

LOKAKOTA Jurnal
Kajian
Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 02 | P. 123-224 | April 2026. | ISSN XXX-XXX

Editorial Team

Jurnal Kajian Komunikasi

Loka Kota

Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu - Penyerahan Naskah Kontak [Q, Cari](#)

[Beranda](#) / [Dewan Editor](#)

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widjatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisih Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Sucahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom



Informasi

[Untuk Pembaca](#)
[Untuk Penulis](#)
[Untuk Pustakawan](#)


Pengunjung

id 388
1,452
FLAG counter

Partner

 Lokakota
 CIGI Digital

Download Template

 [Unduh Template Naskah](#)

[Kirim Naskah](#)

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

LOKAKOTA *Jurnal*

Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Marketing Public Relation dalam mempertahankan Citra Perusahaan Forest Beverage Solutions Fransiska, Mochamad Bayu Rizky, Adevy Vanie	123-132
Gaya Komunikasi Host @Hishopp.Co Dalam <i>War Reject Clothes</i> Di Tiktok Live Zahara Nur Afrida	133-150
Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton Ade Leasfita, Sony Aditya	151-158
Kekuatan di Balik Cerita: 'Gadis Kretek' dalam Bingkai Wacana Kritis Foucault Rully, Sigit Surahman	159-173
Dinamika Komunikasi Pembelajaran Daring dalam Pendekatan <i>Human-Centered Artificial Intelligence</i> Duki	174-181
Manipulasi Informasi Digital dalam Penyebaran Hoaks Politik Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Tiktok Sahara Uli Panggabean	182-190
Akomodasi Budaya dalam Praktik Komunikasi Pariwisata Nyawang Bulan di Kasepuhan Bunisari Desa Girimekar Kabupaten Bandung Shalsa Billa Fadillah	191-200
Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media Ajeng Iva Dwi Febriana, Adevy Vanie	201-224
Program Place Branding Lebak <i>Unique</i> dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Clarisa Meidy Noermanto	225-234
Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026 dalam Perspektif Perlindungan Anak: Analisis Kebijakan Dan Implikasi Tata Kelola Komunikasi Digital Andika Hazrumy	235-245

**Program Place Branding Lebak *Unique*
Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak**
Clarisa Meidy Noermanto

¹ Universitas Serang Raya, Indonesia

Corresponding Author Email: clarisameidynm@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze communication strategies, programs and activities, and the contribution of branding elements in the implementation of the "Lebak Unique" place branding on tourism development in Lebak Regency. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation as well as literature studies and official reports. The results show that the communication strategy focuses on the use of digital media such as websites and social media to attract tourists. The program is also supported by cultural events and collaboration with stakeholders that strengthen the regional image and increase tourist visits. In addition, branding elements such as the "Lebak Unique" logo and tagline play a role in shaping positive perceptions and increasing tourist appeal. Overall, the implementation of this place branding has a positive impact on strengthening the regional image and developing sustainable tourism in Lebak Regency.

Keywords: *place branding, tourism communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi, program dan kegiatan, serta kontribusi elemen *branding* dalam implementasi *place branding* "Lebak Unique" pada pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta studi literatur serta laporan resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berfokus pada pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial untuk menarik minat wisatawan. Program juga didukung oleh event budaya serta kolaborasi dengan stakeholder yang memperkuat citra daerah dan meningkatkan kunjungan wisata. Selain itu, elemen branding seperti logo dan tagline "Lebak Unique" berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya tarik wisata. Secara keseluruhan, implementasi *place branding* ini berdampak positif terhadap penguatan citra daerah dan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Lebak.

Kata Kunci: *place branding, komunikasi pariwisata*

Unggah: 2025-09-13
Revisi: 2026-01-25
Diterima: 2026-04-28
Tersedia Online: April
2026

Sitansi: Clarisa Meidy Noermanto (2026). Program Place Branding Lebak *Unique* dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (02), 225–234.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam meningkatkan daya tarik investasi, membuka lapangan kerja, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan (Aliansyah & Hermawan, 2019). Dalam konteks persaingan antar daerah, setiap wilayah dituntut untuk memiliki identitas yang kuat dan berbeda agar mampu menarik perhatian publik (Romdhoni, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui pendekatan *place branding* menjadi penting dalam membangun citra positif serta memperkuat posisi suatu daerah di antara destinasi lainnya (Limarandani et al., 2025).

Kabupaten Lebak dengan ibu kota Rangkasbitung merupakan salah satu wilayah di Provinsi Banten yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, budaya, hingga kearifan lokal masyarakat adat Baduy yang telah dikenal secara nasional maupun internasional (Sudarmawan & Prasetya, 2019). Keberagaman potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Namun demikian, tanpa strategi komunikasi yang tepat, potensi tersebut belum tentu mampu memberikan dampak optimal terhadap peningkatan citra dan daya tarik wisata (Muhamad et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran, (Kartajaya, 2008) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu *branding* ditentukan oleh penciptaan nilai *value* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *brand*, *service*, dan *process*, yang bertujuan untuk merebut *heart share* atau keterikatan emosional masyarakat. Selain itu, Kartajaya juga menekankan pentingnya strategi *positioning*, *differentiation*, dan *branding* sebagai dasar dalam menciptakan identitas serta keunggulan kompetitif suatu daerah (Kartajaya, 2004).

Selanjutnya, dalam proses komunikasi pemasaran, tahapan respons audiens dapat dijelaskan melalui teori AIDDA yang dikemukakan oleh Hafied Cangara yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action* (Cangara, 2017). Tahap *attention* berfokus pada upaya menarik perhatian khalayak, kemudian dilanjutkan dengan *interest* yang menunjukkan ketertarikan, serta *desire* sebagai munculnya keinginan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Selanjutnya, *decision* merupakan proses pengambilan keputusan, dan *action* menjadi bentuk tindakan nyata dari audiens. Dengan demikian, teori AIDDA menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan audiens secara bertahap dari perhatian hingga tindakan.

Dalam upaya menerapkan elemen dan tahapan tersebut, Pemerintah Kabupaten Lebak melalui Dinas Pariwisata menginisiasi program *place branding* dengan mengusung tagline “Lebak Unique”. Program ini diluncurkan pada tahun 2019 sebagai identitas daerah yang merepresentasikan keunikan Lebak melalui unsur budaya, alam, dan nilai-nilai lokal masyarakat. “Lebak Unique” tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga sebagai sistem komunikasi yang terintegrasi melalui penggunaan logo, tagline, media digital, serta berbagai kegiatan promosi dan event budaya, sehingga mampu menarik perhatian, membangun minat, hingga mendorong tindakan masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi Kabupaten Lebak.



Gambar 1. Logo *Lebak Unique*
Sumber: (Website *Lebak Unique* www.lebakunique.co.id)

Logo “Lebak Unique” juga mengandung makna filosofis yang merepresentasikan nilai-nilai lokal masyarakat Kabupaten Lebak. Secara bentuk, logo ini menyerupai *leuit* yang merupakan simbol kearifan lokal masyarakat adat Baduy sebagai tempat penyimpanan hasil panen, yang mencerminkan ketahanan pangan dan kemandirian masyarakat. Sementara itu, penggunaan warna dalam logo memiliki arti tersendiri, seperti biru yang melambangkan kesemestaan, hijau sebagai simbol kreativitas dan ramah lingkungan, jingga yang mencerminkan inovasi, merah sebagai kekuatan dan semangat, serta magenta yang menggambarkan keseimbangan akal sehat dan sifat praktis.

Adapun penggunaan warna hitam dan putih pada tulisan “Lebak” menunjukkan kemampuan daerah untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain itu, simbol hati pada huruf “Q” dalam kata *unique* mengandung makna bahwa masyarakat dan pemerintah diharapkan dapat bekerja dengan hati, penuh keikhlasan, sehingga mampu menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan. Dengan demikian, logo “Lebak Unique” tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, identitas, dan arah pembangunan pariwisata Kabupaten Lebak.

Selain itu, “*Lebak Unique*” juga diwujudkan dalam bentuk inovasi digital seperti aplikasi interaktif yang memperkenalkan kearifan lokal kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Secara empiris, program ini dinilai mampu mengubah citra Kabupaten Lebak dari daerah yang sebelumnya memiliki stigma tertinggal menjadi destinasi wisata yang memiliki daya tarik kompetitif.

Berdasarkan data observasi menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak mengalami peningkatan, dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 300.000 wisatawan pada tahun 2024. Beberapa destinasi unggulan seperti Pantai Sawarna, Pantai Bagedur, kawasan adat masyarakat Baduy, wisata kebun teh Cikuya, Wisata Negeri di Atas Awan menjadi tujuan utama wisatawan. Tren peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa sektor pariwisata tidak hanya

berkembang secara kuantitatif, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, lingkungan serta berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Hadiningsih, 2025).

Namun demikian, keberhasilan *place branding* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan identitas visual dan program promosi semata, melainkan juga oleh efektivitas strategi komunikasi dalam membangun dan menyampaikan makna serta identitas daerah secara konsisten kepada publik (Cavia et al., 2018). Dalam praktiknya, masih terdapat tantangan dalam menjaga integrasi pesan, konsistensi branding, serta optimalisasi pemanfaatan media komunikasi yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh beragamnya kelompok sasaran yang ingin dijangkau serta banyaknya pemangku kepentingan yang berkontribusi dalam menyampaikan pesan, sehingga semakin sulit untuk mempertahankan satu proposisi citra yang konsisten (Vinyals-mirabent, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam program *place branding* “Lebak Unique”, mengidentifikasi program dan kegiatan yang dijalankan dalam mendukung implementasi *place branding*, serta menganalisis kontribusi elemen branding seperti logo dan tagline terhadap keberhasilan *place branding* “Lebak Unique” di Kabupaten Lebak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Agit et al., 2023). Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak sebagai lokasi utama penelitian, karena instansi tersebut merupakan pihak yang menyelenggarakan berbagai kegiatan perencanaan dan pelaksanaan program *place branding* “Lebak Unique”. Adapun waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Maret 2023 hingga Februari 2025.

Selanjutnya, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Campbell et al., 2020). Informan dalam penelitian ini meliputi;

- 1) Iwan Setiawan selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak,
- 2) Muhammad Arief selaku staf bidang destinasi pariwisata,
- 3) Lindu selaku staf bidang media promosi,
- 4) Fitri selaku staf bidang budaya, serta
- 5) Andi selaku staf bidang sumber daya pariwisata/ekonomi kreatif.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan resmi, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang berkaitan dengan program *place branding* tanpa terlibat secara aktif dalam kegiatan tersebut.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan secara langsung di Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak serta di beberapa lokasi kegiatan yang berkaitan dengan program “Lebak Unique”. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan komprehensif terkait strategi komunikasi, program kegiatan, serta implementasi *place branding* yang dijalankan.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2013). Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diolah secara sistematis untuk menghasilkan temuan penelitian. Selain itu, keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan validitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam *Place branding* “Lebak Unique”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama promosi seperti website dan media sosial. Media sosial yang digunakan secara aktif berupa Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menyebarluaskan konten visual destinasi wisata yang dikemas secara menarik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Iwan Setiawan yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi itu memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, caranya agar “Lebak Unique” dapat dikenal Masyarakat kita. Dengan menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian informasinya, teknologi yang semakin canggih seperti internet atau media sosial lainnya dapat lebih mempercepat menyalurkan informasi dan mempermudah akses untuk mempromosikan potensi wisata yang kita miliki”.



Gambar 2. Media Sosial Lebak *Unique*

Sumber: (Instagram @lebakunique_par dan @disbudparlebak)

Lindu juga menegaskan bahwa penggunaan Instagram dengan fitur seperti *feed*, *instastory*, dan *reels* dinilai efektif dalam menarik perhatian wisatawan melalui konten visual dan caption yang persuasif. Selain itu, Lindu menyampaikan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak juga menggunakan website dalam mempromosikan *place branding* Lebak *Unique*.

“Kita juga membuat laman website mengenai Lebak Unique agar jangkauan nya lebih luas dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dimana website bebas dapat diakses siapa saja, selain itu website Lebak Unique ini berisi kuis interaktif dimana isi nya ada beberapa informasi mengenai Kabupaten Lebak salah satunya ada informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Lebak, Saba Budaya Baduy, Ekonomi Kreatif, informasi mengenai penginap dan restoran yang ada di daerah wisata Kabupaten Lebak, dan informai lain nya”.

Dapat disimpulkan bahwa dengan strategi komunikasi memiliki peran penting dalam mempromosikan *place branding* dalam mengembangkan pariwisata, dimana masyarakat dapat mengetahui pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak dan dapat mengeksplor lebih jauh keunikan wisata maupun budaya yang ada di Kabupaten Lebak. Adapun, strategi ini mencerminkan tahapan *attention* dan *interest*, di mana media digital mampu menarik perhatian sekaligus menumbuhkan minat masyarakat terhadap potensi wisata (Dwi & Watie, 2025).

Program dan Kegiatan dalam *Place branding* “Lebak Unique”

Program *place branding* “Lebak Unique” diimplementasikan melalui berbagai kegiatan, khususnya penyelenggaraan event budaya dan pariwisata. Penyelenggaraan event memiliki peran penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata, karena event tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai pembentuk citra (*image-maker*) dan penguat *positioning* suatu daerah (Getz, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa event mampu membangun citra positif serta mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi secara langsung. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Iwan Setiawan bahwa:

“Tentu kita juga mengadakan event sebagai suatu bentuk promosi. Event yang dilakukan banyak sekali namun ada 2 event tahunan yang menjadi unggulan Kabupaten Lebak dan memiliki daya kunjung besar seperti event Seba Baduy dan event Seren Taun. Tentunya dengan diadakannya event ini dapat mempromosikan daerah dari destinasi pariwisatanya serta mendukung perekonomian dengan mendorong kunjungan ke destinasi wisata”.

Hal ini juga diperkuat oleh Fitri yang menyatakan bahwa tradisi tersebut merupakan bentuk rasa syukur masyarakat sekaligus media komunikasi antara masyarakat dan pemerintah.

“Kabupaten Lebak ini memiliki banyak sekali keunikan dan keberagaman baik adat istiadat maupun budaya nya. Seperti hal nya tradisi yang tiap tahun dilakukan yaitu Seba Baduy dan Seren Taun. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk rasa syukur masyarakat Baduy atas hasil panennya”.

Dalam mengadakan event tidak terlepas dengan adanya *sponsorship* yang mendukung dalam setiap kegiatan. *Sponsorship* merupakan pemberian sumber daya seperti uang, tenaga, atau fasilitas oleh suatu organisasi kepada suatu kegiatan atau pihak tertentu (Nadube & Isenah, 2022). *Sponsorship* merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa seperti halnya yang dikatakan oleh Andi:

“Sponsorship sangat berpengaruh, ketika mereka tertarik untuk mendukung kegiatan event dan berdampingan dengan mereka, minimal memperluas promosi kita juga ke luar Lebak. Seperti contohnya Sponsorship yang berpartisipasi dalam kegiatan di Lebak yaitu LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), Bank BCA, Bank Indonesia, Hotel Episode Tangerang, dan Perusahaan-perusahaan lainnya”.

Dapat dikatakan bahwa bentuk program maupun kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memiliki peran penting dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak. Dengan adanya event tersebut dapat mendorong masyarakat menjadi penasaran mengenai pariwisata serta tradisi masyarakat Baduy. Tentu dengan diselenggarakannya event tahunan ini tidak terlepas adanya dukungan dari *sponsorship*.

Kondisi ini mencerminkan tahapan *desire* dan *decision*, di mana ketertarikan masyarakat berkembang menjadi keinginan, yang kemudian mendorong munculnya keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak. Sementara itu, keberhasilan penyelenggaraan event tersebut juga tidak terlepas dari dukungan *Sponsorship* sebagai faktor pendukung yang membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kualitas pelaksanaan kegiatan (Muarif et al., 2024).

Kontribusi Elemen Branding (Logo dan Tagline) terhadap Keberhasilan *Place branding*

Elemen branding berupa logo dan tagline “Lebak Unique” memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra daerah. Logo yang merepresentasikan bentuk *leuit* sebagai simbol kearifan lokal masyarakat Baduy serta tagline yang menegaskan keunikan daerah mampu memperkuat persepsi publik. Iwan Setiawan menjelaskan bahwa;

“Logo dan tagline Lebak Unique membuat masyarakat penasaran terhadap keunikan yang ada di Kabupaten Lebak”.

Hal senada juga disampaikan oleh Muhammad Arief yang menyatakan bahwa logo dan tagline mampu membangun citra positif serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

“Langkah untuk memperkenalkan lebih luas mengenai place branding Lebak Unique melalui logo dan tagline memiliki peran penting terhadap pengembangan pariwisata. Hal ini dapat membangun citra positif pada suatu daerah, peran logo dan tagline juga tentunya dapat memicu masyarakat sehingga memiliki minat untuk mengunjungi secara langsung”.

Dampak Implementasi *Place branding* “Lebak Unique”

Dalam implementasinya, elemen logo dan tagline ini digunakan secara konsisten dalam berbagai media komunikasi, seperti media sosial, website resmi, materi promosi, hingga event pariwisata. Konsistensi ini menjadi kunci dalam memperkuat *brand recall* dan memudahkan masyarakat mengenali identitas daerah (Novia et al., 2025).

Selain itu, penggunaan visual dan pesan yang selaras mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan rasa penasaran wisatawan terhadap keunikan yang ditawarkan (Hafiz et al., 2025). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa keberadaan logo dan tagline mampu menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang Kabupaten Lebak. Iwan Setiawan (Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dispar Lebak) menyatakan bahwa:

“Tentunya dengan adanya logo dan tagline Lebak Unique dapat berkontribusi pada kesuksesan place branding Lebak Unique karena dengan adanya logo dan tagline Lebak Unique ini membuat wisatawan penasaran apa yang menjadi keunikan yang ada di Kabupaten Lebak”

Secara keseluruhan, implementasi program “Lebak Unique” menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan citra dan daya tarik pariwisata Kabupaten Lebak. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang mencapai sekitar 300.000 kunjungan pada tahun 2024. Muhammad Arief menyatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi komunikasi melalui media sosial dan promosi wisata, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk berkunjung sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian daerah”.

Dapat disimpulkan bahwa logo dan tagline “Lebak Unique” mencerminkan tahapan komunikasi AIDDA terutama pada *aspek attention, interest, dan desire*. Logo dan tagline mampu menarik perhatian melalui visual yang khas, kemudian membangun minat melalui pesan yang konsisten, serta menumbuhkan rasa penasaran masyarakat terhadap keunikan Kabupaten Lebak.

SIMPULAN

Pemerintah daerah membutuhkan program *place branding* sebagai strategi untuk mempromosikan potensi daerah kepada publik, khususnya dalam memperkenalkan potensi dan destinasi wisata unggulan. Melalui program “Lebak Unique”, Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak membangun komunikasi pariwisata yang terintegrasi, strategis, dan berkelanjutan dengan menekankan konsistensi penyampaian pesan mengenai identitas dan potensi daerah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas daerah, tetapi juga untuk membentuk citra positif serta memperkuat daya saing Kabupaten Lebak di tengah persaingan antar destinasi wisata.

Selain itu, “Lebak Unique” menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan promosi melalui pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif, serta kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, program *place branding* ini perlu disosialisasikan secara berkelanjutan melalui komunikasi publik yang terarah agar birokrasi pemerintah daerah dan seluruh *stakeholder* dapat bersinergi dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Lebak.

Dalam konteks keberlanjutan program, penelitian ini merekomendasikan agar “Lebak Unique” dapat diintegrasikan ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Lebak. Hal ini bertujuan agar program *place branding* tidak bersifat sementara, melainkan menjadi bagian dari kebijakan strategis daerah yang berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi “Lebak Unique” diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih optimal dalam meningkatkan daya tarik pariwisata, memperkuat identitas daerah, serta mendorong kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

KEPUSTAKAAN

- Agit, A., Luluk Nur Aini, Febryandhie Ananda |, Meifida Ilyas, Hasanah, T., Bagenda, C., Sriyanah, N., Situmorang, B., Amane, S. Z. S. E. A. P. O., A, Y. P. E., Wardhana, A., Ahmadin, & Rokhmah, S. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF*.
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case

- examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*.
- Cavia, J. F., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). *Place branding : A communication perspective*. 31(4), 1–7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>
- Dwi, E., & Watie, S. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Saloka Theme Park dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan*. 3(2), 305–314.
- Getz, D. (2008). *Event tourism : Definition , evolution , and research*. 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Hadiningsih, S. (2025). *Analysis Of The Impact Of Community-Based Tourism Development On The Welfare Of The Batulayang Village Community Bogor*. 13(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.2662>
- Hafiz, A., Herlissha, N., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (2025). *OPTIMALISASI PROMOSI PARIWISATA MELALUI EMOTIONAL MARKETING: PENGARUH STORYTELLING DAN STIMULUS VISUAL- AUDIO TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN*. 8, 2954–2965.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2008). *New Wave Marketing: The World is Still Round, the Market is Already Flat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Limarandani, N. P., Sulistya, I., & Mutiah, T. (2025). *Strategi Komunikasi Branding Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dalam Membangun Citra Destinasi Investasi Pariwisata dan Infrastruktur*. 8(02), 385–401. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.456>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis*. In SAGE Publications.
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). *Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia)*. 1(4), 1–8.
- Muhamad, I. P., Adhi, A. Y. N., Studi, P., Geografi, P., & Tarbiah, F. (2025). *Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Ekonomi Lokal di Kabupaten Pesisir Selatan , Sumatera Barat*. 02(04), 2164–2170.
- Nadube, P. M., & Isenah, T. E. (2022). *SPONSORSHIP AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL: A THEORETICAL REFLECTION OF CONCEPT AND DIMENSIONS 1Paul*. 9(2), 106–116.
- Novia, F., Safitri, A., & Sriyanto, A. (2025). *The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference Fikta*. 5(2), 491–501.
- Romdhoni, A. (2025). *OPTIMALISASI BRANDING DESTINASI WISATA MELALUI DAYA TARIK PENGUNJUNG (Studi Kasus Pada Taman Apung Mas Kemambang Kabupaten Banyumas)*.
- Sudarmawan, N. W., & Prasetya, A. R. (2019). *Pengenalan objek wisata alam kabupaten lebak melalui strategi komunikasi berbasis media digital*. 346–357.
- Vinyals-mirabent, S. (2018). *City brand projected personality : a new measure to assess the consistency of projected personality across messages*. 31(4), 91–108. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>