



Terbit online pada laman web jurnal : <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

City Branding sebagai Upaya Mendukung Pemulihan Perekonomian dan Pariwisata Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19

Diah Anggraini Austin*, Haiyyu Darman Moenir, Zulkifli Harza, dan Elfitra

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis Padang, 25163. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: diahanggrainiaustin@soc.unand.ac.id

Keywords:

city branding,
creative
economics, covid-
19 pandemic,
tourism, west
sumatra

ABSTRACT

The spread of the COVID-19 virus that hit the world in 2019 has significantly impacted life, including the creative economy and tourism sectors in West Sumatra. The pandemic conditions have caused a decrease in the number of foreign and domestic tourist visits. This decline has a direct impact on hotel occupancy in West Sumatra. SMK Negeri 9 Padang is a vocational school with a tourism and hospitality program that has an essential role in developing tourism in West Sumatra in the future through the contribution of its graduates. Socialization of the importance of building a city brand to students of SMK Negeri 9 Padang aims to provide students with knowledge in interacting and promoting in the digital era as tourism actors and connoisseurs to increase the number of tourist visits and support economic recovery. Activities involved material presentation methods, interactive discussions, and case analysis presentations. The activity resulted in an increase in knowledge and a change in students' perspective on promoting tourism in West Sumatra. Before being given socialization, students needed to understand the importance of city branding for tourism. After being given socialization, students have good knowledge and understanding of the importance of branding in promoting tourism in West Sumatra.

Kata Kunci:

city branding,
ekonomi kreatif,
pandemi covid-19,
pariwisata,
sumatera barat

ABSTRAK

Penyebaran virus Covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2019 telah membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan, termasuk sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Sumatera Barat. Kondisi pandemi menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik. Penurunan ini berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Sumatera Barat. SMK Negeri 9 Padang merupakan salah satu sekolah kejuruan dengan program pariwisata dan perhotelan memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata di Sumatera Barat di masa mendatang melalui kontribusi lulusannya. Sosialisasi pentingnya pembentukan *brand* suatu kota kepada siswa SMK Negeri 9 Padang bertujuan untuk memberikan pengetahuan siswa dalam berinteraksi dan promosi di era digital sebagai pelaku dan penikmat wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendukung pemulihan ekonomi. Kegiatan dilakukan dengan metode pemaparan materi, diskusi interaktif dan presentasi analisis kasus. Hasil kegiatan adalah adanya penambahan pengetahuan dan perubahan cara pandang siswa dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat. Sebelum diberikan sosialisasi siswa tidak memahami arti penting *city branding* bagi pariwisata. Setelah diberikan sosialisasi siswa memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai pentingnya branding dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat.

PENDAHULUAN

Sumatera Barat memiliki keindahan alam yang sudah terkenal hingga mancanegara. Pemandangan alamnya yang masih asri, budaya ketimuran yang masih melekat menjadi daya tarik yang mendukung sektor pariwisata. Kondisi geografis yang berada di bagian tengah pulau Sumatera dengan dataran rendah di pantai barat, serta dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan menjadikan Sumatera Barat tempat yang tepat untuk berwisata. Wisata yang ditawarkan beragam, mulai dari wisata alam, pulau, pantai, satwa, hingga hutan hujan tropis (Kemenparekraf, 2021).

Penyebaran virus Covid-19 yang melanda dunia sejak awal kemunculannya pada tahun 2019 dan ditetapkan WHO sebagai pandemi pada tahun 2020 telah membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan, termasuk sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Sumatera Barat sebelum terjadinya pandemi mencapai 34,53% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sumatera Barat itu sendiri (BPS, 2018). Porsi sektor pariwisata terhadap PDRB provinsi sangat ditentukan oleh pengeluaran wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke destinasi di Sumatera Barat. Porsi ini juga termasuk investasi pada usaha jasa pariwisata, seperti jasa hotel, restoran, dan sajian makanan dan minuman yang khas Minangkabau.

Kondisi pandemi menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik ke Sumatera Barat. Terjadinya penurunan ini disebabkan adanya pembatasan sosial berskala besar, ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, penutupan hotel sehingga mengurangi *supply* dan *demand* pariwisata dalam negeri. Kunjungan terakhir wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat paling rendah pada tahun 2020, yakni totalnya 10.875 orang. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan asli daerah hingga 8,63 persen (BPS, 2020). Kehidupan perekonomian masyarakat juga ikut terdampak disebabkan banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidup dengan mata pencarian berdagang dan membuka usaha kecil serta menengah di sekitar objek wisata seperti oleh-oleh kerajinan tangan dan suvenir.

Seiring berjalannya waktu, meskipun masih dalam kondisi pandemi Covid-19 telah membuat adanya kenormalan baru dalam kehidupan masyarakat. Mulai dilonggarkannya aturan perjalanan, kembalinya sistem dan aktivitas masyarakat membawa dampak pada pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif di Sumatera Barat. Keluar-masuknya wisatawan mancanegara maupun domestik ke Sumatera Barat kembali membuka peluang untuk tumbuhnya kembali pusat oleh-oleh, pengadaan tempat singgah, restoran hingga desa wisata. Dengan demikian, masyarakat juga ikut merasakan dampak dari perubahan aturan perjalanan di masa pandemi ini.

SMK Negeri 9 Padang merupakan salah satu sekolah kejuruan pariwisata yang berlokasi di kota Padang. Sekolah ini memiliki visi unggul di bidang pariwisata dan pelatihan pariwisata serta mampu bersaing di tingkat internasional. Sebagai sekolah model untuk pariwisata, sekolah ini memiliki hotel pendidikan dan turut andil dalam memajukan pariwisata di Sumatera Barat. Pandemi yang terjadi telah membawa dampak menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dan okupansi hotel. Seiring dengan mulai dilonggarkannya aturan perjalanan, diperlukan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat dengan turut melibatkan semua lapisan masyarakat dalam pelaksanaannya, termasuk pelajar di SMK Negeri 9 Padang sebagai siswa sekolah pariwisata.

City branding pariwisata Sumatera Barat merupakan kegiatan yang menekankan pada pembentukan identitas suatu kota serta menciptakan citra baik yang ingin disampaikan kepada publik. Upaya *city branding* dilakukan terutama untuk kepentingan pariwisata di

masa pandemi dengan menarik wisatawan mancanegara maupun domestik sehingga dapat berdampak positif terhadap perekonomian daerah. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi juga melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Peran warga negara, dalam hal ini pelajar di SMK Negeri 9 Padang sangat besar yang dapat menjembatani gap antara sisi kreatif dan pola birokrasi dengan bantuan digitalisasi. Siswa sebanyak 100 orang akan diberikan sosialisasi mengenai pentingnya *city branding* pariwisata dalam upaya mendukung pemulihan perekonomian dan pariwisata Sumatera Barat di masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan siswa SMK Negeri 9 Padang mengenai pentingnya *city branding* sebagai upaya mendukung pemulihan ekonomi dan pariwisata di Sumatera Barat. Siswa SMK Negeri 9 Padang yang sebelumnya sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai pariwisata diberikan pengetahuan mengenai *city branding* dalam memulihkan pariwisata dan ekonomi secara utuh.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan siswa SMK Negeri 9 Padang mengenai arti penting *city branding* sebagai upaya pemulihan pariwisata dan ekonomi di Sumatera Barat. Peserta kegiatan pengabdian merupakan siswa SMK Negeri 9 Padang sebanyak 100 orang yang terdiri dari kelas X dan kelas XI. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk sosialisasi yang dibagi dalam tiga tahap, yakni tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil. Tahap persiapan dimulai dengan pembentukan tim pengabdian yang terdiri dari dosen-dosen Departemen Hubungan Internasional dan beberapa mahasiswa di Departemen Hubungan Internasional yang pernah mengambil mata kuliah diplomasi publik dan pariwisata internasional. Dosen berperan sebagai narasumber yang memberikan materi mengenai *city branding* pariwisata di Sumatera Barat sebagai upaya mendukung pemulihan ekonomi dan pariwisata di masa pandemi Covid-19. Selanjutnya tim pengabdian menyiapkan kebutuhan teknis pelaksanaan kegiatan seperti penyiapan *slide* presentasi, sertifikat peserta, dan spanduk kegiatan.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan pemberian materi mengenai definisi *city branding* dan manfaatnya bagi pariwisata internasional. Tim pengabdian memberikan materi yang disertai dengan contoh gambar-gambar ikon pariwisata di dunia dan khususnya di Sumatera Barat. Kegiatan ini dapat berjalan lancar jika siswa memiliki pemahaman dasar mengenai peran dan fungsi ikon pariwisata dalam menciptakan *branding* suatu kota. Siswa diajak untuk ikut aktif dalam memberikan pendapatnya mengenai manfaat *branding* pariwisata sebagai cara menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

Tahap evaluasi adalah tahap semua peserta pengabdian mendiskusikan dan merefleksikan efektivitas pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman siswa terkait materi yang telah dijelaskan dan melatih kemampuan siswa untuk menciptakan sendiri *branding* pariwisata di Sumatera Barat dan mempromosikannya ke dunia internasional dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Tujuannya adalah menimbulkan kesadaran dan cinta tanah air dalam diri siswa sekaligus memberikan pengetahuan pentingnya *city branding* dalam upaya pemulihan pariwisata di Sumatera Barat di masa pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara tatap muka bertempat di aula SMK Negeri 9 Padang dengan peserta siswa SMK Negeri 9 Padang berjumlah 100 orang yang terdiri dari siswa program keahlian pariwisata dan perhotelan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah tim departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Kegiatan dimulai dengan diskusi awal untuk mengetahui pemahaman siswa pentingnya penciptaan *brand* pariwisata suatu kota dan bahkan negara. Umumnya siswa menganggap *branding* tidak begitu penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata suatu kota.

Selanjutnya diberikan pengetahuan mengenai *city branding* sebagai upaya memperkenalkan kota secara lebih mendalam kepada masyarakat, sehingga dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. *City branding* merupakan suatu alat untuk membentuk citra positif suatu kota di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan persepsi masyarakat untuk melakukan kunjungan ke kota tersebut. Suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik sehingga dapat meningkatkan *brand awarness* atas pariwisata yang akan menarik minat wisatawan.

Pariwisata merupakan sektor industri yang tumbuh dan berkembang pada interaksi sosial yang melibatkan orang banyak dan rentan akan krisis. Pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan ditemukannya virus Corona di Wuhan, Tiongkok. Covid-19 merupakan salah satu virus mematikan yang menular melalui udara, tetesan *droplet* pada benda yang sudah terkontaminasi. Virus ini kemudian menyebar dengan cepat di berbagai wilayah bagian Tiongkok dan selanjutnya menyebar ke lebih 210 negara di dunia, termasuk Indonesia. Untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut pemerintah Indonesia memberlakukan beberapa kebijakan pembatasan fisik dan aktivitas sosial, yaitu dengan diaktifkannya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), hingga penutupan akses internasional.

Pemberlakuan pembatasan tersebut berdampak pada sektor perekonomian dan pariwisata di Sumatera Barat. Sebelum terjadinya pandemi Covid-19 jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat mengalami peningkatan per tahunnya. Selama tahun 2017 hingga 2019 rata-rata terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat dan menginap di hotel sebesar 2,89% (BPS, 2020). Namun pada awal tahun 2020 dengan munculnya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya pembatasan mengakibatkan terganggunya sektor ekonomi dan pariwisata Sumatera Barat. Pada sektor ekonomi terjadinya perlambatan pada pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya angka pengangguran. Pada sektor pariwisata terjadinya penurunan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat (Orang) 2020-2021

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2020	8.041.868	10.875	8.052.743
2021	4.785.886	0	4.785.886

Setelah dua tahun berlalu situasi internasional mulai membaik dengan menurunnya angka penyebaran virus per harinya. Pelonggaran kebijakan pembatasan aktivitas sosial juga sudah diberlakukan oleh negara-negara di dunia internasional. Di Indonesia penerbangan internasional resmi dibuka kembali pada Januari 2022. Dibukanya akses

internasional ini disertai dengan perubahan kebiasaan dan perilaku di era *next normal* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Sejak diberlakukannya aturan baru di era *next normal* pariwisata di Sumatera Barat juga turut melakukan pembenahan. Pariwisata merupakan salah satu sektor penopang pertumbuhan ekonomi daerah dan menjadi salah satu prioritas pembangunan daerah. Dibukanya kembali akses internasional akan memberikan dampak tidak hanya pada sektor pariwisata namun juga pada sektor penunjang pariwisata, seperti perhotelan, penerbangan, dan industri makanan. Semenjak mulai dilonggarkannya aturan pembatasan dan masyarakat dapat beraktivitas kembali di ruang publik telah mendorong adanya pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif baru. Keterlibatan warga negara memainkan peran utama dalam menyambut pariwisata di era *next normal* ini.

City branding dalam hal ini memanfaatkan *soft power* melalui kerja sama pemerintah lokal dan masyarakat setempat mempromosikan budaya dan pariwisata Sumatera Barat ke dunia internasional. Melalui kampanye *branding* suatu kota dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan kemandirian suatu kota di mana masing-masing warganya dapat berpartisipasi aktif mempromosikan kota tempat tinggalnya ke dunia internasional dengan pemanfaatan teknologi. Setiap warga negara pada suatu kota memiliki keterikatan dengan tempat tinggal mereka dan ini menjadi nilai positif bagi pelaksanaan *branding* suatu kota.

Menurut Insch terdapat empat langkah dalam proses *city branding* yakni:

1. *Identity* yaitu proses identifikasi atribut, aset, dan identitas suatu kota
2. *Objective* yaitu menentukan tujuan utama
3. *Communication* yaitu adanya proses komunikasi dengan semua pihak terkait
4. *Coherence* yaitu proses implementasi program yang terintegrasi

Dalam menciptakan *branding* suatu kota juga dapat dilakukan oleh masyarakat, dalam hal ini oleh siswa peserta pengabdian. Bentuk *city branding* yang dapat dilakukan seperti melakukan proses komunikasi dengan memanfaatkan teknologi. Pengelolaan tempat wisata yang baik dengan menerapkan protokol kesehatan berstandar internasional dapat menarik minat wisatawan berkunjung. Promosi wisata dengan *branding* kreatif yang dilakukan oleh siswa secara gencar di media sosial akan membuat wisatawan berdatangan ke Sumatera Barat. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat maka akan semakin cepat perekonomian dan pariwisata Sumatera Barat pulih kembali setelah dilanda pandemi.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Narasumber Mengenai *City Branding*

Pelaksanaan pengabdian diawali dengan mengukur kemampuan siswa mengenai *city branding*. Peserta pengabdian diberikan pertanyaan mengenai definisi *city branding* beserta contohnya. Dari total 100 orang peserta hanya lima peserta yang berani menjawab, akan tetapi kelima peserta pengabdian yang menjawab pertanyaan belum dapat menjelaskan definisi *city branding* dengan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman siswa SMK Negeri 9 Padang mengenai *city branding*. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai pentingnya *city branding* sebagai upaya pemulihan pariwisata dan ekonomi di masa pandemi. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah pemaparan materi, diskusi terbuka, kuis, dan evaluasi.

Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian ini adalah agar siswa dapat memahami arti penting *city branding* dalam pemulihan pariwisata dan ekonomi di Sumatera Barat. Siswa dapat berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata dan perekonomian di Sumatera Barat terutama di masa pandemi. Kemudian melalui pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki siswa diharapkan dapat menciptakan *city branding* sesuai dengan domisili asal serta mempromosikannya pada media sosial yang dimiliki.

Salah satu bentuk strategi yang diajarkan kepada siswa mengenai penciptaan *city branding* adalah siswa melakukan promosi melalui media sosial berupa pembuatan *tagline* visual yang melekat di kota-kota Sumatera Barat. Siswa diminta secara mandiri menemukan *brand* yang tepat dan menggambarkan kondisi kota yang diwakilinya. Dari hasil diskusi bentuk *brand* yang tercipta di antaranya “*Taste of Padang*” yang merujuk pada pariwisata kota Padang dan “*The City of Rendang*” yang merujuk pada kota Payakumbuh. Penciptaan *city branding* ini kemudian akan membentuk *image* suatu kota sehingga dapat lebih mudah dikenal publik secara luas.



Gambar 2. Presentasi Pembuatan *City Branding* oleh Siswa

Untuk mengukur evaluasi dari kegiatan pengabdian, dilakukan diskusi tanya jawab mengenai pengertian *city branding*, konsep, strategi, dan contoh implementasi. Hasil evaluasi menunjukkan jumlah siswa yang aktif dan antusias terlibat dalam diskusi tanya jawab yang mencapai 90%. Hal ini menunjukkan telah terjadi penambahan pengetahuan mengenai *city branding* pada siswa SMK Negeri 9 Padang. Selain itu siswa juga diberikan kesempatan dalam memaparkan *city branding* sesuai dengan daerah masing-masing. Ini dapat dilakukan karena tingkat pemahaman siswa mengenai *city branding* telah dipahami. Pada kegiatan tersebut siswa mampu menjadi aktor individu dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat dengan menggunakan sarana komunikasi media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Pelibatan masyarakat dalam pelaksanaan *city branding* tentu tidak akan mencapai hasil maksimal jika tidak disertai dengan peran *stakeholders* terkait lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini mendapat sambutan baik dari peserta yang dibuktikan dengan keaktifan peserta mengikuti kegiatan pengabdian ini dari awal hingga akhir acara. Siswa peserta mendapatkan manfaat mengikuti kegiatan ini dengan adanya penambahan pengetahuan dan keterampilan baru dalam mempromosikan pariwisata Sumatera Barat ke dunia internasional yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media sosial. Kemampuan *soft skill* mahasiswa dalam berkomunikasi dan menciptakan *branding* pariwisata akan membantu mereka nantinya ketika masuk ke dunia kerja. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan *stakeholders* terkait, seperti lembaga-lembaga pemerintah, pelaku usaha, investor, dan organisasi dalam skala yang lebih besar dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ernita., Dewi, R.S., Darwis, Y., Asmawi., Sahman., Astuti, N.P., Andriawan, O. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Masyarakat Pesisir dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Pantai di Kec. Tanjung Mutiara Kab. Agam. Jurnal Warta Pengabdian Andalas, Vol. 25, No.2.
- Herget, J., Petrů, Z., Abrhám, J. (2015). City Branding and Its Economic Impacts on Tourism, Economics and Sociology. Journal of Scientific Economics & Sociology, Vol. 8, No.1.
- Insch, A. (2011). Branding The City as an Attractive Place to Live. Palgrave Macmillan. Basingstoke, UK.
- Jojic, S. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. European Journal of Social Science Education and Research, Vol. 5, No. 3.
- Kim, Y.K., dkk. (2011). Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication. Dalam City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan. London.

- Krisdianto, B., Mansur, A.R., Fernandes, F., Natasya., Yuni, A.R. (2021). Optimalisasi Potensi Desa Terindah di Dunia melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat Nagari Pariangan dalam Penerapan Protokol Kesehatan dan Pemberdayaan Koperasi. Jurnal Warta Pengabdian Andalas, Vol. 28, No.3.
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M. (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. Journal Sustainability, Vol. 13, No. 2.