

Strategi Dinas Pariwisata dalam Branding Destinasi Surya Kencana Bogor Pasca Pandemi

Nexen Alexandre Pinontoan¹, Sundring Pantja Djati², Myrza Rahmanita³

¹Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 January 2024

Received in revised form

1 February 2024

Accepted 7 February 2024

Available online 30 March 2024

Kata Kunci:

Branding Destinasi

Dinas Pariwisata

Destinasi Wisata

Pasca Pandemi

ABSTRAK

Penelitian ini mengulas strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam membranding Destinasi Pecinan Suryakencana sebagai objek wisata budaya yang terkenal di kalangan wisatawan, memiliki daya tarik ikonik, dan sejarah yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan strategi dinas dalam membranding destinasi tersebut. Konsep penelitian ini didasarkan pada teori branding destinasi, dengan pendekatan kualitatif dan paradigma post-positivisme, serta metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor membranding destinasi wisata Pecinan Suryakencana sebagai tujuan wisata budaya melalui penyelenggaraan berbagai acara budaya. Langkah ini berhasil memicu minat wisatawan dengan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Kota Bogor. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, bersama dengan para pemangku kepentingan, mempromosikan Pecinan Suryakencana sebagai destinasi wisata budaya melalui hotel-hotel di Kota Bogor dan media sosial resmi milik dinas tersebut. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor merencanakan dan melaksanakan layanan *shuttle* yang menghubungkan Pecinan Suryakencana dengan beberapa destinasi wisata budaya lainnya di Kota Bogor. Dampak dari inisiatif ini adalah kemudahan bagi wisatawan untuk mengunjungi dan mempelajari berbagai aspek wisata budaya Kota Bogor.

ABSTRACT

This research discusses the strategies employed by the Tourism and Culture Office of Bogor City in branding the Suryakencana Chinatown destination as a culturally renowned attraction with distinctive icons and interesting history. The objective of this study is to understand and describe the strategies employed by the office in branding this particular destination. The research concept is based on destination branding theory. The research adopts a qualitative approach within the post-positivism paradigm, utilizing a descriptive qualitative research method. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the Tourism and Culture Office of Bogor City brands the Suryakencana Chinatown as a cultural tourist destination by organizing numerous cultural events. This approach sparks the interest of tourists in the diverse culture that the city of Bogor possesses. The Tourism and Culture Office, along with stakeholders, engages in branding and introducing Suryakencana Chinatown as a cultural destination by promoting it through hotels in Bogor and utilizing the personal social media accounts of the Tourism and Culture Office. Additionally, the Tourism and Culture Office of Bogor City plans and implements a shuttle service connecting Suryakencana Chinatown with several other cultural attractions in Bogor. The impact of this initiative allows tourists to visit and learn new things about the cultural tourism of Bogor City.

Keywords: Destination Branding, Government tourism office, Tourist Destinations, Post Pandemic

Pendahuluan

Branding destinasi pariwisata menjadi suatu aspek penting dalam mengonstruksi citra yang positif dan menarik bagi wisatawan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler dan Ptoertsch, 2006) dalam (Bungin, 2017) *branding* memiliki asas-asas konsistensi, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Maka dari itu,

¹ Corresponding author.

E-mail : nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id (Penulis Pertama), spantjadjati@iptrisakti.ac.id (Penulis Kedua), myrzarahmanita@iptrisakti.ac.id (Penulis Ketiga)

setiap destinasi pariwisata, baik sebagai produk maupun pelayanan, perlu memperhatikan brand destinasi mereka agar dapat membangun citra yang baik dan menarik minat wisatawan. Destinasi pariwisata perlu menjalankan strategi *branding* yang efektif untuk menciptakan citra positif dan menarik perhatian masyarakat.

Pentingnya *branding* destinasi pariwisata juga dapat dipahami dalam konteks perkembangan pariwisata yang telah ada sejak manusia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat seiring meningkatnya peradaban manusia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan memberikan dasar hukum atas kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam bentuk berwisata. Manfaat ganda sektor pariwisata mencakup pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan rakyat, penghapusan kemiskinan, penanganan pengangguran, pelestarian alam, peningkatan kebudayaan, pengangkatan citra bangsa, pemupukan rasa cinta tanah air, perkuat jati diri dan kesatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pariwisata di Indonesia mencakup berbagai jenis objek daya tarik, seperti wisata bahari, pertanian, berburu, ziarah, cagar alam, konvensi, dan budaya. Dengan jumlah perusahaan objek daya tarik wisata komersial mencapai 2.552 pada tahun 2020, perlu adanya upaya branding destinasi agar setiap destinasi dapat membangun identitas yang kuat.

Kota Bogor, sebagai bagian dari provinsi Jawa Barat, menonjolkan diri dengan beragam wisata, termasuk wisata budaya. Salah satu destinasi yang menjadi fokus penelitian adalah Pecinan atau China Town di Jl. Suryakencana. Kota Bogor memiliki reputasi sebagai Kota Hujan dan dikenal dengan keberagaman wisata, seperti alam, budaya, belanja, hiburan, kuliner, pendidikan, dan akomodasi. Dengan beberapa penghargaan yang diterima oleh Kota Bogor dalam bidang pariwisata, strategi branding destinasi menjadi hal yang relevan untuk diteliti.

Pecinan Suryakencana, diartikan sebagai permukiman etnis Tionghoa di Indonesia, memiliki sejarah panjang sejak sebelum kedatangan bangsa Eropa. Kawasan ini menjadi destinasi *heritage tourism* yang unik karena menciptakan harmoni antara budaya Indonesia dan Tionghoa. Melalui Peraturan Walikota Bogor Nomor 17 Tahun 2015, Kawasan Suryakencana diakui sebagai Kawasan Pusaka dan Kawasan Strategis Kota, menunjukkan peran pentingnya dalam pelestarian peninggalan budaya.

Penelitian ini memilih Kota Bogor sebagai fokus karena keberagaman wisatanya dan peran aktif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mengembangkan pariwisata. Kawasan Suryakencana, dengan citra Kota Hujan dan Pecinan yang unik, menarik minat peneliti untuk memahami lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam membangun citra destinasi. Adanya pandemi COVID-19 dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga menjadi alasan penelitian, untuk memahami bagaimana destinasi pariwisata menyesuaikan dan meningkatkan strategi *branding* di tengah perubahan tersebut.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, Kota Bogor menunjukkan pertumbuhan pariwisata yang pesat dengan berbagai penghargaan yang diterimanya, seiring dengan keberagaman destinasi wisata yang ditawarkan. Kesadaran akan pentingnya strategi branding pariwisata menjadi perhatian peneliti, terutama dalam memahami bagaimana Kota Bogor, khususnya destinasi Surya Kencana, mengimplementasikan Strategi Dinas Pariwisata kota Bogor untuk membangun citra yang positif dan terus berkembang. Rumusan masalah penelitian ini fokus pada pertanyaan mengenai Strategi Dinas Pariwisata Dalam *Branding* Destinasi Surya Kencana Bogor Pasca Pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dinas pariwisata kota bogor yang diterapkan dalam upaya branding destinasi pariwisata di Surya Kencana Bogor.

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan informasi tentang sejarah serta strategi dinas terkait Jalan Pecinan Surya Kencana, Bogor. Informasi ini diharapkan dapat menjadi potensi wisata budaya yang menarik bagi masyarakat dan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan pariwisata di Kota Bogor.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu proses penyelidikan dan pemahaman fenomena sosial serta masalah manusia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan

melakukan studi pada situasi yang alami. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, di mana proses dan makna ditekankan. Pendekatan kualitatif menitikberatkan pada pemahaman masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci.

Metode penelitian kualitatif ini disebut juga sebagai metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Selain itu, metode ini dijelaskan sebagai metode *artistic* karena proses penelitian lebih bersifat seni dan interpretif karena hasil penelitian lebih berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini bersifat *naturalistic* karena dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*), juga dikenal sebagai metode etnografi yang awalnya digunakan dalam penelitian bidang antropologi budaya. Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument*.

Subjek penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, dengan narasumber utama berupa pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, sementara data sekunder dapat berupa dokumen, lokasi, atau rekaman terkait keadaan dan gerak di lapangan. Objek penelitian ini adalah kebijakan dan rencana strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, dan identitas key informan utama adalah Kepala Divisi Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Key informan dalam penelitian ini adalah Bapak Dian, sedangkan informan melibatkan Pamong Budaya Ahli Muda dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, dan Pengurus Harian Vihara Mahacetya Dhanagun. Pemilihan informan didasarkan pada keahlian dan keterlibatan mereka yang relevan dengan topik penelitian, untuk memastikan keberagaman perspektif dan informasi yang diperoleh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai teknik. Pertama-tama, teknik wawancara terstruktur digunakan ketika peneliti telah mengetahui informasi yang akan diperoleh, dengan menyediakan pertanyaan tertulis dan alternatif jawabannya. Selanjutnya, dokumen atau dokumentasi menjadi sumber data, mencakup catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan hal-hal pokok, fokus pada aspek yang penting, dan pencarian tema serta pola. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau *flowchart*. Kesimpulan ditarik berdasarkan verifikasi data yang kredibel dan valid, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan keadaan sebenarnya pada obyek penelitian.

Pentingnya validitas data dalam penelitian kualitatif menekankan kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan keadaan sebenarnya. Triangulasi sumber, data, dan teori menjadi metode untuk memastikan kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari berbagai sumber, triangulasi data melibatkan pengumpulan data dari berbagai jenis orang atau kelompok, dan triangulasi teori melibatkan pendekatan dari berbagai teori atau perspektif untuk menganalisis dan menafsirkan data. Dengan demikian, penelitian ini memastikan validitas, reliabilitas, dan obyektivitas data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bogor, dengan sejarah perubahan dari Dinas Informasi, Kepariwisata, dan Kebudayaan. Tugas dan fungsi dinas ini mencakup perumusan kebijakan, bimbingan teknis, penyelenggaraan urusan pemerintah, pembinaan, dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memiliki logo yang mencerminkan identitasnya. Visi 2019-2024 adalah "Mewujudkan Kota Bogor sebagai Kota Ramah Keluarga," dengan misi untuk mewujudkan kota yang sehat, cerdas, dan sejahtera. Lokasi dinas ini berada di Jalan Pandu Raya No. 45, Tegal Gundil, Bogor Tengah. Struktur organisasi dinas mencakup kepala dinas, sekretariat, subbagian umum dan kepegawaian, subbagian keuangan, subbagian perencanaan dan pelaporan, bidang kebudayaan, bidang kepariwisataan, bidang pemasaran pariwisata, bidang ekonomi kreatif, serta beberapa seksi yang bertanggung jawab atas berbagai aspek. Key informan dalam penelitian ini adalah Bapak Dian, Kepala Divisi Kebudayaan, yang memiliki pengalaman dalam bidang kebudayaan. Informan lain termasuk Bapak Uci Sanusi, Pamong Budaya Ahli Muda, dan Om Ayung, pengurus harian Vihara Dhanagun di kawasan Pecinan Surya Kencana Bogor. Mereka dipilih untuk memberikan insight

terkait strategi dinas pariwisata dalam branding destinasi pecinan pasca pandemik. Pertanyaan kepada key informan dan informan didasarkan pada identifikasi masalah penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat.

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam *Branding* Destinasi Pecinan Surya Kencana Pasca Pandemi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor telah merancang strategi untuk mengembangkan destinasi wisata Pecinan Surya Kencana pasca pandemik. Strategi ini mencakup perencanaan wisata yang melibatkan tenant dan diaplikasikan melalui berbagai kegiatan atau acara besar yang diadakan oleh dinas atau instansi lain. Dinas ini memainkan peran penting dalam pembangunan dan pengembangan wisata di Kota Bogor, termasuk kawasan yang belum memiliki akses wisata. Dalam wawancara dengan Kepala Divisi Kebudayaan, Bapak Dian, disebutkan bahwa Kota Bogor sedang menjalankan perencanaan kawasan untuk wisata *city tour*, khususnya budaya. Salah satu proyek yang sedang berlangsung adalah pembangunan kawasan Bumi Ageng Batu Tulis di Batu Tulis. Kawasan ini akan mencakup Kampung Sunda dan Kampung Padumukan Arab di Empang, dengan rencana membangun kegiatan di Alun-alun Empang. Fokusnya adalah terkoneksi antar kawasan, di mana Pecinan Surya Kencana menjadi kawasan inti dengan berbagai kegiatan, seperti perayaan Cap Go Meh setiap bulan Februari.

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berperan aktif dalam pengembangan wisata di daerah Pecinan Surya Kencana. Bapak Uci Sanusi, Pamong Budaya Ahli Muda, menyebutkan bahwa daerah Pecinan Surya Kencana didorong untuk menjadi destinasi wisata, termasuk wisata kuliner, wisata sejarah, dan perayaan tahunan seperti Bogor Street Festival. Dalam konteks kebijakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor berusaha memberikan dukungan kepada sanggar-sanggar dan padepokan di Pecinan Surya Kencana, memastikan keberlanjutan budaya lokal. Kepala Divisi Kebudayaan, Bapak Dian, menekankan pentingnya keberagaman dan toleransi di Kota Bogor, dengan memberdayakan masyarakat setempat. Pengurus Harian Vihara Mahacetya Dhanagun, Om Ayung, menyebutkan bahwa acara besar seperti Cap Go Meh dihadiri oleh berbagai kalangan, termasuk Walikota dan Dinas Pariwisata Kota Bogor. Klenteng atau Vihara tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai tempat bertoleransi dan berbagai kegiatan budaya. Dalam pelaksanaan strategi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berkolaborasi dengan stakeholder seperti hotel dan masyarakat setempat. Dalam mengenalkan budaya dan tradisi Pecinan Surya Kencana, dinas menggunakan media sosial, melibatkan stakeholder, dan memberdayakan masyarakat sekitar sebagai bagian dari strategi *branding* destinasi.

Strategi *Branding* Destinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dengan menggunakan *Teori Branding by Margon dan Pritchard*

Dalam mengembangkan strategi branding destinasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengacu pada teori *branding* oleh Margon dan Pritchard, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi kepada masyarakat dengan tujuan pemasaran pariwisata. Seperti dijelaskan oleh (Bungin, 2017) komunikasi produk destinasi merupakan aspek penting dalam memperkenalkan dan menjual destinasi kepada masyarakat.

Dalam wawancara dengan Kepala Divisi Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Bapak Dian, terungkap bahwa dinas ini berfokus pada pengembangan kawasan Pecinan Surya Kencana. Mereka berupaya menjadikan kawasan ini hidup dengan melibatkan masyarakat setempat dan menjaga keberagaman budaya. Pencitraan kawasan ini sebagai *Chinese town* dilakukan melalui bantuan-bantuan kepada sanggar dan padepokan di wilayah tersebut, serta menjalankan kegiatan bersama. Selain promosi melalui keberagaman kuliner, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor berusaha memperkenalkan budaya dan tradisi yang telah lama ada di kawasan Pecinan Surya Kencana. Pendekatan "*Heritage Tourism*" mendukung rencana dinas terhadap kawasan tersebut. Melalui kegiatan di tempat-tempat bersejarah, dinas berharap masyarakat dapat mengenal dan menikmati wisata edukasi dan sejarah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menjalankan strategi branding destinasi dengan melibatkan tenant dan masyarakat sekitar kawasan Pecinan Surya Kencana. Melalui acara besar seperti Surken *Fest*, yang mencakup festival seni budaya, atraksi barongsai, bazar UMKM, dan kuliner khas Bogor, dinas berusaha menjual pengalaman wisata budaya kepada masyarakat dan wisatawan. Surken *Fest* menunjukkan bahwa acara bertemakan budaya sangat dinantikan oleh masyarakat setempat.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memperhatikan beberapa langkah dalam strategi *branding* destinasi, mengacu pada Teori *Branding* oleh Margon dan Pritchard. Tahapan-tahapan ini

melibatkan berbagai upaya untuk mengembangkan dan memperkenalkan destinasi wisata, khususnya Kawasan Pecinan Surya Kencana di Kota Bogor. Berikut adalah beberapa tahapan yang dijelaskan:

1. Riset Pemetaan Pasar dan Strategi Pengembangan: Dinas melakukan kegiatan riset untuk memetakan potensi pasar dan mengembangkan strategi pengembangan destinasi. Bapak Dian, Kepala Divisi Bidang Kebudayaan, menyatakan bahwa kawasan Pecinan Surya Kencana di Bogor memiliki sejarah panjang sebagai pusat perniagaan. Melalui kegiatan riset dan *city tour* berbasis budaya, mereka berusaha menjaga dan mengembangkan kawasan ini dengan memanfaatkan keberagaman budaya.
2. Mengembangkan Identitas Brand: Setelah pemetaan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Dalam hal ini, Dinas merencanakan mengkoneksikan tiga destinasi wisata utama di Kota Bogor, yaitu Pecinan Surya Kencana, Kampung Sunda, dan Kampung Arab. Pembangunan kawasan baru seperti Bumi Ageng Batu Tulis, Alun-Alun Empang, dan revitalisasi Pasar Bogor menjadi bagian dari strategi untuk memberikan identitas yang jelas pada setiap kawasan.
3. Memperkenalkan Brand: Dalam memperkenalkan brand, Dinas bekerja sama dengan berbagai stakeholder dan memanfaatkan media seperti televisi di hotel, situs web kominfo, pameran, dan event budaya. Mereka juga menciptakan keterlibatan dengan komunitas-komunitas seperti pejalan kaki heritage dan komunitas lainnya untuk mempromosikan destinasi budaya.
4. Mengimplementasikan Brand: Dinas menganggap brand sebagai sebuah janji dan menekankan pentingnya seluruh pihak, termasuk pemerintah, hotel, agensi perjalanan, dan masyarakat setempat, untuk mewujudkan janji tersebut. Melalui pemberdayaan masyarakat lokal, Dinas berharap dapat mendukung rencana pengembangan destinasi dan memberikan pengalaman positif kepada wisatawan.
5. Monitoring, Evaluasi, dan Review: Tahap terakhir melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap implementasi brand, evaluasi kinerja, dan tinjauan untuk perbaikan. Dinas menyatakan bahwa meskipun ada beberapa tantangan, seperti persaingan dengan Kabupaten sekitarnya dalam pengembangan wisata budaya, mereka tidak menemui kendala yang sangat berat dalam menjalankan re-branding destinasi.

Dalam keseluruhan wawancara, terlihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor berusaha menjalankan strategi branding destinasi dengan menggabungkan unsur-unsur keberagaman budaya dan sejarah untuk menciptakan daya tarik wisata yang unik. Melalui berbagai langkah ini, mereka berharap dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bogor.

Pembahasan

Peneliti akan membahas strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam membranding destinasi Pecinan Surya Kencana pasca pandemik, dengan menggunakan data primer dan sekunder yang sesuai dengan rumusan masalah. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam *branding* destinasi Pecinan Surya Kencana setelah pandemik. Strategi diperlukan dalam perencanaan wisata untuk mencapai tujuan program kerja Dinas, baik itu dalam pengembangan aspek kebudayaan, alam, maupun kegiatan buatan manusia. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menerapkan strategi ini melalui tenant-tenant yang berpartisipasi dalam kegiatan atau acara besar yang diadakan oleh dinas atau instansi lain. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memiliki banyak kegiatan, tetapi fokus utama divisi kebudayaan adalah merancang perencanaan wisata. Dinas ini menjadi elemen kunci dalam pengembangan pariwisata Kota Bogor, dan memiliki peran penting dalam merumuskan perencanaan serta mengembangkan wisata di kawasan yang belum memiliki akses yang memadai. Peneliti akan menggali lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor setelah masa pandemik, khususnya terkait dengan destinasi Pecinan Surya Kencana. Dengan memahami strategi ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai upaya Dinas dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi pariwisata di Kota Bogor.

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam membranding destinasi Pecinan Surya Kencana pasca pandemik mencakup peran aktif dalam pengembangan pariwisata, terutama di kawasan tersebut. Dinas ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola Kawasan Surya Kencana, dengan menekankan pada nilai-nilai budaya dan mengadakan berbagai event budaya. Dinas mengajak tenant-tenant dan masyarakat luas untuk bersama-sama mengembangkan Pecinan Surya Kencana sebagai destinasi wisata budaya. Salah satu contoh event besar yang diselenggarakan di kawasan pecinan Suryakencana

adalah "CAP GO MEH," sebuah tradisi Tionghoa yang diadakan setiap tahun. Dalam event ini, Dinas tidak hanya mengangkat tema Tionghoa, tetapi juga mempromosikan budaya Kota Bogor seperti tarian tradisional. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menggunakan berbagai cara untuk melakukan branding destinasi. Mereka mempromosikan produk destinasi wisata kepada stakeholder seperti hotel dan komunitas. Selain itu, Dinas aktif di media sosial pribadinya, @parbudkotabogor, dan memiliki website resmi (Dinas Pariwisata Kota Bogor, 2020). Branding destinasi juga dilakukan melalui distribusi flyer dan berbagai event besar di Kota Bogor. Secara keseluruhan, strategi yang diimplementasikan oleh Dinas melibatkan berbagai bentuk branding, baik melalui media *online* maupun *word of mouth*. Upaya ini membuahkan hasil dengan meraih predikat Kriya Terbaik oleh Kementerian Pariwisata pada bulan Juli 2022. Bogor Street Festival CGM menjadi salah satu event unggulan yang dinantikan oleh masyarakat, khususnya warga Kota Bogor. Event ini telah menjadi bagian dari *Calendar of Events* (COE) Nasional, menunjukkan popularitasnya. Saat acara berlangsung, kawasan jalan Surya Kencana dipadati oleh pengunjung dari berbagai wilayah, tidak hanya dari Kota Bogor. Keanekaragaman seni budaya, termasuk penampilan Liong, Barongsay, dan Joli, menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian banyak orang.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menerapkan strategi *branding* destinasi Pecinan Surya Kencana dengan merujuk pada Teori Branding oleh Margon dan Pritchard yang mencakup lima tahapan. Tahap pertama melibatkan analisis dan strategi pencarian pasar, di mana Dinas melakukan riset pemetaan potensi pasar, merumuskan strategi pengembangan destinasi, dan memahami aktivitas wisata yang dapat ditingkatkan. Sebagai bagian dari provinsi Jawa Barat, Kota Bogor dianggap memiliki potensi wisata yang signifikan, terutama dengan adanya Kebun Raya sebagai aset wisata ilmiah internasional.

Dalam tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor secara proaktif melakukan perencanaan kawasan, menjalankan upaya pelestarian dan pemanfaatan pada Kawasan Surya Kencana. Pusat kota dan kecamatan Bogor Barat diidentifikasi sebagai wilayah yang berpotensi sebagai daerah permukiman yang didukung oleh objek wisata. Kawasan Pecinan Suryakencana, yang telah ada sejak masa pemerintahan kolonial Belanda, menjadi fokus revitalisasi. Dinas melakukan pemetaan dan pencarian strategi pasar untuk menarik perhatian wisatawan, mengadakan berbagai event wisata seperti *city tour* budaya, serta mengembangkan kegiatan di tempat bersejarah untuk mendukung tujuan branding.

Tahap kedua melibatkan pengembangan identitas brand, di mana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor merinci sejarah dan karakteristik Kawasan Surya Kencana. Fokus pengembangan identitas ini mencakup upaya menjadikan kawasan tersebut sebagai simbol toleransi, diwujudkan melalui Bogor Festival Cap Go Meh. Selain itu, dengan membangun kawasan Bumi Ageng Batu Tulis dan mengembangkan Dayeuh Padumukan Sunda dan Kampong Sunda, Dinas menciptakan konektivitas antardestinasi wisata budaya, dengan harapan dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Tahap ketiga adalah memperkenalkan brand, di mana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menjalankan berbagai strategi promosi dan pemasaran. Mereka berkolaborasi dengan *stakeholder* seperti hotel, menyebarkan *flyer*, memanfaatkan media sosial, menghadiri acara besar, dan bermitra dengan komunitas pejalan kaki untuk memperkenalkan destinasi. Melalui berbagai kegiatan, termasuk Bogor Expo dan rencana pembuatan wisata *tattoo*, Dinas berusaha menjangkau berbagai kalangan dan menciptakan pengalaman budaya yang menarik.

Tahap keempat, implementasi brand, mengacu pada janji yang diusung oleh destinasi. Dinas memastikan bahwa seluruh pihak terlibat, mulai dari pemerintah hingga masyarakat setempat, berkontribusi untuk mewujudkan janji tersebut. Melalui revitalisasi kawasan Surya Kencana dan pembentukan Pusat Kuliner Teras Surya Kencana, Dinas menciptakan lingkungan yang nyaman dan memadai bagi wisatawan.

Tahap kelima, *monitoring*, evaluasi, dan review, melibatkan pemantauan terhadap implementasi strategi *branding*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menyadari beberapa kendala, seperti kurangnya sumber daya manusia yang memiliki passion, pengetahuan pasar, dan daya tarik wisata. Selama proses ini, terdapat perubahan dalam alokasi anggaran dana desa untuk mendukung revitalisasi wisata budaya. Meskipun telah mencapai sejumlah pencapaian, dinas tetap mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, khususnya dalam hal sumber daya manusia yang mendukung inisiatif *branding* destinasi.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dalam konteks pengembangan Kawasan Pecinan Suryakencana di Kota Bogor. Pertama, penelitian oleh Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, dan Meizar Rusli dari Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila pada tahun 2015 fokus pada strategi pemasaran kawasan tersebut sebagai destinasi wisata budaya. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi potensi yang belum dioptimalkan dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat

meningkatkan minat wisatawan. Hasilnya menunjukkan bahwa segmen keluarga dengan anak-anak diidentifikasi sebagai target pasar potensial, terutama karena minat mereka dalam mencicipi kuliner Bogor. Kemudian, penelitian oleh E. Yubelta dan D. I. K. Dewi dari Universitas Diponegoro pada tahun 2021 mengeksplorasi karakteristik kawasan pecinan di koridor Jalan Suryakencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata halal di Kota Bogor, khususnya di kawasan Bangbarung. Hasilnya mencatat bahwa kondisi kawasan pecinan sedang, namun beberapa bangunan mengalami perubahan, kerusakan, dan kurang perawatan, sehingga menurunkan daya tarik kawasan. Diperlukan pelestarian kawasan untuk memperkuat karakteristik pecinan di koridor Jalan Suryakencana. Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Putri Ariyani, Ichwan Arif, dan Janthly Trilusianthy Hidayat pada tahun 2016, menyoroti potensi dan kendala pengembangan Kawasan Suryakencana sebagai kawasan cagar budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi fisik dan sosial-budaya, serta potensi dan kendala kawasan sebagai cagar budaya. Hasilnya menunjukkan bahwa kondisi fisik bangunan masih mempertahankan bentuk aslinya, tetapi beberapa bangunan perlu perawatan. Sosial-budaya masyarakat tetap menjalankan adat dan budayanya, meskipun ada penurunan keberadaan bangunan bersejarah. Potensi Kawasan Suryakencana terletak pada statusnya sebagai BCB, praktik adat dan budaya, lokasinya yang strategis, dan menjadi pusat perniagaan Kota Bogor. Namun, kendala meliputi masalah kebersihan, berkurangnya minat generasi muda dalam melestarikan budaya, keterbatasan lahan parkir, dan ketiadaan regulasi mengenai cagar budaya. Berdasarkan perbandingan ini, penelitian saat ini dapat melengkapi dan memperdalam pemahaman terhadap strategi *branding* destinasi Pecinan Suryakencana di Kota Bogor. Implikasi dari temuan penelitian sebelumnya, seperti segmentasi pasar dan kebutuhan pelestarian kawasan, dapat menjadi dasar untuk memperkaya strategi yang diusulkan dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa rencana strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mengelola dan merencanakan pembangunan wisata, yang fokus pada Pecinan Surya Kencana pasca pandemic adalah melalui pengelolaan Kawasan Surya Kencana dengan menonjolkan nilai-nilai budaya melalui berbagai acara seperti "CAP GO MEH". Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor juga aktif dalam mempromosikan produk destinasi kepada pemangku kepentingan dan komunitas melalui media sosial, situs web resmi, dan event besar yang ada di Kota Bogor. Pasca pandemic penyesuaian strategi *branding* dilakukan dengan penekanan keberagaman dan toleransi yang direalisasikan melalui acara bertemakan budaya untuk menarik minat wisatawan.

Selanjutnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan branding destinasi dengan mempromosikan produk destinasi wisata kepada para pemangku kepentingan, termasuk hotel-hotel dan berbagai komunitas. Upaya branding ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk akun media sosial resmi mereka (@parbudkotabogor), situs web resmi (Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor, 2020), serta melalui penyelenggaraan berbagai event besar di Kota Bogor. Dalam konteks pasca pandemic, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menyesuaikan strategi branding mereka dengan menekankan kembali pada keberagaman dan toleransi Kota Bogor. Mereka menghadirkan acara-acara bertemakan budaya untuk menarik minat pasar, baik dari masyarakat setempat maupun wisatawan dari jarak jauh. Media memegang peran penting dalam pencapaian *branding* destinasi, membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mempublikasikan berbagai wisata yang tersedia di Kota Bogor dan membangkitkan minat kunjungan pasca pandemik. Menerapkan Teori Branding oleh Morgen dan Pritchard, dinas berupaya menciptakan branding yang kuat dan menjalin hubungan yang baik dengan para pengelola sumber daya manusia, menciptakan sinergi yang positif. Hubungan yang baik dengan stakeholder, komunitas, dan media menjadi kunci dalam menciptakan *branding* wisata yang efektif di Kota Bogor pasca pandemik.

Hasil penelitian mengenai strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam branding destinasi Pecinan Surya Kencana pasca pandemic memberikan landasan untuk beberapa saran guna mempertahankan dan memperbaiki branding destinasi di Kota Bogor. Pertama, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor disarankan untuk terus memperbanyak relasi dengan stakeholder dan tenant-tenant di Pecinan Surya Kencana. Dengan memperkuat kolaborasi ini, branding wisata budaya Kota Bogor dapat tersebar secara luas, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pengembangan destinasi tersebut. Kedua, dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebaiknya tidak hanya fokus pada stakeholder atau sumber daya manusia semata. Lebih lanjut, dinas dapat memperluas kerjasama dengan berbagai bagian dalam instansi media, termasuk

pimpinan redaksi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan liputan media terhadap destinasi Pecinan Surya Kencana dan memperkuat citra positifnya. Ketiga, peneliti menyarankan pembuatan kegiatan bertema budaya yang lebih beragam dan menarik perhatian media. Dengan melibatkan media dalam sorotan kegiatan budaya, diharapkan dapat meningkatkan promosi dan pengembangan wisata budaya di Kota Bogor. Aktivitas ini juga dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik minat wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, khususnya dalam konteks bangkitnya pariwisata pasca pandemik. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dapat memperkuat branding destinasi Pecinan Surya Kencana, serta mendorong bangkitnya sektor pariwisata pasca pandemik dengan daya tarik budaya yang kaya dan keberagaman yang dimiliki oleh Kota Bogor.

Daftar Rujukan

- Ariyani, P., Arif, I., & Hidayat, J. T. (2016). Potensi dan Kendala Pengembangan Kawasan Suryakencana sebagai Kawasan Cagar Budaya Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa*, 12-16.
- Ariefana, P. (2021, Agustus 08). *Suara Bogor.Id*. Retrieved from Sejarah Jalan Suryakencana, Pusat Kuliner dan Pusat Pecinan Terbesar di Bogor: <https://bogor.suara.com/read/2021/08/08/095920/sejarah-jalan-suryakencana-pusat-kuliner-dan-pusat-pecinan-terbesar-di-bogor>
- Albi, A., & Johan, S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Azmi, K. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Tangerang : Indigo Media .
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpermana Mandiri.
- Binus University. (2022, May 01). Retrieved from CAP GO MEH: <https://student-activity.binus.ac.id/kbmk/2022/05/cap-go-meh/>
- Berita Satu. (n.d.). Retrieved from <https://www.beritasatu.com/megapolitan/721011/pemkot-bogor-percantik-kawasan-sentra-kuliner-suryakencana%20diakses%2008/01/24>
- Damanik, S. E. (2020). *Pengelolaan Kawasan Konservasi*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *PENELITIAN KUALITATIF ITU MENGASYIKAN : Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor. (2020). Retrieved from RENJA RENCANA KERJA TAHUN 2020:
- Dhini, A. V. (2022, Juni 13). *Kata Data Books*. Retrieved from Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial di Indonesia Menurut Jenis Wisata (: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/indonesia-punya-2552-objek-daya-tarik-wisata-komersial-pada-2020>
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. (2020, Juni 12). Retrieved from Top 5 Calender Event Pariwisata Kota Bogor 2020: <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/post/single/983>
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. (2019, 10 15). Retrieved from CGM Bogor Street Festival Masuk Top 100 Event Kemenpar: <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/post/single/948>
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. (2017, Februari 11). Retrieved from Bima : CGM 2017 Peristiwa Budaya, Bukan Ritual Agama: https://www.kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/6160/bima-cgm-2017-peristiwa-budaya-bukan-ritual-agama
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. (n.d.). *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Bogor*. Retrieved from Bogor Expo Dilengkapi Pagelaran Seni Budaya: <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/post/single/480%20diakses%2008/12/23>
- Deep Publish. (n.d.). Retrieved from Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis dan Contoh: <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/>
- Firmansyah, A. (2020). *J. Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Pasuruan.
- Ilyas, I., & Dkk. (2023). *Manajemen Strategi*. Sumatera Barat: Azka Pustaka.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Juliansyah, N. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- KemenKopUKM. (2021, September 07). *KemenKopUKM*. Retrieved from What is branding and why is it so important in business?: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-branding-dan-mengapa-sangat-penting-pada-bisnis>
- Luturlean, S. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Mardiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran Yogyakarta.

- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Muslihah, N., & Dkk. (2022). *Penelitian Kualitatif Gizi*. Malang: UB Press.
- Marsono, & dkk. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Nugraha, S. S., & dkk. (2021). *Madiun Kota Pendekar Perspektif Kebijakan Wisata Budaya Pencak Silat*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- (n.d.). Retrieved from Dewan Perwalikan Rakyat: <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/527#:~:text=Undang%20Undang%20Nomor%2010%20Tahun,bagian%20dari%20hak%20asasi%20manusia> (Di akses 23 nov 2023 11:24) <http://eprints.ums.ac.id/47635/29/BAB%20II.pdf> (diakses pada 19/10/23) <https://www.kompas.com/skola/>
- Pangestika, W. (2022, Desember 07). *Mekari Jurnal*. Retrieved from Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui: <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Rudolf, S. (2021). *Sirkuit Wisata Indonesia*. Jakarta: Gramedia Group.
- Rosalisa, S., Gunadi, M. A., & Rusli, M. (2015). 2015. *Strategi Pemasaran Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor Sebagai Destinasi Wisata Budaya*, 10-16.
- Suwena, I. K., & Widiatmaja, I. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larassan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Peerbit Alfabeta.
- Siswanto. (2018, Maret 28). *Balai Arkeologi Jawa Barat*. Retrieved from Pecinan: <https://balarjabar.kemdikbud.go.id/pecinan/>
- Salsabila, R. B. (2022, April 3). *Jurnal Post*. Retrieved from Kawasan Suryakencana, Heritage Tourism Andalan Kota Bogor: <https://jurnalpost.com/kawasan-suryakencana-heritage-tourism-andalan-kota-bogor/32310/>
- Syafrudin, A. (n.d.). *SCRIBD*. Retrieved from Profil, Visi Dan Misi, Struktur Organisasi Disparbud: https://www.scribd.com/document/416537340/Profil-Visi-Dan-Misi-Struktur-Organisasi-Disparbud?irclid=0hwVyPQRFxyPWZ8wtQVr6ze9UkHwSJ1nYSeoWk0&irpid=123201&utm_source=impact&utm_medium=cpc&utm_campaign=Scribd_affiliate_pdm_acquisition_TakeAds%20Networks&s <https://disparbud.kotabogor.go.id/asset/images/web/files/renja-2020.pdf>
- Utama, I. B., & Junaedi, I. R. (2015). *Agrowisata sebagai Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Utami, S. N., & Gischa, S. (2021, Juni 17). *Kompas.com*. Retrieved from Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/17/143045769/pariwisata-pengertian-para-ahli-d>: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/17/143045769/pariwisata-pengertian-para-ahli-dan-indikator?page=all>
- Yubelta, E., & Dewi, D. K. (2021). Karakteristik Kawasan Pecinan pada Koridor Jalan Suryakencana Kota Bogor. 10-17.