

Strategi Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Pengembangan Objek Wisata Ranu Klakah

Muhammad Mughni Labib¹

¹ Universitas Lumajang, Indonesia; denlabib77@gmail.com

IDAROTUNA: Jurnal Admininistrative
Science

Vol 6 No 2 November 2025
<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v6i2.154>

Received: October 11, 2025
Accepted: November 25, 2025
Published: November 30, 2025

Publisher's Note: Program Study Office
Administrative stays neutral with regard
to jurisdictional claims in published
maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and
conditions of the Creative Commons
Attribution (CC BY) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract : The purpose of this study is to examine local wisdom-based branding strategies used in the growth of the Ranu Klakah tourist destination in East Java's Lumajang Province. Despite having substantial social and cultural potential, Ranu Klakah, one of the most well-liked tourist attractions, has not been successfully included in tourism promotion strategies. This study combines a qualitative approach with a case study methodology. Between 2020 and 2025, data was gathered through field observations, stakeholder interviews, and promotional media documents. The research indicates that local identity, including customs, cultural values, and folklore, is not purposefully emphasized in destination branding. The site appears generic and fails to set itself apart from other natural attractions due to the visual style of contemporary promoting materials, which frequently lacks a distinctive cultural story. Additionally, there is still little local community involvement in the branding process and irregular stakeholder coordination. However, there is a great chance to mix digital branding with local knowledge stories through community empowerment and training in digital content. This study recommends a branding strategy that highlights regional cultural identity, promotes community involvement, and cultivates enduring cross-sector cooperation. With this approach, Ranu Klakah might develop into a destination with a strong cultural legacy that is genuine, competitive, and long-lasting.

Keywords: *Branding, Local Wisdom, Tourism*

Pendahuluan

Sektor pariwisata strategis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu daerah, identitas budaya, dan pelestarian lingkungan. Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, pariwisata tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan nilai-nilai lokal dan memperkuat peran masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata memerlukan strategi yang berbasis pada eksploitasi sumber daya alam dan identitas budaya masyarakat lokal. Salah satu pendekatan yang relevan dalam hal ini adalah mengembangkan strategi branding destinasi berdasarkan keahlian lokal.

Pencitraan merek destinasi adalah praktik yang disengaja untuk memberikan suatu kepribadian dan citra unik agar berhasil bersaing di pasar global. Kotler, Haider, dan Rein (1993) mendefinisikan place branding sebagai upaya bersama untuk mengontrol dan meningkatkan citra kota atau wilayah untuk menarik wisatawan, investor, dan penduduk lokal. Selain representasi visualnya, branding juga berfungsi sebagai cerita tempat dan representasi simbolis dalam industri pariwisata. Kearifan lokal, yang mencakup adat istiadat budaya, pengetahuan tradisional, mitos, dan konvensi sosial, dapat sangat membantu dalam menciptakan narasi destinasi yang autentik dan bertahan lama.

Sejumlah penelitian telah menekankan nilai kearifan lokal dalam mengembangkan merek destinasi yang membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan di Maluku oleh Ohorella dan Prihantoro (2021), reputasi lokasi dapat ditingkatkan secara signifikan dengan mempromosikan merek "Spice Islands" melalui pemeriksaan sejarah dan budaya lokal. Demikian pula, Badjo dan Ayuningtyas (2021) mencatat dalam penelitian mereka di Kabupaten Grobogan bahwa nilai-nilai lokal, seperti praktik pangan dan pertanian daerah, dapat menjadi landasan untuk mengembangkan citra destinasi yang kuat.

Temuan-temuan ini menunjukkan bagaimana strategi branding berdasarkan pengetahuan lokal dapat meningkatkan daya saing destinasi, meningkatkan kesadaran budaya, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam perluasan sektor perjalanan dan pariwisata.

Di sisi lain, prospek baru penerapan strategi branding yang lebih menyeluruh dan efektif disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Media sosial, platform digital, dan teknologi informasi memungkinkan cerita destinasi dibagikan secara luas dan dinamis. Namun, dalam digitalisasi branding, nilai-nilai budaya lokal tidak boleh diabaikan. Lestari Moerdijat (2023) menekankan bahwa promosi wisata berbasis digital harus tetap berpijak pada identitas dan nilai budaya lokal untuk menghindari homogenisasi budaya atau sekedar mengadopsi tren global.

Dalam hal ini, pendekatan branding yang mengintegrasikan keahlian digital dan lokal sangat penting untuk menciptakan citra destinasi yang tahan lama. Ranu Klakah merupakan destinasi wisata alam di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dengan pendekatan ini. Ranu Klakah adalah danau vulkanik yang menawarkan kesempatan untuk olahraga air dan pemandangan alam yang khas, terletak di kaki Gunung Lemongan. Selain keindahan alamnya, kawasan ini juga kaya akan tradisi, adat istiadat, dan budaya daerah yang semuanya bisa menjadi narasi untuk branding destinasi. Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam kerangka sistematis branding destinasi.

Pengelolaan Ranu Klakah terus menghadapi beberapa kendala, antara lain buruknya periklanan, minimnya partisipasi masyarakat, dan belum memadainya infrastruktur untuk menopang pariwisata, demikian temuan penelitian Listanto tahun 2024. Selain itu, belum adanya konsep branding yang terintegrasi antara nilai-nilai kearifan lokal dengan strategi periklanan pariwisata. Hingga saat ini, peningkatan daya tarik suatu destinasi lebih banyak bergantung pada alam sekitar daripada diimbangi oleh narasi identitas yang menarik dan khas. Pada kenyataannya, pendekatan branding yang didasarkan pada pengetahuan lokal tidak hanya meningkatkan reputasi destinasi tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata ramah lingkungan.

Konsep Pariwisata Berbasis Komunitas (CBT) adalah pendekatan yang relevan untuk mengembangkan strategi branding yang didasarkan pada keahlian lokal. Keterlibatan aktif masyarakat dalam penciptaan, pengelolaan, dan promosi destinasi sangat dihargai

oleh CBT. Irfan Fikri (2021) menunjukkan bagaimana keterlibatan masyarakat dalam branding desa wisata dapat meningkatkan pendapatan lokal dan menumbuhkan rasa kepemilikan destinasi dalam studinya di Desa Loram Kulon, Kudus. Untuk mengembangkan narasi merek Ranu Klakah yang diambil dari pengalaman, nilai, dan kenangan bersama masyarakat, keterlibatan masyarakat lokal dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sangat penting.

Saat ini, hanya ada sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana taktik branding berbasis kearifan lokal diterapkan di Ranu Klakah, padahal strategi ini sudah diterapkan secara luas di banyak tempat. Strategi branding berbasis budaya lokal tidak dimasukkan dalam penelitian apa pun sebagai sarana utama untuk mempromosikan lokasi ini. Oleh karena itu, terdapat defisit penelitian yang signifikan baik di bidang akademis maupun praktik. Karena tidak adanya rencana branding yang berbasis nilai-nilai lokal, lokasi ini kurang memiliki citra regional atau nasional yang kuat dan kalah bersaing dengan destinasi Jawa Timur lainnya.

Penelitian ini sangat penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menciptakan strategi branding yang berbasis pada kearifan lokal untuk pengembangan destinasi wisata Ranu Klakah. Menemukan elemen kearifan lokal yang dapat berfungsi sebagai narasi dan simbol branding, peran komunitas dalam membangun dan menyebarkan identitas destinasi, serta strategi komunikasi yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital akan menjadi tujuan utama proyek ini. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang berharga bagi pemerintah daerah, pelaku wisata, dan masyarakat untuk menjadikan Ranu Klakah sebagai destinasi wisata berbasis budaya yang kompetitif dan berkelanjutan, selain menawarkan kontribusi teoritis dalam bidang branding destinasi.

Dengan memperhatikan latar belakang data yang diberikan, penelitian ini bertujuan untuk menetapkan dan mengkaji strategi branding berbasis kearifan lokal untuk pengembangan destinasi wisata Ranu Klakah di Kabupaten Lumajang. Tujuan ini telah dimodifikasi untuk mencakup tujuan khusus berikut:

1. Mengetahui apakah identitas dan narasi branding destinasi wisata Ranu Klakah dapat memasukkan unsur kearifan lokal.

2. Melihat bagaimana komunitas lokal, khususnya melalui lembaga seperti Pokdarwis dan organisasi desa, terlibat dalam proses pengembangan dan peningkatan merek destinasi yang berbasis pada nilai-nilai lokal.
3. Membuat rencana branding yang komprehensif dan berkelanjutan yang mempromosikan destinasi wisata Ranu Klakah dengan tetap memperhatikan faktor budaya, sosial, dan teknologi komunikasi digital.
4. Membuat pendekatan saran branding berbasis kearifan lokal yang dapat disesuaikan untuk digunakan dalam pengembangan pariwisata di berbagai wilayah Indonesia.

Tujuan-tujuan ini diharapkan dapat memajukan bidang studi branding pariwisata berbasis budaya dan menawarkan manfaat yang bermanfaat bagi pembuat kebijakan, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal dalam upaya meningkatkan identitas dan daya saing destinasi wisata Ranu Klakah secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Untuk memahami realitas sosial secara utuh, khususnya terkait strategi branding berbasis kearifan lokal di destinasi wisata, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat perspektif masyarakat, makna budaya, dan narasi lokal yang membentuk identitas wisata Ranu Klakah. Pada bulan Juni dan Juli tahun 2025, penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Informan dipilih secara khusus untuk mengumpulkan data dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan langsung dan keterlibatan langsung, seperti Dinas Pariwisata, tokoh adat, dan pelaku pariwisata lokal, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi adalah tiga teknik utama yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Creswell (2016), rangkaian teknik ini sangat penting untuk meningkatkan keandalan data dalam penelitian kualitatif. Menurut paradigma Miles, Huberman, dan Saldana (2014), analisis data adalah proses menyaring, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data. Metode triangulasi dan pengecekan anggota

diterapkan untuk menjamin keakuratan data guna meningkatkan kredibilitas dan membenarkan relevansi temuan.

Diskusi

1. Branding Destinasi Wisata

Branding Destinasi Wisata adalah proses metodis untuk mengembangkan identitas suatu lokasi dan ciri-ciri penjualan yang khas untuk menarik wisatawan. Menurut Kavaratzis dan Ashworth (2005), place branding adalah proses komunikasi berlapis yang melibatkan kebijakan publik, pelaku wisata, dan pengalaman nyata pengunjung. Mengembangkan citra yang dapat dikenali dan menarik sama pentingnya dengan pembuatan slogan atau logo dalam branding. Kotler dan Gertner (2002) menegaskan bahwa reputasi suatu destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Akibatnya, strategi branding harus memasukkan berbagai elemen, seperti narasi sejarah, visualisasi tempat, dan nilai-nilai sosial budaya yang khas. Prayogo dan Setiawan (2020) menegaskan bahwa dengan menggunakan pesan yang konsisten dan positioning yang berbeda, branding destinasi dapat secara efektif menghasilkan keunikan.

Hasilnya, branding destinasi adalah proses komprehensif yang melibatkan pengembangan persepsi suatu tempat melalui taktik naratif, emosional, dan visual yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi pengunjung secara mendalam dan berkelanjutan. Ini lebih dari sekedar kampanye pemasaran sederhana.

2. Kearifan Lokal sebagai Nilai Dasar Branding

Kekayaan budaya yang tercipta dan teruji dalam kehidupan masyarakat setempat terungkap melalui kearifan lokal. Nilai-nilai, struktur sosial, praktik ekonomi, dan hubungan antara masyarakat dan alam merupakan contoh kearifan lokal yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, menurut Koentjaraningrat (2009). Dalam hal branding, kearifan lokal memberikan karakter unik yang tidak bisa ditiru oleh tempat lain. Praktik pertanian tradisional, pangan daerah, cerita rakyat, bahasa, dan konvensi merupakan contoh modal simbolis yang kuat.

Penelitian Ohorella dan Prihantoro (2021) menunjukkan bahwa ketika branding destinasi menonjolkan kekayaan budaya, seperti dalam kisah “Kepulauan Rempah-Rempah” di Maluku, tidak hanya nilai-nilai sejarah yang mengemuka, namun juga atribut pemasaran yang membedakan destinasi tersebut di mata dunia. Menurut studi Badjo dan Ayuningtyas (2021), narasi lokal yang asli juga meningkatkan positioning pariwisata daerah dengan memberikan representasi budaya yang khas. Oleh karena itu, mengintegrasikan keahlian lokal ke dalam strategi branding merupakan upaya untuk menghadirkan karakter unik suatu destinasi dan melestarikan budayanya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan pariwisata.

3. Peran Masyarakat dalam Pengembangan Branding Wisata

Melibatkan komunitas lokal adalah salah satu elemen terpenting dalam pengembangan branding destinasi berkelanjutan. Sesuai ideologi Community Based Tourism (CBT), masyarakat merupakan aktor utama dalam pengelolaan pariwisata, mulai dari strategi hingga implementasi. Selain menjadi bagian dari atraksi pariwisata, masyarakat membantu menciptakan narasi destinasi yang khas dan relevan secara budaya (Fikri, 2021). Ketika masyarakat terlibat aktif maka akan timbul rasa memiliki dan akuntabilitas terhadap kesejahteraan pariwisata daerah, menurut Rachmawati (2018). Karena cerita dan simbol yang tercipta berasal langsung dari masyarakat yang menghuninya, hal ini juga mendorong transmisi nilai-nilai budaya yang lebih otentik kepada pengunjung. Dengan kata lain, keterlibatan komunitas lokal dalam proses branding akan menghasilkan citra destinasi yang autentik, melekat secara budaya, dan valid secara sosial dari komunitas yang diwakilinya, selain kuat dari sudut pandang promosi.

4. Media Digital dan Strategi Komunikasi Pariwisata

Cara lokasi wisata mempromosikan dirinya sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Media digital, seperti situs web, media sosial, dan platform berbasis video, menjadi instrumen penting untuk meningkatkan reputasi destinasi secara cepat dan ekstensif. Buhalis dan Foerste (2015) mendefinisikan branding pariwisata cerdas sebagai

praktik menggabungkan data wisatawan, teknologi, dan cerita lokal ke dalam satu platform pemasaran digital. Namun, sejauh mana konten yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai lokal menentukan seberapa efektif media digital.

Lestari Moerdijat (2023) mengatakan bahwa agar kita tidak terjebak dalam pemasaran visual tanpa kedalaman budaya, kekuatan teknologi harus dibarengi dengan cerita lokal yang menarik. Agar branding menjadi bermakna dan relevan di era digital, penggunaan media digital harus memadukan teknik komunikasi kontemporer dengan kekuatan simbolik budaya daerah. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam branding destinasi merupakan instrumen strategis untuk mengomunikasikan narasi lokal secara efektif, otentik, dan personal kepada khalayak luas dibandingkan hanya mengikuti tren teknologi.

5. Studi Terdahulu tentang Branding Wisata Berbasis Lokal

Keberhasilan kampanye branding berbasis budaya lokal telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian. Penelitian Ohorella dan Prihantoro (2021) di Maluku, misalnya, menunjukkan bagaimana relevansi historis rempah-rempah dapat dimanfaatkan sebagai narasi branding global yang menarik. Sementara itu, Badjo dan Ayuningtyas (2021) dari Sulawesi Selatan menunjukkan bagaimana elemen budaya seperti pakaian tradisional, makanan lezat, dan tarian tradisional dapat diubah menjadi konten branding media sosial yang kuat. Lebih lanjut, Fikri (2021) menemukan bahwa ketika komunitas memproduksi konten pariwisata digital, pengunjung akan menemukan suatu destinasi dengan lebih menarik dan percaya diri. Namun wilayah Ranu Klakah Lumajang belum memanfaatkan branding berbasis lokal secara maksimal, berdasarkan penelitian Listanto (2024). Aspek lingkungan, budaya, dan sosial di kawasan ini mempunyai potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai identitas merek pariwisata. Penelitian yang berfokus pada penciptaan strategi branding berbasis kearifan lokal secara sistematis diperlukan dalam rangka mempromosikan potensi budaya dan ekologi Ranu Klakah sebagai destinasi unggulan dan mendongkrak daya saingnya di peta pariwisata regional dan nasional.

Hasil Penelitian

1. Penguatan Identitas Lokal sebagai Pilar Branding

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan aparat desa, pelaku wisata, dan tokoh masyarakat di kawasan Ranu Klakah, identitas lokal masih dikenal secara informal dan belum dimasukkan ke dalam strategi branding destinasi. Cerita rakyat tentang asal mula danau, adat istiadat seperti Larung Sesaji, dan gaya hidup masyarakat di sekitarnya menawarkan banyak kemungkinan narasi. Namun, elemen-elemen ini secara tidak sengaja ditambahkan ke gambar tujuan. Hal ini menunjukkan betapa tidak sinkronnya keragaman budaya lokal dan taktik pengembangan pariwisata. Dalam kerangka teori place branding, Kavaratzis dan Ashworth (2005) menekankan pentingnya identifikasi tempat sebagai landasan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu lokasi. Identitasnya dibentuk oleh cita-cita sosial, sejarah, budaya, dan cerita rakyat setempat. Meski memiliki kekayaan modal budaya, Ranu Klakah belum secara efektif memanfaatkannya sebagai kekuatan brand destinasinya.

Lebih lanjut Koentjaraningrat (2009) menekankan bahwa kearifan lokal tidak hanya merupakan representasi warisan budaya tetapi juga nilai-nilai dan sistem pengetahuan yang tertanam dalam masyarakat. Oleh karena itu, penguatan identitas lokal Ranu Klakah harus menjadi langkah awal dalam mengembangkan strategi branding, bukan sekedar pelengkap. Untuk menciptakan daya tarik yang unik dan unik, branding Ranu Klakah harus berkonsentrasi pada pendekatan berbasis identitas lokal yang memadukan dokumen sejarah, makna simbolis danau, dan praktik budaya daerah.

2. Minimnya Representasi Kultural dalam Media Promosi

Konten yang ditampilkan dalam media promosi resmi dan tidak resmi, seperti brosur, halaman pariwisata, dan profil media sosial destinasi, masih didominasi oleh gambar lokasi pemandangan seperti danau, Gunung Lamongan, dan spot selfie. Hampir tidak ada yang menyebutkan unsur budaya seperti adat istiadat daerah, makanan tradisional, makna simbolis danau dan air, serta praktik keagamaan setempat.

Hal ini menunjukkan betapa dangkalnya branding Ranu Klakah, lebih fokus pada gambar dibandingkan makna atau narasi. Memang benar, dalam teori naratif mereka tentang branding destinasi, Morgan, Pritchard, dan Pride (2011) menyoroti pentingnya penceritaan dalam menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Cerita yang menarik akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan membedakan lokasi tersebut dengan lokasi lain yang sebanding, terutama jika didasarkan pada cita-cita lokal..

Citra yang homogen dan tidak terdiferensiasi akan tercipta ketika aspek budaya lokal tidak ditonjolkan dalam materi promosi. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni (2020) bahwa sebagian besar destinasi wisata berbasis alam di Jawa Timur lebih mengutamakan pendekatan visual dibandingkan pembahasan elemen budaya yang menjadi identitas khas daerah tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa branding Ranu Klakah perlu diubah dari pendekatan visual alami menjadi strategi penceritaan budaya untuk meningkatkan citra destinasi dan menjamin wisatawan mengingatnya.

3. Keterlibatan Komunitas Lokal yang Belum Optimal

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat lokal dalam branding dan promosi wisata. Sebagian besar penduduk setempat hanya bekerja sebagai penyedia jasa pariwisata ekonomi, seperti pedagang makanan, pedagang cinderamata, dan perusahaan penyewaan perahu. Namun, saat ini mereka tidak secara aktif mengambil bagian dalam pengembangan branding dan konsep grafis untuk perjalanan, menentukan narasi budaya yang ingin disampaikan, atau memproduksi konten promosi.

Hal ini menunjukkan betapa top-down dan tidak terikatnya strategi branding saat ini secara sosial. Keterlibatan komunitas lokal di semua tahap, termasuk perencanaan, pengembangan narasi, dan promosi, adalah kunci dari merek destinasi yang berkelanjutan, klaim Fikri (2021). Pendekatan branding wisata berbasis komunitas inilah yang disebut. Branding hanya akan menjadi upaya teknokratis tanpa validasi sosial jika tidak ada partisipasi nyata.

Selain itu, konsep kepemilikan juga sama pentingnya. Jika masyarakat merasa bahwa mereka memiliki citra dan narasi yang didorong, mereka akan mendukung, melindungi,

dan bersedia menjadi duta bagi negara tersebut. Keadaan di Ranu Klakah menyoroti perlunya dialog dan dukungan untuk meningkatkan kemahiran masyarakat dalam literasi digital dan branding. Oleh karena itu, komponen kunci dari pendekatan branding berkelanjutan Ranu Klakah adalah keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam mengembangkan identitas destinasi dan mempromosikannya.

4. Fragmentasi Antar Pemangku Kepentingan

Pemerintah daerah, pengelola pariwisata, masyarakat lokal, dan pelaku ekonomi pariwisata tidak berkoordinasi dengan baik, menurut penelitian lapangan. Tidak ada forum atau organisasi pengelola destinasi yang berfungsi sebagai platform untuk penciptaan strategi branding kooperatif. Oleh karena itu, promosi dilakukan secara mandiri, tidak teratur, dan sering kali beriringan.

Dalam konsep Destination Management Organization (DMO), Buhalis (2000) menyoroti pentingnya organisasi pengelolaan terpadu yang menggabungkan tujuan dan kegiatan semua pihak yang terlibat dalam pariwisata. Tanpa organisasi seperti ini, branding sering kali tidak memiliki tujuan, tidak berkelanjutan, dan sulit untuk diterapkan secara keseluruhan dalam persepsi masyarakat.

Selain itu, sulitnya mengoptimalkan potensi lokal karena fragmentasi ini. Banyak organisasi masyarakat yang berupaya menghasilkan konten pariwisata berbasis budaya, meskipun belum ada struktur kelembagaan untuk promosi. Namun, iklan pemerintah daerah tersebut tidak mewakili narasi lokal yang ada di masyarakat. Membangun kerangka koordinasi branding destinasi Ranu Klakah yang melibatkan semua mitra secara adil diperlukan agar strategi ini konsisten secara naratif, operasional, dan kelembagaan.

5. Potensi Integrasi Branding Digital dengan Narasi Budaya

Meskipun tingkat partisipasi dalam komunitas digital saat ini terbatas, studi observasional menunjukkan bahwa terdapat peluang besar untuk memproduksi materi digital berbasis budaya. Di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, sejumlah besar anak muda di lingkungan sekitar mulai memposting foto-foto keseharian dan sudut

pandang Ranu Klakah. Namun hingga saat ini, belum ada kaitan antara konten tersebut dengan cerita dan identitas budaya lokal.

Buhalis dan Foerste (2015) adalah orang pertama yang mengusulkan konsep branding pariwisata cerdas, yaitu penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang bermakna, cerdas, dan mudah beradaptasi. Dalam hal ini, digital branding tidak hanya perlu memvisualisasikan konten tetapi juga menciptakan narasi yang menarik dan unik.

Mengembangkan citra destinasi online yang kuat dan khas memerlukan penguatan kapasitas digital komunitas lokal dan penciptaan narasi budaya bersama. Strategi ini akan mengubah Ranu Klakah dari destinasi wisata alam yang khas menjadi destinasi wisata berbasis budaya yang dikelola secara bertanggung jawab dan kolaboratif.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa strategi branding pariwisata Ranu Klakah saat ini belum cukup memanfaatkan kekayaan pengetahuan lokal, yang berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan citra suatu destinasi. Identitas budaya masyarakat sekitar danau, seperti tradisi Larung Sesaji, cerita rakyat, dan cara hidup nelayan setempat, masih terpinggirkan dalam narasi promosi pariwisata. Sebenarnya, ada banyak potensi elemen-elemen ini untuk menghasilkan perbedaan destinasi yang kuat, autentik, dan sangat kompetitif.

Karena materi promosi pariwisata yang tersedia masih bersifat visual dan mengabaikan karakteristik narasi budaya, maka gambar yang dihasilkan cenderung bersifat generik dan mudah tertukar dengan situs terkait lainnya. Keterlibatan masyarakat dalam proses branding masih bersifat komersial dan pasif, belum ada apresiasi terhadap pentingnya promosi berbasis identitas lokal. Selain itu, kurangnya kolaborasi antar pemangku kepentingan menyebabkan inisiatif branding yang tidak lengkap dan tidak berkelanjutan.

Meskipun demikian, terdapat banyak potensi dalam mengembangkan branding digital yang menggabungkan ciri-ciri regional. Agar generasi muda dapat terus menyusun narasi budaya yang kuat melalui platform digital, penting untuk membimbing dan membantu upaya media sosial mereka.

Oleh karena itu, cara ideal untuk mengembangkan pariwisata Ranu Klakah adalah dengan merancang strategi branding berdasarkan identitas lokal, dikembangkan secara kolaboratif, dan disebarluaskan melalui media digital yang fleksibel. Pencitraan merek berbasis pengetahuan lokal tidak hanya meningkatkan posisi destinasi di pasar namun juga mendorong pelestarian budaya dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Saran

1. Dengan melibatkan pemuda setempat, komunitas budaya, pelaku usaha pariwisata, dan tokoh masyarakat dalam pembuatan narasi, gambar, dan materi promosi, Dinas Pariwisata harus mengembangkan strategi branding destinasi Ranu Klakah berbasis identitas lokal.
2. Kelompok kerja atau forum kolaboratif untuk branding wisata harus dibentuk untuk menjamin bahwa kisah promosi lebih inklusif, konsisten, dan mewakili nilai-nilai lokal. Kelompok ini akan berfungsi sebagai forum kolaborasi dan komunikasi pemangku kepentingan.
3. Produksi konten digital, pelestarian budaya, dan pelatihan literasi branding harus dilaksanakan sehingga komunitas lokal dapat berkontribusi aktif dalam menciptakan, berbagi, dan melestarikan citra destinasi.
4. Teknologi digital dan narasi budaya harus diintegrasikan sebagai prioritas utama dalam rencana pemasaran di masa depan, dengan media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi utama yang interaktif, menawan, dan berbasis komunitas.
5. Disarankan agar dilakukan studi tambahan untuk memastikan bagaimana pandangan wisatawan terhadap Ranu Klakah dan efektivitas strategi branding berdasarkan pengetahuan lokal untuk memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata berbasis budaya di Jawa Timur.

Referensi

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)](<https://doi.org/10.1016/S0261-5177%2899%2900095-3>)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Fikri, M. H. (2021). Community-based tourism branding: Strategi pelibatan masyarakat dalam penguatan citra destinasi. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(2), 114–127.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Koentjaraningrat. (2009). Pengantar ilmu antropologi (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Labib, M. M. (2024). Pemanfaatan Platform CETTAR Sebagai Inovasi Layanan dalam Mengimplementasikan Good Governance di Jawa Timur. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 126-132.
- Labib, M. M., Afifuddin, A., & Hayat, H. (2020). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Terhadap Kualitas Pembangunan Daerah Di Kabupaten Lumajang (Studi Pada Pasar Klakah). *Respon Publik*, 14(4), 52-58.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wahyuni, E. S. (2020). Representasi budaya dalam promosi pariwisata alam: Studi konten media sosial destinasi wisata di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(1), 31–45.