

ANALISIS PROGRAM *DESTINATION BRANDING* PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

(Studi Deskriptif kualitatif Terhadap *Rinjani Trecking Management Board* pada Taman Nasional Gunung Rinjani)

Lalu Agceiza Rahardipha¹, Wahyu Hidayat², Widiartanto³

Email: lalu.agceiza@yahoo.com

Abstrack: The government launched the destination branding West Nusa Tenggara The first is "VISIT Lombok Sumbawa in 2012" in 2009, which was inaugurated by the President of the Republic of Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. At the time, "VISIT Lombok Sumbawa in 2012" managed to bring in tourists profound, even to achieve an increase of one million tourists in 2012 with the average - average increase of 45% from 2009. The focus in this thesis is a policy - a policy issued by the government and park authority Nansional Mount Rinjani in developing tourism in the region Mount Rinjani National Park with a destination based on the complexity of the appeal, one of the community-based tourism development. Rinjani Trecking Management Board (RTMB) is an institution established by the government, which then cooperates with the National Park of Mount Rinjani in the development of local community-based tourism. In case of problems caused imlementasinya regulations made by the central government, among others, government regulation number 36 of 2010, PERMENHUT No. 4 in 2012, and the PP number 12 of 2014, which affects the clotting RTMB. These problems, berdamak to the development of tourism businesses in the region, because of business competition climate in the area of Mount Rinjani National Park unhealthy, caused is no more supervision by RTMB. Besides Mount Rinjani National Park is famous for the cultural wealth of the communities in the surrounding area. From a variety of cultural attractions owned, among others, menyembe culture, a culture that is unique in mengembala cow, foster a culture of the mountain, all the exploited people, be a tourist attraction to attract tourists. The conclusion of the program destination branding West Nusa Tenggara on Mount Rinjani National Park, namely, the role of RTMB in developing tourism in the National Park of Mount Rinjani is very important, because to make Rinjani as an icon atapun landmark tourism West Nusa Tenggara RTMB approach using 4 complexity Destination Branding that Natural Condition, Politics, Economics, and Society.

Keywords: Tourism, West Nusa Tenggara, Destination Branding, Lombok, Mount Rinjani

Abstrak: Pemerintah meluncurkan *destination branding* Nusa Tenggara Barat yang pertama yaitu "VISIT Lombok Sumbawa 2012" pada tahun 2009, yang langsung diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. Pada masanya, "VISIT Lombok Sumbawa 2012" berhasil mendatangkan wisatawan yang amat besar, bahkan hingga mencapai kenaikan sebesar 1.000.000 wisatawan pada tahun 2012 dengan rata – rata peningkatan sebesar 45% dari tahun 2009. Fokus pada skripsi ini adalah tentang kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam mengembangkan Pariwisata di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani dengan berlandaskan kompleksitas *destination banding*, salah satunya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Rinjani Trecking Manajemen Board* (RTMB) merupakan sebuah lembaga yang dibentuk pemerintah, yang selanjutnya berkerjasama dengan Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam bidang pengembangan pariwisata berbasis masyarakat lokal. Dalam imlementasinya terjadi permasalahan yang disebabkan regulasi yang dibuat oleh Pemerintah Pusat, antara lain PP nomor 36 tahun 2010, PERMENHUT nomor 4 tahun 2012, dan PP nomor 12 tahun 2014, yang berdampak pada pembekuan RTMB Dari permasalahan tersebut, berdamak kepada perkembangan bisnis pariwisata di kawasan tersebut, karena iklim persaingan bisnis di Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani yang tidak sehat, yang disebabkan sudah tidak ada lagi pengawasan yang dilakukan oleh RTMB. Selain itu Taman Nasional Gunung Rinjani terkenal dengan kekayaan budaya yang dimiliki masyarakat di sekitar kawasan. Dari beragam atraksi budaya yang dimiliki antara lain, budaya menyembe, budaya dalam mengembala sapi yang unik, budaya asuh gunung, semua itu dimanfaatkan masyarakat, menjadi sebuah atraksi pariwisata untuk menarik wisatawan. Kesimpulan dari program *destination branding* Nusa Tenggara Barat pada Taman Nasional Gunung Rinjani yaitu, peran RTMB dalam mengembangkan pariwisata Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani sangat penting, karena untuk menjadikan Rinjani sebagai *icon* atapun *landmark* pariwisata Nusa Tenggara Barat RTMB melakukan pendekatan dengan menggunakan 4 kompleksitas *Destination Branding* yaitu Kondisi Alam, Politik, Ekonomi, dan Masyarakat.

¹Lalu Agceiza RAhardipha, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widiartanto, Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kata Kunci: Pariwisata, Nusa Tenggara Barat, *Destination Branding*, Lombok, Gunung Rinjani.

Pendahuluan

Provinsi Nusa Tenggara Barat terdiri dari dua Pulau yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa, dua pulau tersebut menyediakan hampir semua daya tarik yang dibutuhkan wisatawan. Keindahan alam kedua pulau tersebut tak akan terlupakan bagi siapapun yang pernah menyaksikannya. Pesona alam maupun budaya tersebut merupakan sajian pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang di persembahkan untuk memuaskan wisatawan mancanegara maupun domestik.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat agar sektor ini memberikan manfaat lebih besar dalam pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga industri pariwisata tidak hanya dinikmati pengusaha besar. Konsep pariwisata berbasis masyarakat merupakan langkah efektif agar sektor pariwisata memberikan manfaat optimal kepada masyarakat.

Dengan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, usaha kecil menengah yang bergerak di sektor pariwisata akan berkembang dan masyarakat bisa mengembangkan usaha *homestay* dan toko cendramata. Dalam konsep *Community Base Tourism* (CBT) masyarakat menjadi pelaku dari kegiatan pariwisata lokal dan ini banyak diterapkan dalam penyelenggaraan wisata petualangan, wisata budaya, dan ekotourism sehingga model CBT sangat cocok untuk pelestarian sumber-sumber daya lokal baik sumber daya alam maupun budaya.

Provinsi Nusa Tenggara Barat sendiri memiliki wisata unggulan salah satunya yaitu Pulau Lombok. Pulau yang digadang – gadang lebih indah dari Pulau Bali ini masih perlu banyak perbaikan dan membenahan pengelolaan agar ketenarannya bisa sejajar dengan Pulau Dewata. Salah satu keunikan Pulau Lombok yang tidak dimiliki oleh Pulau Bali adalah Gunung Rinjani. Keindahan dan keeksotikan Gunung Rinjani menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Pulau Lombok.

Gunung Rinjani adalah gunung yang berlokasi di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Gunung yang merupakan gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia dengan ketinggian 3.726 mdpl . Gunung ini merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Rinjani yang memiliki luas sekitar 41.330 ha.

Balai Taman Nasional Gunung Rinjani merupakan Unit Pelaksana Teknis Kementerian Kehutanan setingkat Eselon III di bawah Direktorat Jendral Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam, yang berkedudukan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam tugas pokok dan fungsinya Balai Taman Nasional Gunung Rinjani memiliki kewajiban salah satunya, melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar kawasan taman nasional dan pengembangan dan pemanfaatan jasa lingkungan dan pariwisata alam.

Dalam implementasinya, pengembangan pariwisata di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani pada awalnya menggunakan konsep *Community Base Tourism* (CBT) dengan kerjasama antara Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dengan Rinjani *Trakking Manajement Board* (RTMB). RTMB merupakan sebuah organisasi yang fokus untuk mengembangkan pariwisata di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani. TRMB sendiri dibentuk dengan gabungan dari tiga lembaga yaitu Pemerintah, Asosiasi Pariwisata, dan Masyarakat, berdasarkan SK Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2003. Rinjani Trackking Manajemen Board atau RTMB merupakan satu satunya lembaga atau organisasi yang di peruntukan untuk mengambangkan kasawasan pariwwisata di Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani, dengan membuat perjanjian atau MOU dengan Balai Taman Nasional Gunung Rinjani yang merupakan penanggung jawab atas pengelolaan Taman Nasional Gunung Rinjani.

Maka Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini mengambil judul, “**Analisis Program *Destination Branding* Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap *Rinjani Trackking Manajement Board* Pada Taman Nasional Gunung Rinjani)**

Kajian Teori

Destination Branding

Destination Branding juga di definisikan sebagai, nama, simbol, logo, *word mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi (Ritchie and Ritchie ; 1998)

Definisi tentang *destination branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata (Blain, Levy, dan Ritchie ; 2005). Elemen – elemen ini adalah:

1. Citra (*Image*)
2. Mengenalkan (*Recognition*)
3. Membedakan (*Differentiation*)
4. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*) Setelah citra diciptakan,
5. Konsisten (*Consistency*)
6. Membangkitkan respon emosional (*Emotional Response*)
7. Membangkitkan harapan (*creating expectation*)

Strategy Destination Branding

Schultz dan Barnes (1999:43) mendefinisikan strategi *branding* sebagai sebuah manajemen suatu merek di mana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Galder : 2005: 29-41)

Dalam melakukan strateginya dibagi dalam :

1. *Brand positioning*
Ries dan Trout mengungkapkan *positioning* adalah bukan tentang apa yang dilakukan sebuah produk, namun tentang apa yang kita lakukan kepada pikiran prospek (Sadat : 2009 : 84)
2. *Brand identit*
Suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder ; 2005)
3. *Brand personality* (Galder : 2005: 29-41)
Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen (Gelder ; 2005 ; 41)
4. *Brand communication* (Schultz dan Barnes, 1999)
Suatu cara untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing, corporate sponsorship, dan advertisin*

Proses Destination Branding

Berkaitan dengan proses strategi manajemen tersebut, adapun fase – fase yang harus dilalui dalam melakukan proses branding destinasi seperti yang di pertlihatkan dalam matriks berikut:

<i>Phase one :</i>	<i>Market investigation, analysis and strategic recommendations</i>
<i>Phase two :</i>	<i>Brand Identity development</i>
<i>Phase three :</i>	<i>Brand launch and introduction, i.e. communicating the vision</i>
<i>Phase Four :</i>	<i>Brand implementation</i>
<i>Phase Five :</i>	<i>Monitoring, evaluation, and review</i>

Sumber : Heath, 2007, 179 ; Morgan, Prichard, Pride, 2004, 69

Kompleksitas Destination Branding

Destination Branding dibangun dari beberapa faktor, yaitu sejarah, seni, budaya, politik, geografi, dengan bantuan dari pemerintah dan *Stakeholder* dalam mempertajam sebuah brand. Kompleksitas dari sebuah *Destination Brand* dibagi menjadi empat kategori (Morgan et al : 2002) ; (Moilainen, Rainisto ; 2009; 8 – 10) ; (Dalam Lina Mustikawati : 2013) yaitu

1. *Natural Condition* (Kondisi Alam)
Faktor kondisi alam mencakup elemen – elemen yang menciptakan keunikan orsinil, yang menarik dari sebuah destinasi. Termasuk dalam faktor ini adalah wilayah geografis, kondisi cuaca sejarah, budaya, adat istiadat, dan ketertarikan yang dapat disebut sebagai *basic of natural condition faktor*.
2. *Politic* (Politik)
Faktor politik berhubungan dengan regulasi pemerintahan dan kebijakan lain dari departemen yang berbeda yang berpengaruh terhadap pariwisata atau *destinatiion brand*.
3. *Economy* (Ekonomi)
Tanpa investor, anggaran dari pemerintah dan departemen pariwisata, dan investasi, tujuan dari sebuah *brand* tidak akan tercapai. Nilai dari *destination brand* mencakup partisipasi, investasi dan kombinasi dari banyak pihak, baik dari pendapatan yang berwujud (uang) maupun yang tidak berwujud (reputasi, kepercayaan, dan *image*).
4. *People* (Masyarakat)
Faktor masyarakat penting, karena masyarakat adalah pihak yang membuat keputusan, dari perencanaan yang berpotensi dalam fokus dan berapa banyak *budget* yang dibutuhkan dalam proses pembangunan *brand*.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian digunakan sebagai pedoman untuk melakukan pengamatan. Dengan demikian menjadi jelas kenyataan (peristiwa/gejala) apa saja yang perlu diperhatikan, dan bagaimana kaitan antara kenyataan tersebut. Dengan berpedoman pada suatu “kerangka pemikiran”, peneliti dapat terhindar dari keterjebakan mengamati suatu gejala/peristiwa yang menonjol tetapi sebenarnya tidak penting dilihat dari segi tujuan penelitian (Ivanovich Agusta : 2005 ; 22 – 23) :

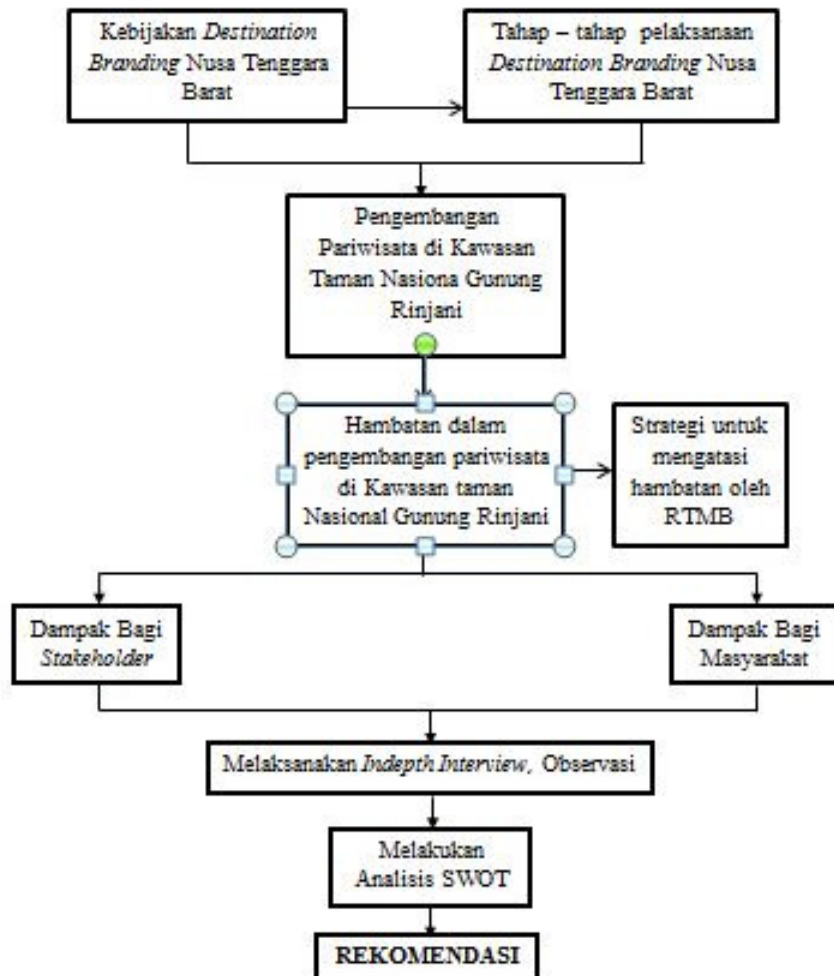
Kerangka Kerja Operasional

1. Tahap – tahap pelaksanaan program *Destination Branding* merupakan serangkaian fase – fase yang dilakukan dalam membentuk *destination branding*. Dari proses analisis lapangan hingga evaluasi program ketika berjalan.
2. Strategi apa yang digunakan dalam mengembangkan pariwisata di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani dan hambatan apa saja yang dihadapi, hingga strategi apa yang dilakukan untuk

mengatasi hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan pariwisata dalam kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani.

3. Dalam penelitian ini akan dikaji sejauh mana implementasi atau dampak Program *Destination Branding* Provinsi Nusa Tenggara Barat Studi Taman Nasional Gunung Rinjani. a) Bagi Pemerintah yang berkaitan dengan pemasukan KAS Daerah maupun Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari aktivitas pariwisata ; b) Bagi *Stakeholder* yang berkaitan dengan lembaga – lembaga yang ikut berkontribusi dalam pengembangan pariwisata studi Taman Nasional Gunung Rinjani ;
4. Bagi Masyarakat yang berkaitan dengan dampak dari aktivitas pariwisata di daerahnya.

Gambar 1.3
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk keperluan penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2012:13). Penelitian ini berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini

dilakukan di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat pada enam lokasi berbeda. Lokasi pertama tepatnya berada pada Desa Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Desa Senaru, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan pintu masuk (jalur pendakian) ke Taman Nasional Gunung Rinjani di di Pulau Lombok, sedangkan lokasi ketiga, keempat, dan kelima adalah kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. NTB, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani

Subyek peneliti terdiri dari informan dan responden. Informan merupakan pihak yang memberikan keterangan tentang pihak lain dan lingkungannya, sedangkan responden merupakan pihak yang memberi keterangan tentang diri dan kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal ini, informan adalah pihak yaitu Taman Balai Nasional Gunung Rinjani selaku pemberi informasi dan pengelola. Pemilihan subyek peneliti (responden) dipilih secara purposif (sengaja), sedangkan pemilihan informan dilakukan dengan teknik “bolasalju” (*snow ball sampling*). Penentuan responden dan informan akan dilakukan dilapangan. Pada penentuan informan dilakukan dengan mencari informan kunci atau orang yang dianggap paham mengenai program *Destination Branding* Provinsi Nusa Tenggara Barat

Pembahasan

1. **Natural Condition** : Faktor kondisi alam mencakup elemen – elemen yang menciptakan keunikan orsinil, yang menarik dari sebuah destinasi. Termasuk dalam faktor ini adalah wilayah geografis, kondisi cuaca sejarah, budaya, adat istiadat, dan ketertarikan yang dapat disebut sebagai *basic of natural condition faktor*. Berikut adalah *basic of natural condition faktor* :
 - Disalah satu jalur pendakian, Senaru juga memiliki perkampungan (Desa Adat) berarsitektur tradisional yang dibangun berdasarkan penanggalan “atas – bawah” yang pada susunan paling atas adalah rumah adat melokaq (mangku), menurut kepercayaan bagi wanita yang berhalangan serta pasangan suami istri yang belum selesai adat kawinnya dilarang memasuki rumah adat.
 - Budaya Asuh Gunung : Budaya asuh merupakan sebuah upacara adat, yang merupakan ungkapan syukur kepada leluhur yang menjaga Gunung Rinjani menurut kepercayaan masyarakat lokal, budaya asuh gunung ditunjukkan dengan cara memberikan seserahan di Danau Segara Anak, selain itu upacara adat asuh gunung diisi dengan kegiatan bersih – bersih gunung. Upacara asuh gunung ini diikuti oleh seluruh masyarakat adat Desa Senaru.
 - Budaya Menyembe : Budaya menyembe merupakan upacara adat lainnya, yang ditujukan kepada wisatawan yang akan mendaki ke Gunung Rinjani. Budaya menyembe dilakukan oleh mangku atau tokoh adat sekitar dengan cara mengoleskan minyak atau sirih yang sudah dihaluskan dan dibacakan *mantera* kepada setiap pengunjung. Tujuan dari budaya menyembe ini untuk menjaga pengujung dari gangguan makhluk astral.
 - Budaya Gembala Sapi : berbeda dengan daerah daerah lain, masyarakat dikawasan Taman Nasional Gunung Rinjani, menggembala sapi dengan cara dileas secara bebas di padang savana. Setelah itu ketika ingin dibawa ke kandang sapi – sapi tersebut cukup diberikan tepukan, dan akan kembali ke gembalanya masing – masing.
 - Budaya Merariq : budaya merariq atau menikah dalam bahasa Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat di Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani terkenal unik. Budaya menikah masyarakat asli rinjani terkenal mahal, karena untuk menikahi wanita asli disana, calon mempelai pria dibajibkan mebayar mahar 18 ekor sapi/kerbau, 9 ekor kambing, dan puluhan ekor ayam, yang semua mahar itu ditentukan oleh Tokoh masyarakat adat bukan keluarga mempelai wanita.
2. **Politic** : Sebuah destinasi dapat disebut sebagai *recommended brand* atau tidak bergantung pada regulasi maupun kebijakan yang diambil. Dalam hal ini ada beberapa kebijakan strategis yang diambil guna mempercepat pengembangan pariwisata di Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani, antara lain dibentuknya Rinjani Trackking Manajemen Boar, penandatanganan MoU kerjasama antara Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dengan Rinjani Trackking Manajemen Board.
3. **Economy** : Nilai dari *destination brand* mencakup partisipasi, investasi dan kombinasi dari banyak pihak, baik dari pendapatan yang berwujud (uang) maupun yang tidak

berwujud (reputasi, kepercayaan, dan *image*). Berikut diuraikan jenis investasi maupun lembaga yang berperan dalam pengembangan pariwisata di Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani :

- *Rinjani Trackking Manajement Board* : Lembaga yang berperan dalam mengelola wisata *trackking* Rinjani
 - *Rinjani Trackking Center* : Organisasi yang dibentuk oleh RTMB untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi tentang jalur pendakian, RTC berlokasi di Desa Sembalun
 - *Rinjani Information Center* : Organisasi yang dibentuk oleh RTMB yang bertujuan untuk informasi secara umum kepada wisatawan, baik informasi mengenai *Trackking Oraganizer, Guide, Porter, Homestay, Hotel, Transportasi, Trackking.*
 - *Trackking Organizer* : Sebuah jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa *trackking.* di Desa Senaru sendiri terdapat sekitar 54 usaha *Trackking Organizer* dengan rata – rata omset yang diraih perhari dari satu *trackking organizer* sebesar Rp 40.000.000,- .
4. **People** : Faktor masyarakat penting, karena masyarakat adalah pihak yang membuat keputusan dalam mengimplementasikan kebijakan yang dibuat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kegiatan Program *Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat* studi pada Taman Nasional Gunung Rinjani, tentang tahapan-tahapan pelaksanaan *Destination Branding*, hambatan dalam pelaksanaan program, strategi yang digunakan dalam menyelesaikan hambatan, dampak bagi *Stakeholder* dan masyarakat, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahap – Tahap Program *Destination Branding* Provinsi Nusa Tenggara Barat menggunakan 5 fase yaitu (1) *Market investigation, analysis and stategic recommendations*, (2) *Brand Identity development*, (3) *Brand launch and introduction, i.e. mommunicating the vision*, (4) *Brand implementation*, (5) *Monitoring, evaluation, and review*. Dari kelima fase tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, adapun elemen – elemen yang diguakan untuk membentuk sebuah *Brand* adalah *Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, Brand Communication*
2. Dalam mengembangkan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat fokus mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat, atau dengan nama CBT.
3. Taman Nasional Gunung Rinjani Merupakan salah satu destinasi unggulan Provinsi Nusa Tenggara Barat. hal tersebut terbukti dari masuknya kawasan Rinjani dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
4. Dalam kompleksitas *Destination Branding* terdapat peran Masyarakat dalam mengembangkan pariwisata. oleh sebab itu Pemerintah membentuk sebuah lembaga yang merupakan gabungan dari 3 unsur yaitu, Pemerintah, Asosiasi Pariwisata, dan Masyarakat Lokal, yang bernama *Rinjani Treckking Manajement Board (RTMB)*
5. RTMB merupakan satu satunya lembaga yang berkerja sama dengan Balai Taman Nasional Gunung Rinjani yang meruakan pengelola Taman Nasional Gunung Rinjani dalam bidang pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.
6. Dalam prosesnya RTMB banyak membantu masyarakat dengan memberikan pelatihan memberikan donasi kepda desa, masyarakat adat, medirikikan koprasi, dan lain – lain dan Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dalam mensukseskan program konservasi, seperti cleen up, menanam bibit pohon, membantu proses evakuasi, pemadaman kebakaran hutan, dan lain lain.
7. Dalam proses kerjasamanya terdapat beberaa kendala yang utamanya disebabkan oleh regulasi yang dibuat yaitu PP nomor 36 tahun 2010, Peraturan Menteri Kehutanan nomor 4 tahun 2012, dan PP nomor 12 tahun 2014. Yang menyebabkan dibekukannya RTMB.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta melihat berbagai fenomena yang telah ditemui selama penelitian berlangsung maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Melihat potensi yang dimiliki oleh RTMB dalam mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat yang sangat efektif, maka peneliti menganggap perlu adanya sebuah kesepakatan ulang antara Balai Taman Nasional Gunung Rinjani dengan Rinjani Trackking Management Board dalam mengembangkan pariwisata di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani.
2. Berdasarkan hasil observasi dilapangan, peneliti merasa diperlukan adanya sebuah kesepakatan bersama antara *stakeholder* yaitu, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Pemerintah Kabupaten Lombok Utara, Pemerintah Kabupaten Lombok Timur, Balai Taman Nasional Gunung Rinjani, dan Rinjani Treckking Manajamen Board tentang Pembentukan dan Pengembangan Tata Kelola Destinasi Kawasan Rinjani, didalam naungan Kementerian Pariwisata dan Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidu.
3. Maksud Kesepakatan Bersama ini bertujuan untuk membangun kerjasama para pemangku kepentingan dalam rangka pengembangan tata kelola destinasi pariwisata (*Destination Management Organization*) di Kawasan Rinjani yang komprehensif, strategis, efisien dan efektif yang menguntungkan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan mengkoordinasikan sektor-sektor terkait dalam sistem kepariwisataan.
4. Tujuan Kesepakatan Bersama ini adalah untuk mewujudkan tata kelola destinasi pariwisata (*Destination Management Organization*) yang terpadu dan bersinergi dengan menekankan pada pelestarian alam dan budaya, serta pelibatan para pihak yang berkepentingan dalam kegiatan pariwisata.

Daftar Referensi

- Aaker , David A. 2000. *Brand Leadership*. New York : *The Free Press*.
- Aaker, David A . 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: *the Free Press*
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.*Cultures and Markets*.Kogan Page Business Books
- Dreyfuss, Henry. 1972. *Symbol Sourcebook : An Authoritative Guide to International Graphic Symbols*. McGraw-Hill Inc.
- Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*,
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns : A Strategic Approach*. Kogan Page Publisher.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. California : Prentice Hall.
- Kerzner, Harold. 2001. *Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model*. Wiley
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P, Haider, DH & Rein, IJ . 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry, and Tourism to cities, States, and Nations*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations And Communications*. McGraw Hill.
- Macnamara, Jim. 1996. *Public Relations Handbook For Manager and Executive*. Australia: Prentice Hall.
- McNally, David. Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. (2ndEd). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Patton, Michael Quinn. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Percy, Larry. 1987. *Advertising Communication and Promotion Management*. Mc Graw Hill Inc.
- Ries, A. and Trout,J. 1981. *Positioning, The battle for your mind*. New York : Warner Books – McGraw-Hill Inc.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Smith, Paul Russel. 2003. *Great Answer Tough Marketing Quest*. Koogan Page Publisher.
- Temporal, Paul. 2002. *Advanced Brand Management : Managing Brand in A Changing World*. Wiley
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- UNWTO and ETC. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid : *The World Tourism Organization and the European Travel Commission*.
- Upshow, Lynn B. 1995, *Building Brand Identity, A strategy for success in hostile marketplace*. John Wiley & Sons, Inc, pp. 15-16.
- Worthen, Blaine R. ,Sanders, James R. 1979. *Practices and Problems in Competency Based Measurement*.
- Is, Prayini. Rini, Andari. Marceilla, Hidayat. “*Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*”, Edisi I, Desember 2013 - 1-17”. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*. Dalam repository.upi.edu/2380/1/S_MPP_0905692_Title.pdf. Diunduh pada 29 Juni 2014 pukul 19.45WIB
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi Enam, Cetakan Ketigabelas, Jakarta :Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hadi, Sutrisno, 1996, Teknik Riset dan Peramalan Penjualan, Yogyakarta : Andi Offset.

Situmorang, S. H. (2008). *Destination Branding : Membangun Kenggulan Bersaing Daerah. Perencanaan dan pengembangan Wilayah, Vol.4 No.2*, 83.

