

**STRATEGI *REBRANDING* PEMERINTAH KOTA PASURUAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH WISATAWAN
(STUDI KASUS PASURUAN KOTA MADINAH)**

Zidane Imanadin Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email : zidaneimanadin.20031@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email : tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan dalam meningkatkan jumlah wisatawan, dengan fokus pada identitas, tujuan, komunikasi, dan koherensi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Kota Pasuruan melakukan *rebranding* sebagai Kota Madinah dengan memperkenalkan ikon seperti Payung Madinah dan meningkatkan fasilitas wisata religi seperti makam Mbah Hamid dan Masjid Jami. Tujuan dari *rebranding* ini meliputi peningkatan kunjungan wisatawan, menarik investasi untuk pembangunan infrastruktur pariwisata, memperkuat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial dan budaya, membangun citra positif di tingkat nasional dan internasional, serta memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai religius kota. Strategi komunikasi melibatkan penciptaan identitas visual yang kuat dengan ikon seperti Payung Madinah dan logo baru, menggunakan tagline Madinah van Java serta promosi melalui media sosial. Materi promosi dan acara tahunan digunakan untuk menarik wisatawan, sementara kolaborasi dengan komunitas lokal dan organisasi budaya memperkuat hubungan pemerintah dan masyarakat. Koherensi strategi ini bertujuan menjadikan Pasuruan sebagai destinasi wisata unggulan yang berkontribusi efektif terhadap perdagangan dan industri lokal, sebagaimana tercermin dalam rencana tata ruang wilayah berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi, *Rebranding*, Wisatawan

Abstract

This study aims to identify the rebranding strategy of the Pasuruan City government to increase the number of tourists, focusing on identity, objectives, communication, and coherence. This research uses a qualitative case study method with a constructivist paradigm. The results reveal that Pasuruan City rebranded itself as Kota Madinah by introducing icons such as the Madinah Umbrella and enhancing religious tourism facilities like the tomb of Mbah Hamid and the Jami Mosque. The objectives of this rebranding include increasing tourist visits, attracting investment for tourism infrastructure development, strengthening community participation in social and cultural activities, building a positive image at the national and international levels, and reinforcing the city's cultural identity and religious values. The communication strategy involves creating a strong visual identity with icons like the Madinah Umbrella and a new logo, using the tagline Madinah van Java and promoting through social media. Promotional materials and annual events are used to attract tourists, while collaboration with local communities and cultural organizations strengthens the relationship between the government and the community. The coherence of this strategy aims to make Pasuruan a leading tourist destination that effectively contributes to local trade and industry, as reflected in sustainable regional spatial planning.

Keywords : Strategy, *Rebranding*, Tourists

PENDAHULUAN

Strategi *City rebranding* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk mengubah citra atau memperbarui persepsi publik mengenai suatu daerah yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Saat ini branding tidak hanya digunakan untuk produk akan tetapi branding juga bisa digunakan dalam mempromosikan daerah untuk kebutuhan pariwisata atau bisnis. Strategi *rebranding* yang dilakukan tidak hanya sekedar perubahan nama atau slogan semata namun lebih ke perubahan pola pikir masyarakat suatu daerah menjadi masyarakat yang lebih maju (Wiradharma et al., 2023).

City rebranding bertujuan untuk memperluas potensi suatu daerah dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan bisnis, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan daerah dan pertumbuhan ekonomi. branding yang direpresentasikan oleh logo atau simbol adalah untuk memvisualisasikan ide dan aspirasi menjadi sebuah ikon yang mampu menggambarkan atau mengimajinasikan aspirasi tersebut. Melalui strategi branding yang efektif, sebuah kota tidak hanya dapat membangun identitas yang jelas, tetapi juga mengimplementasikannya melalui infrastruktur perkotaan yang mampu menarik wisatawan dan investasi, sehingga meningkatkan prospek ekonomi kota tersebut (Suriady et al., 2021).

City rebranding diperlukan ketika sebuah daerah menghadapi tantangan seperti penurunan jumlah wisatawan, stagnasi ekonomi, atau citra negatif suatu daerah yang bisa mempengaruhi daya tarik wisatawan. Sugiwarsono (2009) menyatakan salah satu tujuan *city rebranding* dilakukan yaitu untuk memperkenalkan kota/daerah. Dalam penerapan *city rebranding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota agar kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi. *City rebranding* tidak hanya memiliki potensi untuk memperbaiki citra kota, tapi juga merupakan langkah penting dalam memulihkan citra sebuah kota yang mungkin telah tercoreng di mata para pengunjung dan warganya sendiri. Dengan mengadopsi strategi *city rebranding* yang disertai dengan penerapan kebijakan dan perbaikan yang komprehensif, sebuah kota dapat meningkatkan kembali daya

tariknya. Dengan adanya citra positif yang dimiliki suatu kota tentunya akan menarik wisatawan asing dan domestik (Rochmani & Sumarah, 2021)

Penerapan *city rebranding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh kota lain. Tujuan lain *city rebranding* yaitu menarik minat investor untuk berinvestasi guna meningkatkan pengembangan kota baik dari sektor ekonomi, sosial, maupun yang lainnya (Sitepu & Sabrin, 2020). Penerapan *City rebranding* yang efektif mampu menarik perhatian pemangku kepentingan eksternal kota, termasuk wisatawan domestik dan internasional. Hal ini terjadi karena wisatawan cenderung melihat sebuah merek sebagai pembeda yang unik, sehingga mereka akan memilih destinasi yang menawarkan keunikan atau ciri khas yang tidak ditemukan di kota lain (Saraswati & Afifi, 2022).

Kota Pasuruan, di bawah kepemimpinan Gus Ipul menerapkan slogan Madinah van Java sebagai bagian dari strategi *rebranding* untuk memperbaiki citra kota dan meningkatkan potensi daerah dalam menarik wisatawan dan investasi. Dengan visi mewujudkan Kota Pasuruan sebagai kota yang maju ekonominya, indah kotanya, dan harmoni warganya (Madinah), pemerintah kota berupaya meningkatkan sektor wisata religi yang dianggap memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan. Meskipun terletak di wilayah yang strategis, Kota Pasuruan menghadapi berbagai tantangan seperti pendapatan daerah yang rendah dan citra negatif akibat masalah sosial dan lingkungan. *Rebranding* diharapkan dapat mengatasi tantangan ini dan meningkatkan jumlah wisatawan serta pendapatan daerah. Penerapan *City rebranding* yang efektif mampu menarik perhatian pemangku kepentingan eksternal kota, termasuk wisatawan domestik dan internasional. Hal ini terjadi karena wisatawan cenderung melihat sebuah merek sebagai pembeda yang unik, sehingga mereka akan memilih destinasi yang menawarkan keunikan atau ciri khas yang tidak ditemukan di kota lain (Saraswati & Afifi, 2022).

Pemerintah Kota Pasuruan saat ini juga memaksimalkan pada sektor wisata religi agar Kota Pasuruan lebih dikenal di tingkat regional bahkan nasional. Sebab sektor pariwisata memiliki peranan

yang sangat penting dalam menjalankan roda ekonomi di sebuah daerah karena bisa menjadi sumber penghasil devisa yang cukup besar. Tidak hanya itu, pada dasarnya pariwisata diciptakan untuk meningkatkan kesejahteraan dan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi yang diharapkan mampu diwujudkan secara tepat dan sesuai dengan karakter potensi wisata. Kota Pasuruan memiliki citra negatif dikarenakan terdapat masalah sosial yaitu tingginya kasus penyelewengan, masalah keamanan hingga Pasuruan disebut kota begal, dan masalah lingkungan berupa banjir yang melanda Kota Pasuruan tiap tahunnya. Citra ini dapat menghalangi potensi pertumbuhan pariwisata karena wisatawan cenderung menghindari tujuan yang dianggap tidak aman atau tidak menarik.

Pengembangan Infrastruktur di Kota Pasuruan juga menjadi alasan Gus Ipul melakukan *rebranding*. Kota Pasuruan memiliki bangunan yang masih memiliki nuansa khas heritage, seperti halnya gedung harmoni, rumah singa yang masih dengan bangunan tuanya, bahkan gedung P3GI peninggalan Belanda. Investasi dalam infrastruktur seringkali menjadi bagian penting dari strategi *city rebranding*, sebab kehadiran Infrastruktur juga mendorong industri pariwisata dan potensi lokal. Pembangunan infrastruktur mendorong pariwisata dan mampu menggerakkan ekonomi rakyat di daerah. Faktor eksternal seperti krisis ekonomi global dan pandemi COVID-19 juga mempengaruhi sektor pariwisata, sehingga strategi *city rebranding* perlu melibatkan berbagai tindakan seperti perubahan citra, investasi dalam infrastruktur dan fasilitas, serta promosi pariwisata yang efektif. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra kota yang lebih positif, menarik, dan unik sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Slogan Pasuruan Kota Madinah adalah upaya untuk memperkenalkan perubahan posisi brand di benak stakeholder dan menciptakan identitas pembeda dengan pesaing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Studi ini termasuk jenis studi kasus yang mengeksplorasi masalah secara mendalam,

dengan fokus pada strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, memilih informan, dan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Kehadiran peneliti di lapangan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan informan dan memperoleh data yang akurat. Peneliti melakukan berbagai kegiatan seperti mengantar surat izin penelitian, mengirim proposal, dan melakukan wawancara di beberapa instansi di Kota Pasuruan.

Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Pasuruan, Bidang Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan, serta Tourism Information Center. Lokasi-lokasi ini dipilih karena relevansi mereka dengan fokus penelitian terkait strategi *rebranding* pemerintah Kota Pasuruan untuk meningkatkan wisatawan. Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan termasuk kepala bidang pembangunan Bappelitbangda, kepala bidang perencanaan pengembangan wilayah perkotaan Bappelitbangda, kepala seksi promosi Disparpora, staf TIC, dan wisatawan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi mereka dengan penelitian.

Observasi yang digunakan peneliti adalah observasi non partisipan untuk melihat kondisi nyata strategi *rebranding* di Kota Pasuruan. Observasi non partisipan dilakukan untuk mengamati program-program, event, dan infrastruktur di Kota Pasuruan. Teknik ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi *rebranding* dijalankan di lapangan. Fokus observasi adalah pada visi Pasuruan Kota Madinah dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Menggunakan wawancara semi terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam dari informan, sementara studi dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen pendukung seperti foto, video, dan dokumen resmi terkait strategi *rebranding*. Peneliti menyusun panduan wawancara tetapi juga menyesuaikan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam untuk memastikan data yang diperoleh lengkap dan akurat. Dokumen yang dikumpulkan meliputi foto, video, dan dokumen resmi seperti Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kota Pasuruan.

Dokumen ini digunakan untuk mendukung dan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang strategi *rebranding* Kota Pasuruan.

Analisis data pada penelitian mengikuti model Miles et al. (2014) yang melibatkan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian diseleksi terhadap data yang mengacu pada strategi *rebranding* dan dirapikan untuk memudahkan analisis. Data disajikan dalam bentuk narasi, flowchart, dan tabel untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi dan pengecekan anggota. Triangulasi melibatkan perbandingan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan data, sementara pengecekan anggota dilakukan dengan menanyakan kembali informasi kepada subjek penelitian. Teknik ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *City rebranding* Pasuruan sebagai Kota Madinah

City rebranding yang dilakukan oleh Kota Pasuruan melalui konsep Kota Madinah menjadi inti dari transformasi strategis kota ini. Upaya ini bertujuan untuk mengubah persepsi publik tentang Kota Pasuruan sekaligus mengarahkan ulang fokus pembangunan kota. Dengan memperkenalkan konsep ini, pemerintah kota berupaya menciptakan identitas baru yang kuat dan berbeda, yang dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional. Kotler & David (2011) menyatakan bahwa pemasaran tempat melibatkan penggunaan strategi pemasaran untuk mempromosikan kota dan menarik berbagai stakeholder seperti wisatawan, investor, dan penduduk baru. Slogan sebagai bagian dari strategi branding memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. teori Kotler & David terlihat jelas dalam strategi pemasaran

tempat dan penggunaan slogan. Konsep Madinah van Java berfungsi tidak hanya sebagai slogan baru tetapi juga sebagai pusat dari strategi branding untuk mengkomunikasikan identitas baru Pasuruan yang menarik berbagai stakeholder termasuk wisatawan, investor, dan penduduk baru. Slogan ini mengintegrasikan nilai religius dan keindahan kota, meningkatkan infrastruktur yang mendukung nilai-nilai ini, seperti pembangunan Payung Madinah yang meniru payung di Masjid Nabawi, memberikan nilai estetika serta spiritual yang kuat.

Melalui promosi yang efektif menggunakan media digital, cetak, dan event, Pasuruan mengkomunikasikan visinya sebagai pusat kegiatan religius dan budaya, meningkatkan posisinya di pasar global dan menarik investasi serta wisatawan internasional yang mencari destinasi unik dan otentik. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing Pasuruan di kancan internasional tetapi juga memperkuat identitas budaya dan religiusnya, menciptakan nilai jangka panjang bagi penduduk dan pengunjung. Selaras dengan pernyataan Setiadi (2023) bahwasannya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah kota untuk menjangkau publik, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk manajemen citra kota. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memungkinkan kota untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, membagikan konten menarik, dan membangun citra positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, *rebranding* Kota Pasuruan menjadi Madinah van Java berhasil meraih perhatian yang lebih luas, menguatkan komunitas lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui peningkatan pariwisata dan investasi. Selaras dengan pernyataan Wang & Feng (2023) bahwasannya citra kota yang positif dapat meningkatkan daya tarik kota bagi wisatawan dan investor, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Dalam Pasuruan Kota Madinah, strategi *rebranding* ini bertujuan untuk mengubah persepsi publik dan menciptakan identitas baru yang lebih kuat. Dengan demikian, Kota Pasuruan tidak hanya berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga menarik investasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Sebelum penerapan visi misi Madinah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM)



Gambar 1. Poster Haul Kyai Hamid

Kota Pasuruan lebih banyak terfokus pada pengembangan sektor perdagangan dan industri. Berbagai kebijakan diarahkan untuk 61 meningkatkan kapasitas industri, membangun



Gambar 2. Visi dan Misi Kota Pasuruan

fasilitas perdagangan, serta mengembangkan infrastruktur pendukung sektor ekonomi tradisional. Tujuan utamanya adalah memperkuat posisi Pasuruan sebagai pusat perdagangan regional dan mengembangkan industri sebagai tulang punggung ekonomi kota. Menurut Simandjorang, et al. (2023), city branding yang berfokus pada sektor ekonomi tradisional seringkali melibatkan pengembangan infrastruktur dan fasilitas untuk mendukung sektor-sektor ekonomi utama. *Rebranding* dengan fokus pada aspek ekonomi ini biasanya bertujuan meningkatkan daya saing kota dengan memperkuat sektor industri dan perdagangan yang sudah ada.

Visi dan misi Madinah diperkenalkan di Kota Pasuruan pada tahun 2021 dengan akronim 'Maju Ekonominya, Indah Kotanya, dan Harmoni Warganya', yang mengarahkan pembangunan kota untuk lebih memprioritaskan sektor pariwisata. Semua dokumen perencanaan kini mendukung pariwisata sebagai sektor utama dalam RPJMD 2021-2026. Strategi komprehensif dirancang untuk menciptakan daya tarik wisata baru setiap tahunnya, dengan melibatkan berbagai instansi. Lestari & Agustini (2020) menunjukkan bahwa *rebranding* kota yang berfokus pada pariwisata dapat meningkatkan daya tarik kota dan mendiversifikasi ekonomi lokal. Strategi ini juga mencakup pengembangan atraksi wisata baru dan peningkatan infrastruktur pendukung, sesuai dengan teori destination branding yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang unik dan menarik (Suwarna, 2023).

City rebranding Kota Pasuruan dilakukan melalui empat langkah utama menurut raharjo (2015) yaitu: identitas (*identity*), tujuan (*objective*), komunikasi (*communication*), dan keterpaduan (*coherence*). Identitas Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah mencakup berbagai aspek yang

mencerminkan keunikan, keunggulan, dan keistimewaan kota ini. Identitas (*identity*) ini diwujudkan melalui lanskap dan infrastruktur yang ikonik dan mengandung nilai religius. Pusat kota, khususnya alun-alun, didesain dengan Payung Madinah yang megah, menyerupai payung di Masjid Nabawi di Madinah. Menurut teori identitas merek oleh Septian & Leksono (2023) identitas visual yang kuat dan ikonik dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi merek. Infrastruktur pendukung seperti jalan, fasilitas umum, dan layanan transportasi ditingkatkan untuk



Gambar 3. Payung Madinah Kota Pasuruan

mendukung aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan, memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di Kota Pasuruan. Aspek perilaku dan budaya yang menjadi bagian dari identitas Kota Pasuruan menekankan keramahan dan kesalehan masyarakatnya, mencerminkan harmonisasi sosial yang diusung dalam visi "Harmoni Warganya". Struktur kota dan tata ruang Pasuruan didesain untuk mendukung pengembangan pariwisata religi yang berkelanjutan, dengan pengaturan zonasi yang baik memastikan kawasan wisata utama, seperti makam Kyai Hamid dan alun-alun kota, terhubung dengan baik dan mudah diakses.

Tujuan (*objective*) dari *City rebranding* Kota Pasuruan adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menarik investasi untuk mendukung pembangunan infrastruktur pariwisata, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial dan budaya. Strategi pemasaran yang masif melalui media sosial dan distribusi brosur dilakukan untuk mencapai target ini. *Rebranding* juga bertujuan membangun citra positif Kota Pasuruan di tingkat nasional dan internasional, memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai religius Pasuruan, serta mengatasi tantangan strategis dalam proses *rebranding*. Selain itu, *rebranding* ini juga bertujuan menarik investasi untuk mendukung pembangunan infrastruktur pariwisata. Menurut teori pemasaran kota oleh Sulistio (2021), tujuan utama dari *rebranding*

adalah menarik lebih banyak pengunjung dan investor melalui promosi yang efektif dan penciptaan identitas yang kuat. Investasi ini diharapkan berasal dari sektor swasta dan pemerintah pusat, yang akan digunakan untuk meningkatkan kualitas jalan, fasilitas umum, dan layanan transportasi. *Rebranding* ini juga bertujuan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial dan budaya serta memperkuat loyalitas mereka terhadap kota. Melalui program-program pemberdayaan masyarakat seperti 'Kembang Giri', diharapkan partisipasi warga dalam kegiatan kota meningkat, memperkuat dukungan lokal terhadap inisiatif pemerintah, dan memastikan keberlanjutan program-program yang dijalankan. Tujuan lainnya adalah membangun citra positif Kota Pasuruan di tingkat nasional dan internasional. Dengan branding Kota Madinah,

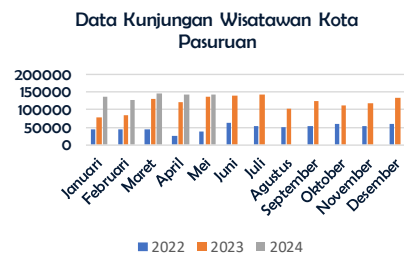


Gambar 4. Tagline Pasuruan Kota Madinah

Pasuruan diharapkan dikenal sebagai destinasi wisata religi yang unik dan menarik, memperoleh penghargaan nasional atau internasional di bidang pariwisata atau pengelolaan kota, yang pada gilirannya akan membantu menarik lebih banyak wisatawan dan investor. *Rebranding* ini juga berupaya memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai religius Pasuruan. Melalui festival seni Islam, peringatan haul, dan pengembangan kawasan wisata religi, partisipasi dalam event budaya diharapkan meningkat setiap tahun. Promosi budaya ini akan melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan untuk memastikan kelestarian budaya lokal.

Strategi komunikasi (*communication*) untuk *rebranding* Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah melibatkan berbagai langkah konkret. Identitas visual yang kuat dan menarik telah diciptakan dengan pembangunan Payung Madinah di alun-alun kota, logo baru, dan tagline Madinah van Java. Media sosial digunakan secara aktif oleh Dinas Pariwisata Kota Pasuruan untuk mempromosikan identitas baru kota, dengan konten menarik tentang atraksi wisata baru, acara religius, dan budaya lokal. Selain itu, brosur, poster, dan materi promosi lainnya telah dibuat dan didistribusikan di lokasi

strategis seperti bandara, hotel, pusat informasi wisata, dan tempat-tempat umum lainnya. Menurut teori komunikasi merek oleh Lestari, et al. (2021), strategi komunikasi yang konsisten dan menarik dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran publik. Materi ini menampilkan logo, tagline, dan elemen visual baru, serta informasi tentang atraksi wisata dan acara mendatang. Acara tahunan seperti festival seni Islam dan peringatan haul telah dipromosikan secara luas untuk menarik wisatawan dan menampilkan kekayaan budaya dan religius



Gambar 5. Data Kunjungan Wisatawan

Pasuruan. Strategi komunikasi juga melibatkan media tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio untuk menyebarkan informasi tentang *rebranding* Kota Pasuruan. Memantau umpan balik dari wisatawan, investor, dan penduduk lokal sangat penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi. Survei, analitik media sosial, dan aplikasi 'Siparavan' digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dan saran dari masyarakat. Berdasarkan umpan balik ini, pemerintah kota melakukan penyesuaian pada strategi komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan, menarik, dan efektif.

Keterpaduan (*coherence*) antara identitas, tujuan, dan komunikasi sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan efektif. Identitas visual Kota Madinah, seperti logo dan tagline, digunakan secara konsisten di semua materi promosi. Tujuan *rebranding* tercermin dalam setiap program dan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota. Pengawasan dan pengukuran efektivitas strategi *rebranding* dilakukan melalui survei dan analitik media sosial, serta aplikasi 'Siparavan.' Menurut teori integrasi merek oleh Lestari, et al. (2021), keterpaduan antara berbagai elemen strategi branding sangat penting untuk menciptakan pesan yang kohesif dan efektif. Keterpaduan antara berbagai program dan kegiatan memastikan bahwa setiap upaya *rebranding* saling mendukung dan memperkuat. Semua inisiatif,

mulai dari pembangunan infrastruktur hingga penyelenggaraan acara, dirancang untuk saling mendukung dan memperkuat identitas Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah. Secara keseluruhan, strategi setelah penerapan visi misi Madinah bertujuan untuk menjadikan Pasuruan sebagai destinasi wisata unggulan. Inisiatif ini diarahkan untuk mendukung pariwisata serta memastikan kontribusi pariwisata terhadap perdagangan dan industri di Kota Pasuruan.

City rebranding ini telah membawa dampak positif yang signifikan bagi Kota Pasuruan, dengan peningkatan jumlah wisatawan dan pengembangan proyek-proyek baru yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Menurut teori efek branding oleh Prasetyo & Febriani (2020), *rebranding* yang sukses dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Dengan strategi yang terus disempurnakan, Pasuruan diharapkan akan semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan dari berbagai daerah, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat, serta memperkuat posisi Pasuruan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Transformasi ini diharapkan tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan setiap tahunnya tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat dan memperkuat posisi Pasuruan sebagai destinasi wisata.

City rebranding Kota Pasuruan dengan konsep Madinah van Java juga dapat dianalisis menggunakan kriteria Sugiwarsono (2009), yaitu attributes, message, differentiation, dan ambassadorship. Attributes dari Pasuruan sebagai Madinah van Java mencakup karakter religius dan budaya yang kuat, tercermin dalam pembangunan infrastruktur seperti Payung Madinah di alun-alun kota, yang konsisten dengan visi dan kebutuhan target pasar. Message yang disampaikan melalui branding ini adalah cerita tentang keunikan dan keistimewaan kota sebagai destinasi wisata religi dan budaya, yang dibuat menarik dan mudah diingat melalui slogan Madinah van Java dan berbagai materi promosi seperti brosur dan event-event budaya. Differentiation Pasuruan dibandingkan kota lain terletak pada branding yang menonjolkan aspek religius dan budayanya, didukung oleh pembangunan fisik dan program-program nyata seperti festival seni Islam. Ambassadorship diukur melalui peningkatan jumlah wisatawan, investor, dan partisipasi

masyarakat dalam event lokal. Strategi untuk meningkatkan ambassadorship termasuk memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan kota. Dengan memenuhi kriteria ini, Pasuruan berhasil menjalankan *city rebranding* yang efektif, menciptakan identitas yang kuat dan menarik, serta membangun hubungan positif dengan wisatawan, investor, dan penduduk lokal.

KESIMPULAN

City rebranding yang dilakukan Kota Pasuruan melalui konsep Kota Madinah telah mengarahkan transformasi strategis kota ini dengan fokus baru pada sektor pariwisata. Beralih dari pendekatan sebelumnya yang menitikberatkan pada perdagangan dan industri, *rebranding* ini mencakup peningkatan infrastruktur, pengembangan kawasan wisata, dan promosi melalui berbagai media. Dengan diperkenalkannya visi misi Madinah pada tahun 2021, pemerintah kota merancang strategi komprehensif dalam RPJMD 2021-2026 untuk menciptakan daya tarik wisata baru setiap tahunnya. Strategi ini dilaksanakan melalui empat langkah utama: identitas, tujuan, komunikasi, dan keterpaduan.

Identitas Kota Pasuruan sebagai Kota Madinah mencerminkan keunikan, keunggulan, dan keistimewaan kota ini. Upaya ini melibatkan pengenalan ikon seperti Payung Madinah di alun-alun kota dan peningkatan fasilitas wisata religi seperti makam Mbah Hamid dan Masjid Jami'. Selain itu, strategi ini mencakup peningkatan infrastruktur, promosi masif melalui berbagai media, dan program pemberdayaan masyarakat seperti “Kembang Giri” yang mendorong partisipasi aktif warga. Pasuruan bertujuan untuk menjadi destinasi wisata religi unggulan yang menarik wisatawan domestik dan internasional, serta menarik investasi untuk memperkuat ekonomi lokal.

Tujuan *rebranding* Kota Pasuruan adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menarik investasi untuk pembangunan infrastruktur pariwisata, memperkuat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial dan budaya, membangun citra positif di tingkat nasional dan internasional, serta memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai religius kota. Upaya ini dilakukan melalui pengenalan ikon seperti Payung Madinah, peningkatan fasilitas wisata religi, strategi pemasaran masif, dan program pemberdayaan

masyarakat seperti 'Kembang Giri'. Pemerintah juga berfokus pada inklusivitas keagamaan, penyelenggaraan city tour, dan penggunaan teknologi digital untuk promosi dan manajemen pariwisata.

Strategi komunikasi untuk *rebranding* Kota Pasuruan mencakup langkah-langkah konkret seperti menciptakan identitas visual yang kuat dengan ikon Payung Madinah dan logo baru, serta menggunakan tagline Madinah van Java. Media sosial digunakan secara aktif oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan identitas baru melalui konten menarik dan informatif di Instagram dan TikTok. Materi promosi seperti brosur, poster, dan acara tahunan seperti festival seni Islam dan peringatan haul didistribusikan luas untuk menarik wisatawan. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan organisasi budaya memperkuat hubungan pemerintah dan masyarakat.

Keterpaduan strategi *rebranding* Kota Pasuruan melibatkan koordinasi erat antara pemerintah kota, komunitas lokal, sektor swasta, akademisi, dan media. Identitas visual baru berupa ikon Payung Madinah dan tagline Madinah van Java digunakan secara konsisten di semua materi promosi untuk menciptakan citra yang kohesif. Pemerintah kota aktif mempromosikan *rebranding* melalui media sosial, situs web, acara tahunan, dan aplikasi Siparavan yang memudahkan wisatawan mengakses informasi tentang atraksi wisata, akomodasi, dan acara di Pasuruan. Pengawasan efektivitas dilakukan melalui survei, analitik media sosial, dan aplikasi e-sambat untuk menerima umpan balik masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi setelah penerapan visi misi Madinah bertujuan untuk menjadikan Pasuruan sebagai destinasi wisata unggulan. Inisiatif ini tidak hanya mendukung pariwisata tetapi juga memastikan bahwa pariwisata berkontribusi secara efektif terhadap perdagangan dan industri di Kota Pasuruan. *City rebranding* ini telah membawa dampak positif yang signifikan bagi Kota Pasuruan. Dengan strategi yang tepat, Kota Pasuruan berhasil meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata, memperkuat identitas lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Transformasi ini diharapkan tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan setiap tahunnya tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat dan memperkuat posisi Pasuruan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Pemerintah Kota Pasuruan untuk terus melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal, sektor swasta, dan akademisi dalam pengembangan dan implementasi program *rebranding* Kota Madinah. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur pendukung seperti transportasi dan akomodasi untuk kenyamanan wisatawan, serta memperluas promosi digital melalui media sosial dan situs web dengan konten menarik dan informatif. Evaluasi berkala dan penerapan umpan balik dari wisatawan dan penduduk lokal melalui aplikasi Siparavan dan E-sambat harus terus dilakukan untuk menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan dan ekspektasi masyarakat.

Untuk peneliti lain, disarankan melakukan studi lanjutan yang lebih mendalam tentang dampak *rebranding* terhadap aspek sosial-ekonomi masyarakat Pasuruan, menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Studi komparatif dengan kota lain yang berhasil melakukan *rebranding* serupa dapat memberikan wawasan berharga dan praktik terbaik yang bisa diterapkan di Pasuruan. Peneliti juga sebaiknya mengkaji efektivitas program promosi dan acara yang telah diadakan, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perbaikan strategi *rebranding* dan pengembangan kota yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands*, 33-53.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., & Situmorang, S. C. D. U. (2021). *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=HBgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA47&dq=branding+&ots=1sOpySYRIY&sig=GRosH3d1e03bCGsDlp6GVpbWus>
- Lestari, S. P., & Agustiniingsih, G. (2020). Strategi *City Branding* Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.646>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Singapore:

- Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUBTu6CsC>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+branding+&ots=nznCRvZLkE&sig=1Oh3AV8Wk06o9bq2UgusIOSFL-o>
- Raharjo, L. (2015). City Branding Strategy: The Four Steps. *Marketeters, Edisi April*.
- Rochmani, D., & Sumarah, N. (2021). Rebranding Implementation Dari Perumahan Istana Candi Mas Regency Menjadi Citra Cemerlang Residence Sebagai Model Public Relations. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 1(02), 45–55. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/269>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Universitas Negeri Surabaya*.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Malang: Universitas Brawijaya Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WuTDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=branding+kota&ots=GZVffloBAs&sig=MOJTejgPF-WJaHlyB0C9VGKyFHo&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20kota&f=false
- Simandjorang, B. M. T. V., Syah, R. F., Permatasari, C., Azanda, S. H., Mudrawan, I., & Fahrani, N. S. (2023). Rebranding Samosir Island As City of Foreign Tourists. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 15(1), 59–72. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.59-72>
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44. <https://ejournal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>
- Sugiarsono, J. (2009). *City Rebranding Bukan Sekedar Membuat Logo Dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Wati, AP et al.(2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya*. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Suriady, I., Ningsih, F. P., & Rahmarini, G. M. (2021). City Branding Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses Rebranding Kota Palu. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(10), 84–93. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/498>
- Suwarna, R. (2023). Collaborative Governance dalam Menciptakan Branding Kota Surakarta Sebagai Kota Festival. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 160–184. <https://doi.org/10.26618/kjap.v9i2.10846>
- Wang, Y., & Feng, D. (2023). History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media. *Social Semiotics*, 33(2), 402–425. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Prasetyo, M. A. (2023). Identitas City Branding, Analisis Tampilan Identitas Daerah pada Cover Infografis Bekraf RI. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(1), 189–208. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i1.158>