

**MARKETING PUBLIC RELATIONS : PENINGKATAN CITRA MELALUI
PARIWISATA**

Ray Octafian¹, Nina Mistriani^{2*}
STIEPARI Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
[octafianray@gmail.com^{2*}](mailto:octafianray@gmail.com)

Manuskrip: Februari -2023; Ditinjau: Februari -2022; Diterima: Maret -2023; Online: April -2023;
Diterbitkan: April-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya keunikan pariwisata dikemas untuk membentuk aktivitas ekonomi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mempengaruhi perekonomian. Penelitian ini dilakukan di Curug Gondoriyo Semarang. Curug tersebut merupakan salah satu Daya Tarik Wisata baru di Semarang. Sumber data penelitian adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara, kuesioner. Hasil penelitian ialah marketing public relations melalui media sosial dengan brand image opinion leader, melakukan tehnik word of mouth, melakukan event sebagai media promosi dan pendekatan konsep ekowisata yang menjaga kelestarian sumber daya alam sebagai isu utama dalam kehidupan manusia, baik secara ekonomi dan sosial.

Kata Kunci: Digital Ekonomi, Brand Image, Pariwisata

ABSTRACT

This study aims to analyze the importance of the uniqueness of packaged tourism to shape economic activity through the use of information and communication technology that can affect the economy. This research was conducted at Curug Gondoriyo Semarang. This waterfall is one of the new tourist attractions in Semarang. Sources of research data are primary and secondary data. This study uses a qualitative research method. Methods of data collection through direct observation to the field, interviews, questionnaires. The results of the research are marketing public relations through social media with a brand image opinion leader, conducting word of mouth techniques, conducting events as a media promotion and an ecotourism concept approach that preserves natural resources as a major issue in human life, both economically and socially.

Keywords: Digital Economy, Brand Image, Tourism

I. PENDAHULUAN

Pemerintah kota Semarang mulai berbagi konsentrasi baik dalam penanganan Covid 19, tetapi juga fokus pada mengarahkan proses pengembangan pariwisata kembali. Menurut Wali Kota Semarang dalam Nazzala (Nazzala R, 2021) menyatakan di tahun 2022, Pemerintah Kota Semarang mencoba untuk kembali fokus dalam pengembangan pariwisata, karena sebagai porsi pengembangan yang merata melalui sejumlah rencana pembangunan kepariwisataan. Oleh karena itu aktivitas ekonomi pariwisata di Kota Semarang harus siap bersaing dalam mencari peluang keunikan pariwisata sebagai gebrakan baru dalam konsep promosi pariwisata.

Kondisi Pandemi yang masih meluluhlantakkan industri pariwisata di Kota Semarang, maka diperlukannya strategi dalam pengembangan kepariwisataan melalui bagaimana caranya kembali membangkitkan sektor pariwisata. Salah satunya membangun brand image dan mempertahankan konsep ecotourism bagi wisata berbasis alam.

Potensi Keunikan Curug Gondoriyo menjadi daya tarik wisata baru yang menarik minat kunjungan wisatawan. Kawasan wisata ini semula terabaikan, dan kini ditata dengan memiliki trend yang kekinian, dimana air terjun dilengkapi dengan belasan lampu yang bercahaya. Kesegaran air terasa begitu nikmat mengalir di ketinggian sekitar 15 meter. Letaknya berada dipertampungan yang bersumber dari sungai bukit Semarang baru yang terhubung ke sungai Beringin. Konsep wisata alam kekinian inilah yang dapat menjadi brand image yang ada dibenak konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan, dikarenakan Curug Gondoriyo memiliki potensi alam air terjun yang dingin dan menyegarkan, kemudian ada saluran air dari kayu jati yang mencapai 100 tahun dan oleh masyarakat setempat dinamai dengan sebutan Talang Londo. Selain itu memiliki beberapa spot foto instagenic dan paling hits yaitu Jembatan Mak Comblang yang terbuat dari bambu mampu membangun brand image pariwisata.

Digital Ekonomi adalah segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini termasuk kepada transaksi jual beli, marketing, dan lainnya yang dapat mempengaruhi perekonomian. Selain itu, setiap proses transaksi bakal berjalan lebih lancar, cepat dan aman (Nugroho, 2020). Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah e-commerce yang menjamur. Digitalisasi ekonomi ini juga ternyata menjadi peluang bagi industri UMKM, karena UMKM dapat memasarkan produk dan jasanya dengan lebih luas, lebih mudah dan lebih murah. Jika hal ini diterapkan sebagai tujuan khusus bagi daya tarik wisata yang ada, maka dapat menjadi brand image pariwisata yang dicari dan dinikmati oleh wisatawan, dan adanya peningkatan UMKM masyarakat di sekitar Curug Gondoriyo.

Potensi UMKM di Curug Gondoriyo yaitu jamur tiram, kerajinan rajut, dll yang perlu ditinjau kelayakan marketing public relations untuk memperkuat perekonomian sekitar. Kendala yang ada dimana peran leader khususnya SDM perlu ditingkatkan lagi, seperti halnya kurangnya tenaga dalam mempromosikan produk wisata dan produk masyarakat.

Hasil Penelitian ini fokus penelitian yaitu alam, peningkatan teknologi, dan ekonomi & SDM. Masyarakat Curug Gondoriyo masih belum memiliki rasa percaya tinggi dalam mempromosikan keunikan daya tarik wisata yang dimilikinya. Oleh karena itu mereka harus dibangun dalam pemikirannya, bahwa digital ekonomi MPR mampu menumbuhkan brand image pariwisata untuk peningkatan ekonomi masyarakat lokal. Berinteraksi dengan wisatawan bukan sekedar mencerminkan apa yang ada di daya tarik wisata saja, tetapi juga diperlukan strategi promosi, serta penguatan konsep ecotourism dalam menjaga lingkungan sumber daya alam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan yang diangkat oleh penelitian yaitu bagaimana daya tarik wisata/destinasi alam berkembang melalui pariwisata, khususnya Curug Gondoriyo yang telah memiliki keunikan wisata minat khusus berbasis ekowisata yang sangat menarik dikunjungi oleh wisatawan. Namun, belum dikelola oleh masyarakat setempat dengan baik dan belum memiliki dukungan dari berbagai pihak terutama stakeholder. Salah satu cara untuk pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan pengelola Curug Gondoriyo adalah melalui tahapan digital ekonomi, dimana tentunya masyarakat sekitar menginginkan pengembangan pariwisata tumbuh dengan adanya dampak dari kepercayaan konsumen terhadap pemasaran dan pengemasan produk daya tarik/destinasi wisata. Oleh karena itu MPR (*Marketing Public Relation*) langkah tepat untuk membangun *Brand Image* Curug Gondoriyo diminati oleh wisatawan sebagai daya tarik atau destinasi kunjungan wisata di Semarang.

Penelitian peneliti sebelumnya menjadikan kekuatan penelitian dengan memadukan konsep strategi positioning melalui PIB (*Positioning-Image-Branding*) merupakan konsep penting yang harus dikuasai oleh organisasi destinasi pariwisata yang bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mengkomunikasikan *brand image* destinasi wisata yang unik dan sesuai dengan target pemasaran. Konsep *Brand Image* menjadi penting lagi ketika digunakan untuk pengembangan daya tarik/destinasi wisata alam (ekowisata) yang dikuatkan melalui *marketing public relation* untuk mencapai keberhasilan pengembangan pariwisata.

Penelitian ini dilakukan melalui penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumen dan FGD (Fokus Grup Discussion). Sumber Data adalah pemerintahan, organisasi masyarakat, masyarakat lokal dan wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas. Penelitian ini menggambarkan Peran MPR (*Marketing Public Relation*) menjadi ujung tombak yang paling penting dalam mempertahankan produk untuk selalu berada dibenak konsumen agar loyal dan tentunya berbeda dengan pesaing yang semakin tinggi disekitar kita. Selanjutnya bahwa keunikan pariwisata harus dapat dikemas dengan baik, karena segala aktivitas ekonomi dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi serta komunikasi dapat memberikan dampak terhadap ekonomi masyarakat lokal. Brand Image menjadi penting untuk diterapkan dalam pengembangan pariwisata, sehingga daya tarik/destinasi wisata akan lebih mudah dikenal masyarakat untuk mengkomunikasikan keunikan destinasi di suatu daerah masing-masing. Harapan selanjutnya akan adanya sebuah peluang untuk Kerjasama dengan berbagai stakeholder untuk pengembangan menuju pariwisata berkelanjutan.

Digital ekonomi MPR dalam membangun *Brand Image* Pariwisata diantaranya:

Digital Ekonomi menurut Kemenparekraf (Kemenparekraf, 2021) merupakan satu modal yang harus dimiliki oleh pelaku usaha ekonomi kreatif yaitu kreativitas. Pelaku Ekraf harus selalu memperbaharui ide untuk dapat menarik perhatian konsumen atau audiens. Selain itu dapat memberikan manfaat pelaku ekraf yaitu untuk membuktikan riset, jika transformasi ke dunia digital akan membuat suatu unit usaha lebih efisien dan stabil, menyederhanakan proses operasional jauh lebih efektif, membuat perusahaan lebih berkembang dan untuk meningkatkan omzet.

Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang, ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu (Sayekti, 2018).

MPR (*Marketing Public Relations*) adalah melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga

mencapai level tertinggi yaitu *top of mind* (Wahid & Puspita, 2017). Maka, membangun *image* yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat serta kesadaran yang tumbuh pada konsumen berimplikasi signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memengkan persiangan bisnis.

Strategi MPR menurut Daud (Daud & Khairunnisa, 2020) dengan melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram dengan *opinion leader*, melakukan tehnik *word of mouth*, melakukan event sebagai alat promosi.

1. Media Sosial

Ardianto dalam Watie (Watie, 2016) mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

2. *Wourd Of Mouth*

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Daud & Khairunnisa, 2020).

3. Event

Event dalam arti sempit pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namunarti luas, event diartikan sebagai kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lainnya yang diharapkan oleh penyelenggara menurut Kennedy dan Rahma dalam Juwita (Juwita et al., 2019)

4. *Brand Image* : Zonasi Ekowisata

Brand Image destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk menjual, maka produk selain di citrakan melakukan proses kontruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Rofianto, 2018).

Ekowisata menurut Goodwin dalam Sastrayuda (Sastrayuda, 2010) adalah “Wisata alam berdampak ringan yang menyebabkan terpeliharanya spesies dan habitatnya secara langsung dengan peranannya dalam pelestarian dan atau secara tidak langsung dengan memberikan pandangan kepada masyarakat setempat, untuk membuat masyarakat setempat dapat menaruh nilai, dan melindungi wisata alam dan kehidupan lainnya sebagai sumber pendapatan. Sedangkan Pendekatan zonasi kawasan ekowisata (Sastrayuda, 2010), diantaranya:

- a. Zona Inti : dimana atraksi/daya tarik wisata utama ekowisata.
- b. Zona Antara (*Buffer Zone*) : dimana kekuatan daya tarik ekowisata dipertahankan sebagai ciri-ciri dan karakteristik ekowisata yaitu mendasarkan lingkungan sebagai yang harus dihindari dari pembangunan dan pengembangan unsur-unsur teknologi lain yang akan merusak dan menurunkan daya dukung lingkungan dan tidak sepadan dengan ekowisata.
- c. Zona Pelayanan : wilayah yang dapat dikembangkan berbagai fasilitas yang

- dibutuhkan wisatawan, sepadan dengan kebutuhan ekowisata.
- d. Zona Pengembangan: areal dimana berfungsi sebagai lokasi budidaya dan penelitian pengembangan ekowisata.

III. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian Peran Digital Ekonomi MPR Membangun Brand Image Pariwisata Di Curug Gondoriyo Semarang

Tahapan penelitian dilaksanakan melalui pengumpulan data kajian penelitian, menganalisis konsep dan melaksanakan observasi lapangan. Selanjutnya untuk memperkuat data penelitian dilakukan penyebaran data penelitian yang akan diolah sebagai data dan bahan penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk marketing public relations melalui media sosial dengan brand image opinion leader, melakukan tehnik word of mouth, melakukan event sebagai media promosi dan pendekatan konsep ekowisata yang menjaga kelestarian sumber daya alam sebagai isu utama dalam kehidupan manusia, baik secara ekonomi dan sosial. Maka untuk mencapai agar mampu memenangkan bisnis branding image tourism harus kuat untuk pariwisata berkembang dan berkelanjutan

Hasil akhir terciptanya proporsi nilai (value proposition) yang cocok dan tepat dalam alasan branding image pariwisata mengapa target konsumen ke suatu destinasi untuk dapat memenangkan kepercayaan dan kredibilitas destinasi yang diminta target pelanggan, melalui kepercayaan diperoleh dengan terciptanya proposisi nilai pada sudut pandang marketing public relation dan tercipta image pada sudut pandang target konsumen, pada:

1. Media Sosial

Opini publik yang dijadikan brand pariwisata dalam media sosial yaitu Curug Gondoriyo yang berasal dari aliran sungai yang saling terkoneksi/saling berkaitan. Hal ini menjadi menarik bagi wisatawan untuk alasan wisata edukasi. Apakah yang menjadi edukasinya? Dimana model pengembangan curug memanfaatkan dari aliran sungai yang mengalir dan membendung, kemudian dialirkan menjadi bentuk curug yang bermanfaat oleh masyarakat untuk wisata alam desa. Lambat laun adanya ide kreatif masyarakat menjadi branding pariwisata curug kelap kelip lampu air yang mengalir indah ditepian curug.



Sumber : <https://www.topwisata.info/2019/04/6-potret-keindahan-malam-curug.html>

Branding berdasarkan dari media sosial, bahwa Curug Gondoriyo ngehits dikalangan milenial, karena wisatawan dapat mengabadikan moment indah gemerlap lampu air terjun. Hiasan lampu sengaja dibuat untuk menciptakan branding image pariwisata. Nuansa ini dapat dinikmati ketika pada jam 19.00 s/d 23.00. Sedangkan jam buka pada jam 09.00 s/d 23.00. Tingginya curug Gondoriyo ini sekitar 20 meter. Tiket masuk sangat murah sekitar Rp. 5000,-.

2. *Word Of Mouth*

Informasi dari referensi dari orang lain menjadi penting untuk peningkatan pengalaman wisata, maka informasi hasil observasi lapangan menyatakan, bahwa mata pencaharian masyarakat adalah petani jamur yang dapat diolah hasil dari jamur dengan beraneka produk. Selain itu banyaknya masyarakat kreatif yang ada di sekitar kawasan Curug Gondoriyo seperti halnya kuliner, kerajinan, dll.

Beberapa pengalaman konsumen yang sangat penting sebagai branding image pariwisata Curug Gondoriyo yang dimana ulasan ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu dan berkelanjutan, sehingga Curug Gondoriyo akan semakin dikenal dimasyarakat, dan dikalangan wisatawan domestik dan luar negeri. Tentunya hal ini dapat tercapai dengan kekuatan promosi dari branding image pariwisata. Walaupun Curug Gondoriyo menjadi destinasi baru di Semarang yang hanyamenampilkan air terjun yang bercahaya melalui cahaya lampu berwarna warni sudah mampu menciptakan brand wisatawan, bahwa tempat ini menimbulkan banyak keindahan dan kenyamanan ketika berada di lokasi daya tarik. Kondisi kawasan ini semula sangat terabaikan dan kini menjadi indah, dimana Pemandangan di sekitar curug yang asri dan hijau, dipadukan dengan instalasi 16 buah lampu lampu di bagian bawah air terjun. Ide tersebut membuat tampilan Gondoriyo jadi cantik sekali.



Sumber : <https://travelingyuk.com/curug-gondoriyo/182774/>

Nuansa pengembangan wisata gabungan antara wisata alam yang kekinian, dengan brand image menyediakan beberapa spot instagenic. Jembatan Mak Comblang

yang terbuat dari bambu adalah yang paling hits, dimana jembatan ini dihiasi dengan payung dan lampu warna-warni.

3. Event

Pendapat atau gagasan yang diungkapkan dapat dilakukan dengan menyelenggarakan event dengan mengundang para pemangku kepentingan yang mengetahui destinasi wisata. Selanjutnya event dapat menjadikan destinasi pariwisata dapat berkembang baik dengan langkah tahap awal diskusikan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang destinasi wisata kita.

- a. Apa yang membuat destinasi wisata anda unik?
- b. Apa yang akan konsumen alami ketika mereka mengalami perjalanan wisata ke destinasi kita sedang berkunjung?
- c. Apa perbedaan destinasi anda dengan destinasi lain yang ada di asia atau seluruh dunia?

Ketiga pertanyaan diatas digunakan untuk dapat memeperjelas permasalahan yang akan diketahui oleh pengelola destinasi untuk pengembangan destinasi dalam memperkuat branding image tourism. Teknik ini paling mudah untuk mengumpulkan daftar ide dari beberapa kelompok diskusi dengan menjalankan curah gagasan (brainstorming). Satu diagram magic menampilkan untuk menerima jawaban atas pertanyaan secara keseluruhan "apa yang membuat destinasi anda unik?" selama proses diagram harus terlihat semua peserta, sehingga merangsang munculnya berbagai ide untuk pengembangan sebuah event.

Bagian terpenting dalam peningkatan brand image pariwisata dengan adanya kegiatan pertunjukan yang ditampilkan kepada wisatawan sebagai sumber informasi wisatawan terutama dalam pengalaman wisatawan dan menjaga wisatawan untuk tinggal menikmati keindahan dan aktifitas wisatawan. Adapun aktifitas yang dapat ditawarkan adalah :

1) Susruk Wangan pada bulan suro

Kegiatan ini adalah bersih-bersih aliran sungai dan kemudian berdoa, selamatan dan panen meriah lanjut berdoa

2) Musik/Kotek Lesung

Musik yang ditimbulkan dari lesung yang dimainkan oleh simbah atau orang yang sudah tua dengan menggunakan pakaian tradisional

3) Mancing mania

Memancing ikan disekitar curug yang diminati oleh wisatawan sambil menikmati pemandangan

4) Event masyarakat misal lomba menyanyi, bazar umkm dll

4. *Brand Image* : Zonasi Ekowisata

Zonasi ekowisata ini untuk mencapai beberapa target zonasi yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan daya tarik dalam membentuk brand image pariwisata

a. Zona Inti : dimana atraksi/daya tarik wisata utama ekowisata.

Zona Inti atraksi adalah Curug Gondoriyo yang sangat menarik untuk dinikmati sebagai wisata alam yang indah. Selanjutnya adanya daya tarik pendukung lainnya yaitu:

1) Sego Bledug dan Wedang Sinom

Pada zaman penjajahan beras untuk makanan pokok masyarakat lokal menjadi mahal, rata-rata penduduk akhirnya makan dengan jagung untuk menambah gizi. Cara memasak di pawon dengan menggunakan kayu bakar dan menimbulkan suara bledug abu. Maka menu makanan ini adalah perpaduan nasi ditambah dengan jagung.

Wedang Sinom adalah daun asem muda dicampur kunir dan gula aren dengan rasa yang segar dan enak. Minuman ini bermanfaat untuk pencernaan dan juga bagi orang yang menginginkan untuk menurunkan berat badan/diet. Biasanya dikemas dalam botol yang dipaket dengan harga Rp. 6.000 atau Rp.7.000.

2) Gua

Gua ini memiliki patung primata yang ada sejak jaman dahulu. Biasanya anak-anak suka bermain kedalam gua ini, namun kini tidak lagi dikarenakan banyaknya perubahan alam lingkungan.

3) Watu Tumpang

Batu yang tidak menyentuh tanah atau mengambang sebanyak 10%.

4) Talang Londo

Peninggalan zaman Belanda yang berada sejak zaman dahulu yang sudah ada beratus-ratus tahun dan masih difungsikan sebagai penghubung air

5) Kolam Renang

Kolam renang airnya berasal dari sendang kali anyes, biasanya dahulu kala untuk mandi dan mencuci. Namun kini tidak lagi dan dijadikan sebagai aliran air menuju ke kolam renang

6) Persawahan

Sebagai kawasan traking curug

- b. Zona Antara (*Buffer Zone*) : dimana kekuatan daya tarik ekowisata dipertahankan sebagai ciri-ciri dan karakteristik ekowisata yaitu mendasarkan lingkungan sebagai yang harus dihindari dari pembangunan dan pengembangan unsur-unsur teknologi lain yang akan merusak dan menurunkan daya dukung lingkungan dan tidak sepadan dengan ekowisata.

Pada zona ini diharapkan wisatawan dapat menjaga lingkungan alam dan juga lingkungan ekowisata yang sudah dibentuk dan dijaga, dikemas oleh pengelola sebagai daya tarik wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Maka untuk menjaga hal ini, dibentuklah organisasi masyarakat pengelola wisata yaitu dengan ketua : Bapak Arifin, Sekretaris : Mba Atun, Bendahara: Mba Fujiati, Guide : Mba Suci, Mba Fitri, Kuliner : Ibu Hayati. Bagian Kebersihan dan keamanan dll.

- c. Zona Pelayanan : wilayah yang dapat dikembangkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, sepadan dengan kebutuhan ekowisata.

Fasilitas untuk kebutuhan pelayanan yang ada di Curug Gondoriyo adalah: kamar mandi, mushola, pusat kesehatan, warung penjualan makanan atau minuman.

- d. Zona Pengembangan : areal dimana berfungsi sebagai lokasi budidaya dan penelitian pengembangan ekowisata

Pengembangan untuk budidaya olahan jamur, aneka olahan singkong, kerajinan dan lainnya. Area pengembangan ini berada di RT 03. Penelitian dan pengembangan yang dapat dilakukan adalah ekonomi masyarakat (UMKM), kuliner, budaya, edukasi, model pengembangan alam, perencanaan daya tarik dan ekowisata.

Produk destinasi yang sudah tercapai pada pasar pariwisata, diantaranya pokja ngaliyan, posyandu tambak aji, Kelurahan Podomoro, PKK Tambak Aji, PKK Griya Lestari, PKK Gondoriyo dll.

Langkah selanjutnya menkomunikasikan dan mengkonsultasikannya dengan seluruh *stakeholders* destinasi kita. Hal ini penting dilakukan karena *brand image* destinasi pariwisata tidak bisa dibangun oleh satu pihak, tetapi harus dibangun bersama oleh seluruh *stakeholders* destinasi yang ada. Selain itu hal ini juga berguna agar semua *stakeholder's* yang terlibat dalam memajukan destinasi merasa saling memiliki dan saling merasa memiliki kewajiban untuk mengelola dan membangunnya. Konsultasi

dengan stakeholder sebaiknya dilakukan pada semua langkah dalam pembangunan *branding image pariwisata*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Cara untuk dapat mempertahankan pesaing bisnis yang tinggi dengan cara mempertahankan branding image pariwisata yang ada dibenak konsumen. Strategi ini sangat berguna dapat menembus persepsi persaingan dalam merebut pikiran target pelanggan, sehingga produk dan layanan konsumen dapat diasosiasikan selalu menjadi target benak pelanggan secara berkelanjutan. Target tersebut melalui marketing public relations yaitu media sosial dengan brand image opinion leader, melakukan tehnik word of mouth, melakukan event sebagai media promosi dan pendekatan konsep brand image zonasi ekowisata yang menjaga kelestarian sumber daya alam sebagai isu utama dalam kehidupan manusia, secara ekonomi dan sosial.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan bahwa dengan menggunakan marketing public relations dapat mempertahankan pesaing bisnis yang tinggi dengan cara mempertahankan branding image pariwisata yang ada dibenak konsumen. Penggunaan marketing public relations memerlukan sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga perlu untuk bagian pengelola mulai mempersiapkan sumber daya tersebut.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di Bandung. *Komunikasiana: Journal of ...*, 2, 110–122. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11331>
- Juwita, D., Chotijah, S., & Sahidu, A. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa tahun 2016 – 2017. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 1(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i2.19>
- Kememparekraf. (2021). Penguatan Ekosistem Digital dalam Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. <https://Kememparekraf.Go.Id/>. <https://kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Penguatan-Ekosistem-Digital-dalam-Sektor-Ekonomi-Kreatif-di-Indonesia>
- Mistriani, N., Octafian, R., & Dewi, I. K. (2021). Positioning Strategy Through PIB Achieving Tourist Satisfaction With Creative Economy In Kartika Jaya Kendal Village. 9(2), 491–499.
- Nazzala R, A. (2021). Semarang Bakal Optimalkan Sektor Pariwisata di 2022. *Bisnis.Com*. <https://semarang.bisnis.com/read/20211231/536/1483933/semarang-bakal-optimalkan-sektor-pariwisata-di-2022>
- Nugroho, A. (2020). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *Qwords*. <https://qwords.com/blog/ekonomi-digital/>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v1i2.3950>

- Rofianto, A. E. (2018). Branding Image Pariwisata Berbasis Ekowisata Di Clungup Mangrove Conservation – Tiga Warna Kabupaten Malang Selatan. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1103/Physrevb.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.natod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/S41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/S41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/S41467-020-14365-2>
- Sastrayuda, G. S. (2010). Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort And Leisure. Hand out Resort and Leisure, 1–27.
- Sayekti, N. W. (2018). TANTANGAN PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Puslit*, X, 19. <https://doi.org/10.31227/osf.io/psg8c>
- Setiawati, N. P. A., Sunarsi, D., Nurjaya, S., Manan, A., Nurhadi, A., Erlangga, H., ... & Purwanto, A. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 12685-12697.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.