada tanggal 15 Desember merupakan *rebranding* dari Loemadjang Djadoel yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2015. *Event* Lumajang Mbiyen digunakan untuk mengangkat potensi Kabupaten Lumajang baik produk pertanian, makanan olahan dan berbagai produk unggulan Lumajang.

Selain Kabupaten Lumajang, terdapat kota lain di Indonesia yang memiliki pagelaran festival yang mengusung tema yang sama yaitu jaman dahulu. Festival tersebut seperti Malang Tempo doeloe, dan Jogjakarta Tempoe Doeloe. Ketiga kota tersebut termasuk Kabupaten Lumajang, menggelar festival tahunan untuk tujuan memperkenalkan potensi yang ada dengan menonjolkan *city branding* yang dimiliki oleh masing – masing kota pelaksana. Namun dengan *city branding* Kabupaten Lumajang yang baru, Lumajang perlu melakukan

suatu upaya yang efektif agar *city branding* Lumajang Eksotik dapat mudah dikenali dan mampu memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "*City Branding Kabupaten Lumajang melalui Festival Loemadjang Mbiyen*". Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *city branding* Kabupaten Lumajang melalui festival Loemadjang Mbiyen?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana implementasi strategi *city branding* Kabupaten Lumajang melalui Loemadjang Mbiyen.

Branding

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, asosiasi, orang, atau siapa pun itu yang berencana untuk mendapatkan respon ataupun citra yang layak dari mitra, pembeli, atau kolega lainnya. Tujuannya adalah untuk lebih terkenal dan sepenuhnya dikenal untuk setiap aktivitasnya. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh organisasi perusahaan, namun juga bisa dilakukan untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan untuk personal. Dalam melakukan *Branding* membutuhkan strategi mengingat fakta bahwa merek yang sebenarnya memiliki tahapan sampai memiliki kapasitas. Proses *branding* melalui tahapan seperti yang pertama kesadaran terhadap merek atau *brand awareness*, kedua pelanggan berpikir tentang merek tertentu dari item atau informasi merek *brand knowledge*, ketiga, pelanggan mulai memahami gambaran merek atau

brand image. Keempat ada wawasan merek dari pembeli atau *brand experience*, selanjutnya yang kelima keteguhan pembeli untuk tetap setia pada merek *brand loyalty*. *Branding* adalah gerakan yang tidak berlangsung sesaat, namun harus ditingkatkan kondisinya, karena *branding* dapat diuraikan sebagai tindakan pencitraan.

Festival

Festival merupakan sebuah peristiwa yang digunakan oleh masyarakat sebagai kegiatan untuk merayakan segala sesuatu yang dianggap penting contohnya merayakan hari jadi, waktu suci, dan lainnya yang dianggap penting dan bermakna bagi hidup manusia menurut Alessandro Falassi (1987) dalam bukunya yang berjudul "*Festival is time out of time*".

Acara-acara dan perayaan-perayaan dibagi menjadi beberapa karakteristik (media outlet). Oleh karena itu, bidang-bidang yang mengandalkan perayaan sebagai strategi pengembangan memerlukan *branding* tempat (*destinations branding*) yang unik atau khas. Selain itu, untuk memperkuat *destination branding*, kita memerlukan sebuah acara perjalanan atau pemilihan sebuah acara atau perayaan yang khas dan penting. Salah satu tujuan utama di balik menyelesaikan acara-acara dalam perayaan adalah untuk memperluas keakraban wisatawan dengan lokasi atau image dari festival tersebut.

Jenis jenis festival

1. Festival Nasional merupakan festival yang diselenggarakan untuk memperingati momen penting bersjarah suatu bangsa. Perayaan nasional adalah perayaan yang dirayakan

oleh seluruh bangsa dan acara yang ditunggu-tunggu semua sekolah, tempat kerja, koleksi, dan lain sebagainya. Mengingat perayaan umum, misalnya, adalah hari kemerdekaan negara Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus.

2. Festival Keagamaan merupakan festival yang dirayakan oleh pemeluk agama masing – masing.
3. Festival Musiman merupakan festival yang diselenggarakan untuk memperlihatkan sikap masyarakat terhadap alam, misalnya festival musim hujan, musim panen dan lain – lain.

Kemudian festival yang bertujuan untuk dipertontonkan kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Festival Film biasanya festival ini diselenggarakan di tempat pemutaran film seperti bioskop dan biasanya diselenggarakan di suatu wilayah atau kota saja
2. Festival Musik merupakan acara-acara daerah setempat yang arahnya pada pertunjukan nyanyian dan alat musik yang dapat dipisahkan tergantung pada pokok bahasannya seperti jenis musik, suku, daerah atau waktu tertentu. Perayaan ini biasanya digantung di sebuah fasad atau ruang terbuka. pada umumnya menampilkan band dengan segala jenis genre seperti pop, rock, heavy-metal, dan lain lain.
3. Festival Makanan Perayaan yang memanfaatkan makanan atau sering

menghasilkan sebagai topik mendasar. Perayaan ini secara konsisten menjadi metode untuk menyatukan daerah melalui festival mengumpulkan dan mengucapkan terima kasih atas hasil panen yang melimpah.

4. Festival Seni Perayaan yang dapat mencakup berbagai macam seni rupa dan tidak hanya menyoroti ekspresi visual sebagai ekspresi sosial, namun perayaan ekspresi dapat menyoroti program campuran yang menggabungkan musik, tulisan, parodi, pengalihan anak muda, sains, atau teater jalanan, dan merupakan biasanya disajikan di dekatnya. - tempat selama periode dan waktu tertentu. Biasanya perayaan ini dilakukan mulai dari satu hari atau akhir minggu bahkan dalam waktu satu bulan.
5. Festival Budaya Ini adalah dorongan untuk menjaga budaya dan membuat usia yang lebih muda sadar akan kehadiran budaya dalam aktivitas publik. Perayaan sosial memiliki alasan prinsip, khususnya sebagai metode konservasi sosial dengan memperkuat masyarakat tertentu. Perayaan sosial, selain menjadi sumber daya bagi suatu bangsa atau daerah, juga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing.

City Branding

Pertama kali dinyatakan oleh Simon Anholt pada bukunya yang berjudul berjudul “*Brand New Justice*” pada tahun 2003. Simon mengklarifikasi bahwa *city branding* adalah suatu gagasan mengenai bagaimana mengaplikasikan dari sebuah identitas tempat yang diinginkan oleh mitra terkait

dan menjadi nilai lebih dalam perspektif pada pelanggan (Luthfi & Widyaningrat, 2018). *City branding* menurut Padizon dalam (Puspitasari, 2016) sebagai ebagai cara jitu untuk mencapai kejayaan untuk membangun usaha, dan industri perjalanan, kemajuan daerah, membentengi kepribadian lingkungan dan daerah yang membedakan dengan kota lain untuk mengontrol semua aktivitas sosial agar menghindari perpecahan. Berhasil tidaknya dari suatu merek kota bergantung pada proses identifikasi dari sesuatu yang khas dan menarik serta karakter yang dimiliki oleh kota yang bersangkutan. Dalam prosesnya terdapat empat langkah strategi *city branding* menurut Andrea Insch dalam (Dinnie, 2010) :

- a. *Identity*, Proses mengidentifikasi asset, atribut yang diinginkan, dan identitas suatu kota
- b. *Objectivity*, (Menentukan tujuan / hasil yang dinominasikan)
- c. *Communication* (Tindakan Komunikasi)
- d. *Coherence* (Keseragaman pesan)

Four Step PR

Menurut Cutlip – Center –Broom dalam (Morissan, 2008) menyatakan bahwa cara menyusun program kerja kehumasan adalah premis atau acuan yang harus dilakukan oleh setiap pakar kehumasan . Ada empat tahapan program kerja kehumasan, yaitu:

1. Analisis situasi/ riset
Langkah awal ini mencakup latihan untuk meneliti dan menyaring informasi,

penilaian, perspektif dan perilaku orang banyak, khususnya pertemuan yang tertarik atau dipengaruhi oleh kegiatan dan strategi asosiasi atau organisasi.

2. Penyusunan dan Perencanaan program
Isu-isu yang telah diselesaikan pada langkah awal digunakan untuk mendorong proyek, tujuan, kegiatan, dan teknik korespondensi.
3. Tindakan Komunikasi
Langkah ketiga menggabungkan pelaksanaan kegiatan dan latihan korespondensi yang direncanakan sejak awal untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Evaluasi Program Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau penilaian terhadap perencanaan, pelaksanaan dan konsekuensi program.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana merupakan sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang telah terjadi Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018). Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Proses pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh yang melibatkan beberapa sumber informasi. Informan pada penelitian ini adalah Sekretariat dan Kepala Bidang Pemasaran Kepariwisata Disparbud Lumajang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data, dimana menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi peneliti menggunakan tulisan dan gambar, foto serta video. Sedangkan dengan analisis data dimulai dengan proses menelaah seluruh data yang didapat dari berbagai sumber selama peneliti di lapangan, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, catatan individu, arsip resmi, gambar, foto, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang peneliti peroleh berasal dari Informan kunci Bapak Cipto Sujarwo, S.Sos, S.Pd sebagai sekretariat Disparbud dan informan utama Bapak Moh. Asro Ibnu Zarkasyi, S.Sos, MM selaku Kepala Bidang Pemasaran Kepariwisata.

Disparbud dalam melakukan suatu branding telah melakukan berbagai upaya salah satunya dengan melalui festival Loemadjang Mbiyen. Berdasarkan hasil analisis mengenai Teori 4 Step PR yang pertama cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan riset atau analisis situasi adalah dengan melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu program dengan cara mengumpulkan fakta – fakta yang terjadi dari setiap laporan masing – masing bidang yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Selain itu Disparbud juga bekerja sama dengan beberapa *stakeholder*

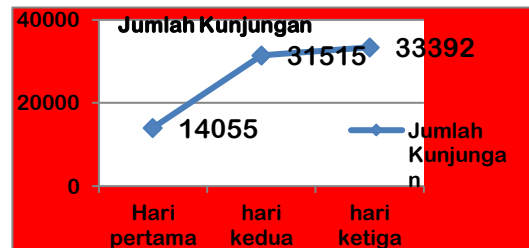
seperti halnya teman – teman Pokdarwis yang nantinya dapat mempermudah dalam mengumpulkan suatu fakta informasi.

Selanjutnya pada tahap kedua dalam melakukan perencanaan dan penyusunan program, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang mengacu pada hasil identifikasi permasalahan yang telah dievaluasi sebelumnya. Setelah melakukan tahap analisis maka selanjutnya dilakukan sebuah perencanaan dan penyusunan program dengan mengacu pada RPJMD (Rencana Pembelanjaan Jangka Panjang Menengah Daerah) karena hal itu sangat berpengaruh terhadap penyusunan program yang akan dilaksanakan.

Yang ketiga Dalam melakukan sebuah penyampaian pesan dan tindakan komunikasi seperti yang dijelaskan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang tidak memiliki pejabat PR dalam melakukan *branding*. Namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dibagi menjadi beberapa Bidang, salah satunya Bidang Pemasaran Kepariwisata yang membawahi seksi promosi. Seksi promosi inilah yang menjalankan dari fungsi praktisi Humas dalam melakukan tindakan komunikasi dari perencanaan program Disparbud. Seksi promosi nantinya akan membuat sebuah konten untuk menarik perhatian dari masyarakat menggunakan media sosial resmi Disparbud. Selain itu juga untuk menjangkau perhatian masyarakat yang berada di pedalaman. Sekretariat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lumajang bekerja sama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan juga memanfaatkan teman – teman dari Duta

Wisata Kabupaten Lumajang dalam penyebaran suatu informasi.

Dan pada tahap terakhir yaitu evaluasi program. Loemadjang Mbiyen dalam melakukan sebuah pemasaran dan sekaligus *branding* dari Kabupaten Lumajang mendapatkan antusias yang luar biasa dari Masyarakat. Tidak hanya dari Masyarakat Lumajang saja, namun wilayah jangkauan sasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga berantusias hadir dalam festival tahunan tersebut. Wilayah tersebut merupakan cakupan Wilayah Tapal Kuda yaitu Pasuruan, Probolinggo, Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi. Diperkuat dari data yang peneliti hasilkan di hari pertama pengunjung Lumajang Mbiyen berada pada angka 14.055 pengunjung, di hari kedua meningkat drastis mencapai 31.515 dan di hari terakhir mencapai 33.392 pengunjung.



Gambar 1 Grafik Pengunjung Loemadjang Mbiyen

Sumber : Laporan Loemadjang Mbiyen

Dalam hal ini meskipun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak memiliki pejabat PR dalam pengaplikasian suatu program salah satunya penyelenggaraan festival Loemadjang Mbiyen, jika dilihat dari grafik jumlah pengunjung dapat disimpulkan bahwa program Loemadjang Mbiyen berhasil Festival tersebut mendapatkan antusias yang tinggi dari masyarakat luas termasuk wilayah

Tapal Kuda yaitu Pasuruan, Probolinggo, Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi. Namun meskipun program Loemadjang Mbiyen mampu menarik banyak wisatawan, jika dilihat dari implementasi *city branding* yang dilakukan oleh Disparbud berdasarkan pada konsep Strategi *city branding* Andrea Insch hanya melakukan tiga tahap dari keempat tahap yang dikemukakan sebelumnya.

Pada strategi *identity* bahwa identitas Lumajang terdiri dari beberapa sektor, ada dari sektor pertanian yaitu Pisang Agung dan Pisang Mas Kirana yang sudah tersertifikasi organik. Dengan hal itu Lumajang dikenal dengan slogannya Lumajang Kota Pisang. Kemudian dari sektor seni dan budaya Lumajang memiliki ciri khas jaran Kencak yang dijadikan sebagai identitas kesenian dari Kabupaten Lumajang. Hal ini dibuktikan dari patung yang ada di pintu masuk perbatasan Lumajang – Probolinggo dan di tengah Tugu air mancur di akses jalan Jember – Surabaya.



Gambar 2 Patung Pisang dan Jaran Kencak

Sumber : Juan 28 Juni 2021

Kedua pada strategi *objectivity* disimpulkan bahwa Kabupaten Lumajang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki

tujuan dan motivasi untuk mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Lumajang, namun selain itu juga ada tujuan lain yang ingin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. Hal tersebut adalah mewujudkan *multiplier effect* bagi seluruh *stakeholder* dan juga masyarakat terkhusus yang ada di Kabupaten Lumajang. Dalam praktiknya Loemadjang Mbiyen dalam melakukan *branding* dari kota Lumajang juga digunakan sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan adanya perputaran ekonomi atau *multiplier effect*.

Yang ketiga pada strategi *communication* Kabupaten Lumajang tidak hanya melakukan penyebaran pesan melalui sosial media namun juga melakukan komunikasi dan interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti diantaranya dengan pihak hotel, agen travel, dan para pelaku kepariwisataan.

Pada strategi *coherence* membuktikan bahwa dalam menyampaikan pesan tidak konsisten, dan tidak seragam karena seperti yang telah disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran bahwa bagaimana Loemadjang Mbiyen dapat melakukan *branding* dengan hanya menonjolkan potensi yang dimiliki Kabupaten Lumajang melalui slogan dari Kabupaten Lumajang.

Dari pemaparan dan hasil analisis peneliti membuktikan bahwa implementasi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berdasarkan konsep strategi *city branding* Andrea Insch masih belum berhasil

disampaikan secara utuh kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan Disparbud bersama pelaku kepariwisataan dan *stakeholder* terkait tidak menyampaikan pesan secara seragam dan konsisten.

Apabila dilihat dari antusias pengunjung Loemadjang Mbiyen, bahwa Kabupaten Lumajang memiliki ketertarikan yang besar bagi wisatawan. Namun tidak cukup hanya dengan ketertarikan dari wisatawan saja Lumajang bisa menjual atau mencitrakan kotanya. Perlunya *City branding* sangatlah penting bagi suatu kota dan efek yang dihasilkan untuk perekonomian suatu kota sangatlah besar. *City branding* dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan juga bagi Kabupaten Lumajang itu sendiri. Selain itu dengan adanya *city branding* suatu kota akan mendapatkan *positioning* di pemikiran masyarakat. Untuk itu peran identitas atau tagline yang dikenalkan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang salah satunya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada masyarakat sangatlah berpengaruh besar.

SIMPULAN

Disparbud dalam melakukan sebuah strategi *city branding* yang dilakukan oleh hanya menggunakan tiga dari empat tahapan Strategi *City Branding* yang dikemukakan oleh Andrea Insch. Adapun tiga tahapan tersebut yaitu *Identity*, *Objective*, dan *Communication*. Sedangkan untuk *coherence* tidak dapat terpenuhi karena belum disahkannya *City branding* dari Kabupaten

Lumajang, sehingga pemerintah Kabupaten Lumajang salah satunya Disparbud dalam mempromosikannya masih menonjolkan identitas yang menjadi slogan dari Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (Ed.)).
2. Ardiansah, D., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). *Kampung Bahasa Sebagai*. 1–17.
3. Dinnie, K. (2010). City Branding: Theory and Cases. *City Branding: Theory and Cases, September*, 1–239. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
4. Erlita, N. (2017). City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Pariwisata Budaya Daerah. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 14–25.
5. Fanida, E. H. (2019). Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 21(2), 98. <https://doi.org/10.30649/aamama.v21i2.102>
6. Lauwrentius, S., Yanu, A., Fianto, A., & Yosep, S. P. (2015). *Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai*. 4(2).
7. Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
8. Maylanny, C., & Fauzan, S. F. (2015). City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Komunikator*, Vol.7 No.(1), 88–92. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3350>
9. Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (UB Press (Ed.)).
10. Puspitasari, Ci. P. (2016). *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. 29. [http://eprints.ums.ac.id/54200/3/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/54200/3/Naskah_Publikasi.pdf)

11. Rachmawati, A. (2017). City Branding Yogyakarta. *Departemen Ilmu Komunikasi Vol37, No.1/2, 1–27*. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
12. Ardiansah, D., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). *Kampung Bahasa Sebagai*. 1–17.
13. Dinnie, K. (2010). City Branding: Theory and Cases. *City Branding: Theory and Cases, September, 1–239*. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
14. Erlita, N. (2017). City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Pariwisata Budaya Daerah. *Jurnal Visi Komunikasi, 16(01), 14–25*.
15. Fanida, E. H. (2019). Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 21(2), 98*. <https://doi.org/10.30649/aamama.v21i2.102>
16. Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 4(2), 263*. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
17. Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies, 1(1), 1–19*.
18. Wahid, W. N. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Lumajang. *Kebijakan Dan Manajemen Publik, Peraturan bupati 8 2021*. (n.d.).
19. Murgiyanto, S. (2016). Kritik Pertunjukan dan Pengalaman Keindahan. Senrepita.
20. Rahardjo, H. M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. 13–14.
21. Satria, D., & Erlando, A. (2018). *Ekonomi Festival*. UB Press. https://www.google.co.id/books/edition/Ekonomi_Festival/YNWFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
22. Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (Ed.)).

(online)

1. Kominfojatim. (2020). *Kebun Museum Pisang Lumajang Terlengkap Di Jatim*. Kominfo.Jatimprov.
2. Makhrus. (2019). *Bupati Cabut Perbub I Like Lumajang*. Memotimurlumajang.Id.
3. Memontum. (2019). *Sah..! Karya Desainer Banyuwangi Jadi Logo Lumajang Eksotik*. Memontum.Com.

(Buku)

- [1] Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (Ed.); pp. 101–104). CV. Jejak.
- [2] Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus*. CV. Jejak.
- [3] Morissan. (2008). *Manajemen Public Relation : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group.