

STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA KAWASAN WISATA INTERNASIONAL BINTAN RESORTS PASCA PANDEMI COVID 19

Raja Rizka Isti Annisa

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
raja.19032@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* destinasi wisata kawasan wisata internasional Bintan Resorts pasca pandemi COVID 19 yang dilakukan oleh PT Bintan Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan wisata Bintan Resorts dengan melihat bagaimana *positioning*, *differentiation* dan *branding* yang dilakukan oleh PT Bintan Resort Cakrawala. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* yang dibangun oleh PT Bintan Resort Cakrawala adalah dengan menanamkan di benak wisatawan bahwa kawasan Bintan Resorts merupakan kawasan yang aman dan membuat Bintan Resorts menjadi satu-satunya destinasi wisata di Indonesia yang memperoleh dua sertifikasi dari Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Singapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola kawasan wisata internasional Bintan Resorts, PT Bintan Resort Cakrawala berhasil melakukan strategi *branding* pasca pandemi COVID-19 melalui strategi *positioning*, *differentiation* dan *branding* diukur berdasarkan peningkatan jumlah wisatawan dan menjadi destinasi wisata kepercayaan wisatawan pasca pandemi COVID 19.

Kata Kunci : *Branding, Destinasi wisata, Pandemi COVID-19*

Abstract

This study aims to find out how the branding strategy for tourist destinations in the international tourist area of Bintan Resorts after the COVID 19 pandemic was carried out by PT Bintan Resort Cakrawala as the master developer of the Bintan Resorts tourist area by looking at how positioning, differentiation and branding were carried out by PT Bintan Resort Cakrawala. This research is a qualitative research using the case study method. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm. Data collection was obtained from interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the positioning strategy developed by PT Bintan Resort Cakrawala is to instill in the minds of tourists that the Bintan Resorts area is a safe area has also made Bintan Resorts the only tourist destination in Indonesia that has received two certifications from the Government of Indonesia and the Government of Singapore. The results showed that the master developer of the international tourist area of Bintan Resorts, PT Bintan Resort Cakrawala has succeeded in carrying out a post-COVID-19 pandemic branding strategy through positioning, differentiation and branding strategies measured based on an increase in the number of tourists and has become a tourist destination trusted by tourists after the COVID-19 pandemic.

Keyword: *Branding, Tourist destination, Pandemi COVID-19*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan industri dengan potensi yang sangat besar untuk menunjang perekonomian negara khususnya dalam meningkatkan pendapatan Nasional maupun regional. Pertumbuhan industri pariwisata sangat pesat bahkan telah berkembang dari kebutuhan sekunder (luxury needs) menjadi kebutuhan utama (basic requirements) yang

mengharuskan seseorang untuk melakukan kegiatan wisata dalam waktu tertentu. Sektor pariwisata kini telah menjadi salah satu faktor dalam menggerakkan roda perekonomian yang menjanjikan di Indonesia dikarenakan sektor pariwisata memberikan banyak sekali manfaat untuk Negara dan masyarakat meliputi bidang ekonomi, budaya, lingkungan dan masih banyak yang lainnya (Kosanke, 2019). Sektor

pariwisata juga perlu di*branding* dan disosialisasikan agar wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengetahui banyak manfaatnya. Selain itu, upaya *branding* destinasi juga membantu bagi destinasi wisata tersebut agar memiliki periode hidup yang lebih panjang atau dapat bertahan lama. Setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda-beda berdasarkan kualitas yang dimilikinya. Setiap lokasi memiliki potensi pariwisata yang unik dan strategi pengembangannya masing-masing termasuk kawasan wisata internasional Bintan Resorts. Bintan Resorts yang berlokasi di bagian utara Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau telah menjadi suatu *branding* destinasi wisata bertaraf internasional yang menjadi andalan pariwisata Indonesia bersama dengan Pulau Batam yang merupakan 2 (dua) destinasi andalan di provinsi Kepulauan Riau. Kelebihan Pulau Bintan baik sebagai sebuah Kabupaten maupun secara spesifik salah satunya adalah kawasan Bintan Resort merupakan *cross border tourism* di Kepulauan Riau sebagai alternatif wisata berbasis bahari yang merupakan karakteristik Provinsi Kepulauan Riau dimana hal ini menjadi pembeda antara Batam dengan karakteristiknya sebagai *city tourist* sedangkan Bintan Resorts sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Potensi alam merupakan keunggulan dari kawasan wisata internasional Bintan Resorts untuk dijalankan sebagai sebuah destinasi wisata dan juga lokasi Pulau Bintan yang diapit antara Negara Malaysia dan Singapura dengan jarak tempuh hanya 30 menit sehingga sangat mudah diakses bagi turis asing juga menjadi keunggulan dari kawasan wisata internasional Bintan Resorts. Pada tahun 2019, destinasi Bintan yang masih asli, bersih dan terawat sehingga masih banyak perusahaan atau investor dari mancanegara yang tertarik untuk membeli pantai dan menjadikannya sebagai *resort* baru atau tempat wisata menjadi keunggulan kompetitif dari kawasan Bintan Resorts dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang ada di Indonesia yang berhasil menempatkan Bintan bersama dengan Batam menjadi destinasi wisata yang memberikan kontribusi terhadap jumlah kedatangan wisatawan tertinggi kedua se-Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Tetapi sejak wabah COVID 19 menyerang secara global yang membuat situasi tidak menentu dimana dampaknya dirasakan oleh seluruh industri pariwisata termasuk kawasan wisata internasional Bintan Resorts. Pandemi COVID 19 berdampak pada kemerosotan wisata di Bintan Resorts. Tingkat hunian hotel dan *resorts* di kawasan wisata Bintan Resorts mengalami penurunan hingga 90 persen dan menyebabkan beberapa *resort* dan hotel-hotel di

Bintan Resorts harus berhenti beroperasi dan beberapa terpaksa merumahkan serta memberhentikan karyawannya. Dampak lainnya yaitu penurunan angka wisatawan ke Bintan Resorts selama pandemi COVID 19 disebabkan karena Singapura yang merupakan sumber kedatangan turis terbesar di Bintan juga memberlakukan pembatasan pada wisatawan yang ingin datang ke Bintan. Bahkan puncaknya ketika pemerintah menerapkan peraturan kebijakan penutupan akses bagi turis-turis mancanegara dan akses menuju objek wisata itu sendiri. Kebijakan ini diberlakukan untuk menghentikan rantai penularan virus COVID-19 yang semakin melebar ke seluruh wilayah Indonesia (<https://bintanresortcakrawala.com>).

Pada awal tahun 2022 seiring dengan meredanya pandemi COVID 19 secara global, sektor pariwisata Indonesia juga perlahan-lahan kembali bangkit ditandai dengan melonggarnya aturan protokol kesehatan dan kembali dibukanya akses wisatawan mancanegara ke Indonesia. PT Bintan Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan wisata internasional Bintan Resorts secara efisien dan berkelanjutan melakukan berbagai upaya dan langkah strategis terutama dalam mem-*branding* kembali kawasan Bintan Resorts untuk membangkitkan kembali pariwisata Bintan Resorts sebagai destinasi wisata yang aman dan siap menerima kunjungan wisatawan pasca pandemi COVID-19. *Branding* ialah sebuah proses merancang dan mengkomunikasikan nama serta identitas untuk membangun dan mengelola reputasi. Kegiatan *branding* tidak terbatas hanya sekedar untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* juga harus dikenal sebagai proses yang berkelanjutan, sehingga perlu diintegrasikan dengan seluruh kegiatan pemasaran yang menciptakan karakteristik dan mengidentifikasi citra positif dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Maros & Juniar, 2016)

Pengelola sebuah destinasi wisata juga harus mampu melakukan *branding* yang efektif dan menjalin hubungan yang positif dengan pihak eksternal guna mendukung kepercayaan wisatawan untuk datang berwisata di kawasan Bintan Resorts. Tanpa adanya hubungan yang baik antara pengelola kawasan wisata dengan *stakeholder* terkait maka *branding* destinasi wisata tidak akan berjalan secara efektif. Keberhasilan *branding* destinasi wisata ini pada akhirnya akan berdampak pada persepsi positif masyarakat terhadap kawasan tersebut, yang selanjutnya dapat berujung pada peningkatan pengunjung kawasan wisata internasional Bintan Resorts. *Branding* destinasi wisata tak hanya mengenai pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan, tetapi PT Bintan Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan wisata Bintan

Resorts harus melakukan sejumlah langkah yang matang. Menciptakan kondisi dan suasana yang aman, nyaman dan menarik juga akan membuat pengunjung atau wisatawan betah untuk tinggal lebih lama. Kesan positif akan dirasakan masyarakat atau wisatawan jika *branding* pariwisata dilakukan secara efektif. Maka dari itu, pengelola destinasi wisata kawasan internasional Bintang Resorts harus memperhatikan beberapa aspek penting dalam melakukan strategi dasar *branding* destinasi wisata yaitu pemosisian (*positioning*), diferensiasi (*differentiation*) dan *branding* dari destinasi wisata kawasan internasional Bintang Resorts pasca pandemi COVID-19. *Destination branding* akan membantu wisatawan dalam membedakan satu destinasi dari destinasi lainnya dan dapat memberikan nilai tambah pada sebuah perjalanan jika dibandingkan dengan tempat lain yang serupa. Sebuah tempat dengan *brand* yang kuat pasti akan meningkatkan harapan bagi pengunjung saat ini dan calon pengunjung untuk mendapatkan pengalaman yang positif. Strategi *branding* destinasi wisata dalam penelitian ini menggunakan teori *branding* konvensional yang di adaptasi ke dalam konsep khas *Markplus Tourism* oleh Hermawan Kertajaya yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan *value* bagi mereka dengan menggunakan 3 metode mendasar untuk mengetahui *brand* suatu destinasi wisata (Kosanke, 2019).

- a. Pemosisian (*Positioning*), *positioning* adalah jenis komunikasi strategis yang mengontrol dimana orang memosisikan produk, merek atau bisnis sehingga mereka memiliki opini tertentu. Yang ingin dilakukan adalah membangun *positioning* dibenak masyarakat umum atau calon wisatawan.
- b. Diferensiasi (*Differentiation*), diferensiasi dapat dipandang sebagai sesuatu yang berbeda jika *positioning* dimaksudkan untuk melekat dalam pikiran orang, diferensiasi bertujuan untuk mengubah destinasi wisata menjadi merek yang kuat dengan keunggulan kompetitif yang dapat membedakannya dengan destinasi wisata lain
- c. *Branding*, *branding* ialah merancang dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun dan mempertahankan reputasi. Untuk mengembangkan identitas kompetitif, sebuah destinasi harus membangun reputasi yang kokoh sebagai tempat yang dipercaya di pasar dan mengelola citra dan reputasinya dengan menepati janji yang dibuat kepada wisatawan. Inilah yang dimaksud dengan *branding* destinasi wisata.

Giannopoulos et al. dalam (Nur Safira, 2021) mengemukakan bahwa konsep *destination branding* memiliki dua tahap yaitu pengembangan merek destinasi (*destination brand development*) dan tahap kedua yaitu pemeliharaan merek destinasi dari waktu ke waktu (*maintenance of destination brand over time*).

1. *Destination Brand Development*

Merupakan fase pengembangan identitas *brand* yang dikomunikasikan kepada khalayak seperti logo, nama dan *tagline*. Tahapan ini menciptakan hubungan antara *brand positioning* dengan citra yang diinginkan. Riset analisis mengenai *positioning*, *differentiation* dan juga *branding*.

2. *Maintenance of destination brand over time*

Pada titik ini, upaya dilakukan untuk menegteahui setiap penyimpangan, kekurangan, kendala dan lain-lain. *Monitoring* mengenai usaha *branding* apa yang telah dilakukan dan kemudian akan dilaksanakan penilaian atau evaluasi dari kegiatan tersebut.

Penelitian dengan topik yang sama sudah pernah dilakukan salah satunya yakni penelitian Indah Nur Safira yang membahas *Destination Branding Strategy Face Off Pedestrian Tourism* Jl. Hos Cokroaminoto oleh Kabupaten Ponorogo dengan menggunakan teori *destination branding* dari Morgan & Pritchard. Temuan menunjukkan terdapat lima proses dalam *branding* destinasi wisata yang harus dijalankan oleh pemerintah dan masyarakat dan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya *destination branding* tidak hanya sebagai tanggung jawab pengelola yaitu pemerintah daerah merupakan juga kontribusi dari masyarakat setempat. Masih banyak proses yang harus dilakukan pemerintah daerah Kabupaten Ponorogo agar wisata *pedestrian face off* Hos Cokroaminoto dapat dikenal oleh wisatawan nusantara hingga mancanegara (Nur, 2021). Selain itu penelitian dari Anggita Kusuma Putriyansyah tentang *Destination Branding* Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata dimana penelitian ini masih menggunakan teori yang sama yaitu teori *destination branding* menurut Morgan dan Pritchard. Meskipun mengalami kesulitan dan kendala, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat berhasil menyelesaikan kelima langkah proses *destination branding* oleh Morgan and Pritchard (Putriyansyah, 2020). Penelitian Ditta Novia tentang Tahapan *Destination Branding* Kabupaten Bandung sebagai Destinasi Agrowisata Pegunungan Nasional yang juga menggunakan teori konsep dari

Morgan dan Pritchard menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung telah berhasil menjadikan Kabupaten Bandung sebagai destinasi wisata gunung unggulan Nasional (Novia, 2018). Sebagai sumber lebih lanjut adalah *Tourism Destination Branding : Study of Halal Tourism Branding* dari Desi Maulidia. Dalam mempratekkan *branding* “The Light Of Aceh ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kerap menemui berbagai kesulitan. Meskipun demikian, secara umum strategi *branding* destinasi pariwisata yang diterapkan oleh pengelola destinasi dan pemerintah daerah telah menunjukkan pendekatan yang baik dan mengikuti hampir semua prinsip panduan strategi *branding* tersebut (Maulidia, 2019).

Perbedaan pembahasan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti ingin melihat lebih dekat strategi *branding* dengan menggunakan tiga prinsip untuk menentukan *brand* destinasi wisata yang berbeda dengan pembahasan penelitian sebelumnya, tiga prinsip menurut Hermawan Kertajaya dalam *Markplus Tourism* yaitu strategi pemosisian, strategi diferensiasi dan strategi *branding* kawasan wisata internasional Bintan Resorts pasca pandemi COVID-19. Peneliti menemukan relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu memiliki pembahasan yang sama mengenai *destination branding* dimana penelitian ini berjudul Strategi *Branding* Destinasi Wisata Kawasan Wisata Internasional Bintan Resorts pasca Pandemi COVID 19.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini sangat penting dan menarik untuk dilakukan sehingga peneliti tertarik mempelajari lebih jauh tentang strategi *branding* destinasi wisata kawasan wisata internasional Bintan Resorts pasca pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh PT Bintan Resort Cakrawala selaku pengelola untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan *branding* tersebut dapat mencapai tujuannya untuk menghidupkan kembali pariwisata di kawasan wisata internasional Bintan Resorts dan mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk berwisata di Bintan Resorts pasca pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi tertulis atau lisan dari orang-orang atau aktivitas yang dapat diamati (Sugiyono, 2003) Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan tujuan mencari kedalaman data mengenai Strategi *Branding* Destinasi Wisata Kawasan Wisata Internasional Bintan Resorts

Pasca Pandemi COVID 19. Metode yang digunakan ialah metode studi kasus. Studi kasus ialah sejenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengkaji program, peristiwa, proses dan aktivitas secara mendalam untuk mengungkap sejarah, status dan hubungan lingkungan dari orang, kelompok, lembaga dan kelompok masyarakat tertentu (Sugiyono, 2003). Diharapkan dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang komprehensif tentang strategi *branding* untuk kawasan wisata internasional Bintan Resorts setelah pandemi COVID-19.

Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Januari 2023 hingga Maret 2023. Lokasi penelitian berada di Kawasan Wisata Internasional Bintan Resorts yang berada di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Subjek dari penelitian ini ialah beberapa karyawan di PT Bintan Resort Cakrawala sebagai pengelola kawasan wisata internasional Bintan Resorts yang berkaitan langsung dengan aktivitas *branding*.

Tabel 3.1.
Subjek Penelitian (Informan)

Nama dan Jabatan	Alasan Pemilihan Informan
Olivia Sorta (Public Relation Manager PT Bintan Resort Cakrawala)	Bertanggungjawab untuk menangani komunikasi dan aktivitas <i>branding</i> mengembalikan citra kawasan wisata internasional Bintan Resorts dalam rangka pemulihan pasca pandemi COVID 19
Medina Aulia Nugraha (Personal Assistant to GGM)	Bertanggungjawab dengan segala jenis operasional PT Bintan Resort Cakrawala dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola kawasan wisata internasional Bintan Resorts.
Teofani Dela Rosa (Marketing Communication PT Bintan Resort Cakrawala)	Bertanggungjawab melakukan segala bentuk aksi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kembali kawasan wisata internasional Bintan Resorts agar dapat mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menaikkan jumlah angka wisatawan yang berkunjung ke Bintan Resorts.
Drs. Arif Sumarsono (Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan)	Bertanggungjawab terhadap penyelenggaraan kebijakan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan

	di Kabupaten Bintan dan melakukan lintas koordinasi dengan pengelola kawasan yakni PT Bintan Resort Cakrawala dan Pemerintah setempat, Dinas Pariwisata Bintan dan Kemenparekraf.
--	---

Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab dengan informan yakni beberapa perwakilan dari manajemen PT Bintan Resort Cakrawala yang menangani kegiatan *branding* dan promosi di kawasan wisata internasional Bintan Resorts. Dalam penelitian ini, wawancara bersifat semistruktur agar masalah dapat ditemukan secara lebih jelas. Selanjutnya data juga diperoleh melalui observasi di PT Bintan Resort Cakrawala dengan mengamati media-media sosial yang digunakan dalam strategi *branding* seperti website dan sosial media. Data juga dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dari data-data yang dimiliki oleh PT Bintan Resort Cakrawala baik berupa tulisan, foto ataupun dokumentasi, desain dan sebagainya. Data yang diperlukan untuk dokumentasi antara lain atribut perusahaan, logo, penerapan *branding* yang diperoleh dari semua media baik media cetak maupun digital baik media lokal, nasional maupun internasional.

Penelitian ini menggunakan analisis dari model Miles dan Huberman tahun 1984 dengan melalui tahapan mereduksi data yang diperoleh dari narasumber PT Bintan Resort Cakrawala menyajikan data dengan uraian singkat, menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data (Sugiyono, 2011). Kemudian penelitian ini akan di uji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber data yang membandingkan hasil wawancara dengan hasil temuan dari peneliti untuk membentuk *branding* destinasi wisata kawasan wisata internasional Bintan Resorts pasca pandemi COVID 19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kawasan Wisata Internasional Bintan Resorts

Kawasan Wisata Internasional Bintan Resorts atau *Bintan Beach International Resorts* (BBIR) berada di bagian Utara Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Kawasan wisata Bintan Resorts dikembangkan sebagai hasil kerjasama di bidang ekonomi antara dua Negara

yaitu pemerintah Singapura dan Indonesia yang secara bersama sepakat menggarap kawasan di Kepulauan Riau oleh karena potensi aset keindahan alam pesisir dan lingkungannya yang dinilai tepat sasaran untuk dijadikan sebagai sebuah destinasi wisata. Keunggulan lain yaitu letaknya yang sangat strategis karena berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Malaysia sehingga menjadikan Bintan menjadi pilihan bagi para wisatawan domestik maupun asing yang masuk melalui pintu masuk (pelabuhan) Singapura. Kerjasama pariwisata antara Indonesia dan Singapura saling menguntungkan karena Singapura merupakan pusat transit internasional bagi banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia terutama yang berasal dari pintu masuk Bintan. Indonesia diuntungkan dengan besarnya lalu lintas di Singapura yang telah memberikan “*multiplier effect*” terhadap perkembangan ekonomi kedua negara (Amalia, 2022).

Kawasan wisata internasional Bintan Resorts tersebut dibangun dan dikelola oleh konsorsium yang merupakan gabungan perusahaan investasi baik itu yang ada di Singapura dan Indonesia, *Gallant Venture Ltd* dengan kepemilikan saham utama yakni Grup Salim Indonesia dan *Sembcorp Development Ltd Singapura*. *Gallant Venture Ltd* adalah perusahaan publik di Singapura yang berkembang di beberapa bidang dan fokus pada pertumbuhan dan pengembangan komersial di Kepulauan Riau, Indonesia. *Gallant Venture Ltd* yang bergerak dalam 4 segmen bisnis utama yaitu kawasan industri, utilitas, pengoperasian Resorts dan pengembangan properti ini didirikan pada tahun 1990-an sebagai perencana dan pengembang terpadu untuk kawasan industri dan resort di Bintan. Beberapa usaha multinasional yang berpusat di Singapura berada di kawasan industri ini <http://www.gallantventure.com/>

Gambaran PT Bintan Resort Cakrawala

Penelitian ini memberikan gambaran secara komprehensif terhadap eksistensi dan keberadaan PT Bintan Resort Cakrawala sebagai *master developer*, pengembang sekaligus pengelola kawasan Bintan Resorts yang menjadi ujung tombak menghadapi COVID-19 yang meluluh-lantakkan kepariwisataan regional dan global. Berdiri sejak tahun 1994, PT Bintan Resort Cakrawala berfungsi untuk menyediakan berbagai fasilitas dalam bentuk sarana dan prasana guna mendukung kegiatan pariwisata bagi para *tenant* yang berada didalam kawasan. Adapun yang telah dibangun dan dikembangkan oleh BRC meliputi, penyediaan utilitas (listrik dan air), pembangunan jalan raya di sepanjang kawasan, pelabuhan ferry terminal berskala domestik dan internasional, penyediaan satuan

pemadam kebakaran, penyediaan landfill dan fasilitas lainnya. PT Bintang Resort Cakrawala sebagai pengelola kawasan tentunya dilengkapi dengan Sumber Daya Manusia yang ahli dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masing-masing bagian/departement yang ada di BRC.

Kepariwisataan Kawasan Bintang Resorts Pasca Pandemi COVID 19

Situasi pandemi COVID-19 telah berpengaruh dan memberikan dampak langsung pada sektor pariwisata di kawasan wisata internasional Bintang Resorts. Tumbangannya sektor pariwisata, penurunan jumlah angka wisatawan mencapai 80 persen ditambah ketika perbatasan ditutup, tidak ada wisatawan mancanegara yang datang melalui pintu masuk Ferry Terminal di Bintang Resorts. Hal ini memberikan dampak kepada jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bintan secara keseluruhan dikarenakan 90 persen wisatawan yang berkunjung ke Bintan masuk melalui Bintang Resort, sehingga efek dominonya tinggi. Penurunan wisatawan di Bintang Resorts tentunya memberikan efek kepada jumlah kunjungan ke Kabupaten Bintan.

PT Bintang Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan internasional Bintang Resorts melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan kembali reputasi Bintang Resorts sebagai tujuan wisata internasional terkemuka yang bertujuan untuk menunjang kembali kepercayaan wisatawan datang berwisata di kawasan Bintang Resorts selain meningkatkan kekuatan internal, juga penting untuk melakukan *branding* yang efisien untuk membina hubungan positif dengan pihak luar untuk memperkuat *branding* kawasan wisata internasional Bintang Resorts.

Strategi Branding Destinasi Wisata

Pengelola Kawasan Wisata Internasional Bintang Resorts, PT Bintang Resort Cakrawala mengambil langkah strategis untuk memprioritaskan keselamatan dan kesejahteraan dengan memperkuat langkah-langkah yang ada untuk membangun *positioning* kawasan Bintang Resorts menjadi kawasan yang aman dan siap menyambut wisatawan selama masa pandemi COVID-19 dan pasca pandemi COVID-19 melalui program Bintang Resorts Cares. Adapun bentuk implementasi nya adalah dengan memberikan kepercayaan kepada masyarakat melalui pembuatan video branding yang menunjukkan bagaimana persiapan PT Bintang Resort Cakrawala untuk menjaga kawasan tetap aman dalam menerima tamu. Untuk mewujudkan strategi *positioning* sebagai kawasan

wisata yang aman, PT Bintang Resort Cakrawala juga mendatangkan konsultan dari Singapura untuk menilai dan meneliti apakah kawasan Bintang Resort layak mendapatkan sertifikat SG Clean. SG Clean adalah sertifikat sertifikasi kesehatan dari Singapura yang menyatakan bahwa kawasan Bintang Resorts layak untuk dikunjungi dan bebas dari COVID-19. dan Pemerintah Indonesia yang menjadikan Bintang sebagai wilayah pertama yang dipilih untuk mendapat sertifikat pertama program I Do Care atau InDonesia Care yang dilaksanakan dalam rangka penerapan tatanan normal baru di sektor pariwisata karena melaksanakan sepenuhnya peraturan kesehatan CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability) dalam persiapan untuk Kabupaten Bintan dan dengan ini berhasil meletakkan tonggak sejarah kebangkitan pariwisata di kawasan wisata internasional Bintang Resorts. Selain membangun kekuatan pihak eksternal seperti dengan Kementrian dan Pemerintah Negara Singapura dalam *membranding* kembali kawasan wisata Bintang Resorts, PT Bintang Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan juga melakukan aspek pencegahan dan penanggulangan dari pihak internal untuk memperkuat nilai dan citra dari kawasan wisata Bintang Resorts sebagai wisata yang aman dan siap untuk menerima wisatawan dengan mengedepankan keselamatan dan kesejahteraan dari pengunjung yang datang. Kawasan wisata Bintang Resorts memposisikan dirinya sebagai wisata yang aman dan siap baik eksternal maupun internal untuk menerima kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara di masa pandemi COVID-19.

Keberhasilan PT Bintang Resort Cakrawala untuk mengupayakan kawasannya menjadi kawasan yang aman dibuktikan dengan pencapaiannya mendapatkan sertifikasi SG Clean dari Pemerintah Singapura dimana hal ini menjadi diferensiasi atau keunggulan kompetitif dari kawasan wisata internasional Bintang Resorts dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Indonesia. Keunggulan sebuah destinasi wisata juga dapat dilihat melalui faktor 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas. Dalam melakukan diferensiasi produk atraksi wisata pasca pandemi COVID-19, pengelola kawasan wisata Internasional Bintang Resorts, PT Bintang Resort Cakrawala memfokuskan pada penawaran destinasi wisata dan paket-paket wisata yang bertujuan untuk menjaga konservasi lingkungan didalam kawasan dan mengarah pada konsep pariwisata yang berkelanjutan, seperti konservasi penyu, konservasi satwa dan ekowisata seperti Mangrove Tour. Sebagai pengelola kawasan wisata internasional Bintang Resorts, PT

Bintan Resort Cakrawala berhasil menggelar satu per satu *event sport tourism* bertaraf regional dan internasional yang ditunda karena pandemi COVID 19 untuk mengairahkan kembali pariwisata dan berhasil mendongkrak perekonomian Kabupaten Bintan sekaligus kebangkitan bagi sektor pariwisata di Bintan dan kawasan wisata Internasional Bintan Resorts seperti Tour De Bintan, yaitu Kompetisi bersepeda terbesar di Asia dalam Grand Fondo World Series dari Union Cycliste Internationale (UCI) yang sempat terbengkalai selama dua tahun akibat wabah COVID-19 dan KasmaRUN yang merupakan olahraga lari jarak pendek 5 Kilometer (Km) dengan mengusung tema “Local Pride” atau “Mencintai Produk Lokal” yang mana akan membawa para peserta lari mengenal dan mencintai produk lokal seperti tshirt dan totebag hasil dari produk UMKM di Bintan. Gelaran kedua *event sport tourism* ini memberikan kesempatan kepada PT Bintan Resorts Cakrawala, Pemerintah Kabupaten Bintan dan seluruh pentahelix pariwisata Kabupaten Bintan untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Kabupaten Bintan siap, aman dan layak dikunjungi oleh para turis baik lokal maupun mancanegara.

Selain memperbaiki dan menggelar atraksi wisata, PT Bintan Resort Cakrawala juga fokus pada aksesibilitas untuk wisatawan khususnya selama dan setelah pandemi COVID 19. Tumbuhnya sektor pariwisata di Bintan akibat kebijakan pembatasan perjalanan mendapatkan titik terang ketika Bintan menjadi salah satu daerah yang terpilih untuk melakukan skema perjalanan *Travel Bubble* Batam-Bintan-Singapura pada saat era New Normal tepatnya pada tanggal 25 Februari 2022. *Travel Bubble* merupakan hasil kesepakatan antara dua Negara atau lebih untuk membatasi perjalanan lintas batas dan memutus rantai penularan COVID-19 dengan membentuk *travel bubble* atau koridor perjalanan. Saat membuka Bintan Resorts sebagai proyek percontohan gagasan *Safe Travel Bubble*, kesiapan protokol dan infrastruktur pendukung yang memadai juga menjadi pertimbangan. Sebagai proyek uji coba bagi daerah lain di Indonesia yang akan membuka kawasan untuk tujuan wisata dengan sistem *Safe Travel Bubble*, Bintan Resorts menjadi tempat yang paling siap dibuka di masa pandemi COVID-19.

Pada saat pandemi COVID-19 melanda, pengoptimalan penerapan protokol kesehatan merupakan fokus utama dari PT Bintan Resort Cakrawala dan seluruh stakeholder yang ada di dalam kawasan wisata Internasional Bintan Resorts. PT Bintan Resort Cakrawala menyediakan semua hal yang

dibutuhkan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 dan mendukung semua *tenant* yang berada di dalam kawasan selama pandemi COVID 19 dengan memberikan relaksasi untuk biaya rental dan juga biaya biaya lainnya berkaitan dengan bisnis agar usaha-usaha yang ada di Bintan Resorts semakin tumbuh dan juga tetap bisa terjaga. Sebagai contoh, PT Bintan Resort Cakrawala memberikan diskon untuk stall-stall di Pujasera, kemudian di Lagoi Bay dan juga di beberapa tempat yang dikelola oleh PT BRC

Dalam meningkatkan kunjungan ke Kabupaten Bintan utamanya ke Bintan Resorts sejak dahulu telah diinisiasi dengan menciptakan *branding* berupa desain logo yang mewakili lokasi Bintan Resorts. Pasca pandemi COVID 19, PT Bintan Resort Cakrawala memperkuat *branding* yang sudah ada untuk dapat mengembalikan minat dan kepercayaan wisatawan serta membuat Bintan Resorts dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Selain itu, PT Bintan Resort Cakrawala dalam *membranding* kawasan wisatanya juga membangun strategi bersama antara stakeholder yang berkesinambungan yang ingin dimunculkan sebagai branding dengan melakukan koordinasi antara manajemen PT Bintan Resort Cakrawala dengan otoritas pemerintahan baik di tingkat pemerintah lokal, Provinsi maupun Pemerintah Pusat dan mitra resort dalam membuat rencana aksi terpadu untuk memerangi COVID 19. PT Bintan Resort Cakrawala juga menangani komunikasi dengan media, segala hal yang berhubungan dengan pelaksanaan protokol kesehatan di Bintan Resorts itu selalu diberitakan melalui media. Selain itu, untuk menggenjot kembali angka wisatawan, PT Bintan Resort Cakrawala rutin mengikuti eksibisi di Jerman, Berlin, Dubai, Cina, dan Australia untuk mengembalikan angka wisatawan yang ada di Bintan Resorts. Upaya-upaya *branding* yang dilakukan PT Bintan Resort Cakrawala telah berhasil dilakukan dibuktikan dengan kawasan wisata internasional Bintan Resorts yang memperoleh penghargaan menjadi Pariwisata Berkelanjutan dari Kementerian Pariwisata.

Dari hasil penelitian dilakukan analisa dengan cara menginterpretasi temuan penelitian tentang strategi *branding* yang dilakukan oleh Bintan Resorts selama dan pasca pandemi COVID-19, upaya-upaya yang dilakukan oleh Bintan Resorts dalam melakukan *branding* menjadi sebuah konsep *destination branding* dimana hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Giannopoulos dkk. (2008) dalam (Nur Safira, 2021) yang mengemukakan bahwa konsep *destination branding* memiliki dua tahap yaitu pengembangan

merek destinasi (*destination brand development*) dan tahap kedua yaitu pemeliharaan merek destinasi (*maintenance brand over time*). PT Bintang Resort Cakrawala telah berhasil mengimplementasikan proses dan tahapan *branding* destinasi wisata menurut Giannopoulos dkk (2008) dimana didalam proses *destination brand development* terdapat atribut dan kelengkapan identitas dari Bintang Resorts seperti nama, logo dan *tagline* untuk membuat pengunjung dapat mengingat dengan baik wisata Bintang Resorts. Dari tahapan memonitor dan mengevaluasi kawasan wisata internasional Bintang Resorts terdapat hubungan positif dan signifikan antara implementasi dari kesadaran *branding* Bintang Resort sebagai suatu merek tujuan yang menonjolkan citra merek, arti penting merek dan loyalitas merek. Bintang Resorts memiliki citra sebagai suatu destinasi wisata yang memiliki citra positif terutama pasca pandemi COVID 19 sebagai suatu destinasi wisata yang aman dan terjamin.

Proses *maintenance of brand overtime* juga meliputi tahap *brand performance assesment* dimana pada hasil penelitian telah dikemukakan bahwa kawasan wisata internasional Bintang Resorts berhasil mendapatkan sertifikat pada ajang World Tourism Day 2022, dimana penghargaan ini diserahkan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno kepada PT Bintang Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan wisata internasional Bintang Resorts karena destinasi wisata Bintang Resorts berhasil mendapatkan sertifikasi sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan periode 2022-2025.

KESIMPULAN

Strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Bintang Resort Cakrawala selaku pengelola kawasan wisata Internasional Bintang Resorts selama dan pasca pandemi COVID-19 meliputi strategi *positioning* dengan menanamkan nilai kepada calon wisatawan atau pengunjung bahwa kawasan wisata Internasional Bintang Resorts ialah destinasi wisata yang aman dan siap untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pengelola juga mengedepankan nilai keamanan dan kesejahteraan bagi wisatawan yang berkunjung agar wisatawan tidak perlu untuk merasa cemas dengan jaminan penerapan CHSE dan SG Clean saat pandemi menjadi *positioning* yang kuat bagi Bintang Resorts. Kemudian strategi *-differentiation* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan destinasi wisata milik kompetitor dan juga meningkatkan faktor 3A yaitu atraksi, dengan menyelenggarakan kembali event-event berskala internasional yang sempat vakum akibat pandemi COVID 19, kemudian fokus pada fasilitas yang dibutuhkan oleh seluruh *tenant* dan *stakeholder*

dalam rangka memerangi pandemi COVID-19 dan tentunya berupaya untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata di Kabupaten Bintang dan di Kawasan Bintang Resorts khususnya dengan pelaksanaan *Safe Travel Bubble*. Strategi terakhir yang dilakukan oleh pengelola adalah terus *membranding* kembali kawasan wisata Internasional Bintang Resorts selama dan pasca pandemi COVID-19 terbukti dengan langkah-langkah strategis membangun hubungan yang baik dan menjalin komunikasi dengan *stakeholder* terkait mulai dari Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat, Kementerian, Media dan Pemerintah Singapura yang kemudian dapat membangkitkan sektor pariwisata di Bintang dengan meraih penghargaan dan pencapaian yang berhasil mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ke Bintang.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, peneliti berharap PT Bintang Resort Cakrawala untuk dapat terus meningkatkan atraksi, amenities, dan aksesibilitas yang telah ada dan mengembangkan berbagai macam inovasi yang telah menjadi ciri khas seperti *sport tourism* serta menciptakan produk dan atraksi wisata yang lebih variatif pasca pandemi COVID 19 agar wisatawan dapat kembali memilih kawasan wisata internasional Bintang Resorts sebagai destinasi wisata pilihannya. Konsep pariwisata berwawasan lingkungan atas *sustainability tourism development* hendaknya dikembangkan dengan melibatkan masyarakat sekitar secara lebih mendalam dalam berbagai kegiatan kepariwisataan di kawasan Bintang Resorts. Selain itu, peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya dapat menggali aspek menarik lainnya dan dapat mendeskripsikan strategi-strategi *branding* destinasi wisata lain seperti strategi *targetting* dan *segmenting* dan tahapan membentuk *branding* destinasi wisata lain yang belum terungkap secara lebih mendalam pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap akan ada penelitian seputar *branding* destinasi wisata selanjutnya dikarenakan banyak sekali potensi sektor pariwisata di Tanah Air tetapi dalam pelaksanaannya belum optimal dalam melakukan *branding* sehingga tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2021). The Awakening of Tourism Sector in Kepulauan Riau Province Road To Recovery from Covid 19 (Kepri Bangkit Movement Strategy). *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 13(3), 87–98.

- Amalia, E. (2022). Indonesia-Singapore Cross Border Tourism Borders – Post Pandemic Situation). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Atlantis Press*, 214–226. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2>
- Badan Pusat Statistik (2021). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Bulan Desember 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html>
- BP Bintang Badan Pengusahaan Kawasan Bintan. (2018). *Peluang Pariwisata Berbasis Ekonomi Lokal-Bintan*.
- Dina, A. M. (2020). *Komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Farhanas, S., Nurprapti, N., & Restu, U. (2018). *Destination branding gunung pinang sebagai tujuan wisata di kabupaten serang* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- J. Moelong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning diferensiasi, dan brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Berlin: Springer.
- Kosanke, R. M. (2019). *No Title No Title No Title*. 1–7.
- Mahadiansar; Andy Fefta Wijaya, A. H. (2021). Analisis Dampak Penutupan Akses Pariwisata di Wilayah Perbatasan Kabupaten Bintan Pada Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Perbatasan Dan Desa 2021, May*.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118-133
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Maulida, D. (2019). Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light of Aceh”(Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Posdakarya
- Nuri, Syifa (2022). *Finalisasi Konsep Travel Corridor.Pariwisata di Bintan Buka*. <https://travel.kompas.com/read/2021/03/20/183100327/finalisasi-konsep-travel-corridor-pariwisata-di-nongsa-dan-bintan-lagoi-buka>
- Nur, Safira (2021). Strategi Destination Branding Wisata Pedestrian Face Off Jl. Hos Cokroaminoto Oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*).
- Novia, Ditta. (2018). Tahapan *Destination Branding* Kabupaten Bandung sebagai Destinasi Agrowisata Pegunungan Nasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 31-34.
- Putriyansyah, A. K. P. (2020). *Destination branding provinsi Jawa Barat sebagai provinsi pariwisata: Studi deskriptif kualitatif pada dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. 37–52.
- Sugiyono.(2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta