

CITY BRANDING PARIWISATA KABUPATEN WONOGIRI (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2022)

Yhusub Bayu Anggoro

Sidiq Setyawan

^a Universitas Muhammadiyah Surakarta

^b 1100180199@student.ums.ac.id

^c ss122@ums.ac.id

INFO ARTIKEL

City Branding
Pariwisata
Kabupaten Wonogiri
City Brands Hexagon

ABSTRAK

Berbagai daerah di Indonesia berlomba-lomba memperkenalkan pariwisata di daerahnya masing-masing. Persaingan antar daerah tersebut pada akhirnya mengarah pada upaya pemasaran kota atau *city branding*, yaitu proses atau usaha penciptaan citra atau *image* yang berbasis pada suatu kota sehingga memudahkan sebuah kota untuk memperkenalkannya kepada pasar sasaran (investor, pengunjung, talent, event) dengan menggunakan strategi serta upaya-upaya yang mendukung untuk mencapai tujuannya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *City Branding* Kabupaten Wonogiri yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri pada tahun 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh dari data studi dokumen, wawancara dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh peneliti kemudian dianalisis dengan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, data yang didapat juga diolah dengan enam dimensi *City Brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yaitu *presence, potential, pulse, people, place* dan *prerequisite*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum *city branding* pariwisata Kabupaten Wonogiri yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri belum cukup baik. Hal ini didasarkan pada kesesuaian antara *city branding* pariwisata Kabupaten Wonogiri dengan enam dimensi *City Branding Hexagon*. Meski demikian, Kabupaten Wonogiri sudah mulai melaksanakan *city branding* pariwisata untuk meningkatkan citra yang dimiliki oleh Kabupaten Wonogiri.

1. Pendahuluan

Setiap daerah atau kota memiliki potensi yang menjadikannya sebagai keunggulan, keunikan, serta kekhasannya tersendiri yang layak untuk dikenalkan kepada muka umum. Beberapa keunggulan yang dapat diperkenalkan kepada khalayak antara lain, sumber daya alam, kebudayaan, adat istiadat, bahasa, kuliner, serta pariwisata. Sektor pariwisata adalah sektor yang senantiasa diandalkan oleh setiap kota untuk mengangkat nama ataupun citra sebuah kota. Secara keseluruhan, pariwisata dapat didefinisikan sebagai fenomena atau gejala dan hubungan apa pun yang disebabkan oleh perjalanan atau persinggahan yang dilakukan oleh seseorang untuk berbagai keperluan (Suryani, 2017).

Sektor pariwisata memiliki perkembangan yang paling pesat di antara industri-industri lain bagi sebuah daerah atau kota, oleh karena itu pemerintah daerah selalu mengembangkannya untuk meningkatkan pendapatan daerahnya (Putri, 2018). Pada tahun 2020 dikenal sebagai tahun yang

buruk bagi sektor pariwisata karena pandemi Covid-19, namun Kabupaten Wonogiri mampu mendapatkan jumlah pengunjung tempat wisata sebanyak 64.702 orang dan mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp.892.467.00 (Dinas Kepemudaan, Olahraga, 2020). Dengan hal ini, sektor pariwisata mampu menjadi bagian yang mendukung jalannya pembangunan nasional melalui pariwisata berkelanjutan. Membangun kepariwisataan menjadi bagian yang krusial dalam rencana pembangunan nasional jangka panjang, sehingga diperlukan faktor pendukung untuk mencapai hal tersebut. Disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 pasal 7 bahwasannya salah satu upaya pembangunan kepariwisataan adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah strategi penting untuk dilaksanakan karena persaingan tidak terjadi pada sebuah produk maupun perusahaan saja, namun juga terdapat dalam persaingan antar kota terutama dalam hal menarik minat wisatawan.

City branding merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyebarluaskan potensi yang dimiliki suatu kota, khususnya pada sektor pariwisata. Tujuan *city branding* adalah untuk menjadikan sebuah kota mampu bersaing di pasar pariwisata dengan keunggulan yang dimiliki dari kota tersebut (Tikka Muslimah, 2021). Menurut (Luthfi & Widyaningrat, 2018), Branding sebuah kota bertujuan memajukan relasi investasi dalam bisnis, meningkatkan keunggulan pada kompetisi pasar pariwisata, menyebarluaskan pembangunan ekonomi dan sosial secara *universal*, serta memotivasi masyarakat untuk memberi identitas tempat tinggal. Sebuah kota membutuhkan identitas yang bertujuan untuk mengklasifikasikan kota yang satu dengan kota lain melalui sebuah *brand*. Di mana *brand* adalah identitas yang mencantumkan nama, logo, tanda, desain, dan kombinasi keseluruhan.

Menurut Kavartz (2019), *city branding* merupakan penerapan filosofi dan metode *branding* terhadap perkembangan kota. Hal ini berpusat pada penciptaan reputasi positif sebagai latar belakang kemajuan ekonomi, politik, budaya, dan sosial (Kavartzis, 2019). Proses branding terdiri dari serangkaian strategi yang bertujuan menggunakan elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis untuk mengembangkan dan memelihara relasi dengan kota di antara khalayak utama penduduk, pengunjung, dan investor. Pendapat tersebut diperkuat oleh argumen dari (Merrilees, Miller, & Herington dalam Acuti et al., 2018) bahwa City Branding merupakan bagian dari *place branding* yang menekankan branding kota kepada penduduk dan calon penduduk sebagai tempat tinggal, kepada sektor bisnis untuk berinvestasi, serta kepada wisatawan sebagai tempat untuk berkunjung.

Selanjutnya, (Sunarto, 2020) menjelaskan bahwa Branding merupakan salah satu bentuk fokus kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan kekayaan intelektual mereka. Keunggulan sumber daya manusia menjadi aset kompetitif yang belum tentu dimiliki oleh orang lain. Akses kompleksitas web digital dan cara brand dikemas yang indah, menarik, unik, dan dapat dipasarkan. Selain itu, branding melalui multimedia dapat membangun kepercayaan dan respon publik lebih cepat dalam pemasaran. Peran pemasaran pariwisata merupakan aspek utama dalam membangun kepercayaan publik. Menciptakan *point of sale* dan meningkatkan *awareness* dalam *brand* pengembangan pariwisata nasional.

Menurut (Roni, et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*City Branding* Pariwisata Kota Pagaralam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam Tahun 2019)” menunjukkan bahwa secara umum Dinas Pariwisata Kota Pagaralam mampu membangun *city branding* di sektor pariwisata dengan cukup baik. Hal tersebut disesuaikan dengan enam dimensi *city brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt. Walaupun demikian masih ditemui kendala dalam melaksanakan *city branding* yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaralam.

Kabupaten Wonogiri memiliki potensi sumber daya pangan yang cukup kaya. Terbukti dari letak geografis yang mendukung berkembangnya sektor pertanian maupun perkebunan. Kabupaten ini dikenal dengan sebutan “Kota Gapek” karena produksi singkong di kota ini bisa mencapai lebih dari 1 juta ton dalam setahun. Hal tersebut yang memunculkan sebutan Kota Gapek. Wonogiri juga memiliki keindahan alam yang menajutkan, baik di laut maupun di pegunungan, masing-masing memiliki panorama yang memanjakan mata. Hal ini menjadikan Wonogiri memiliki keunggulan di sektor pariwisata karena keindahan alamnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah yaitu bagaimana *city branding* pariwisata Kabupaten Wonogiri pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata pada tahun 2022. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *city*

branding pariwisata Kabupaten Wonogiri pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tidak menampilkan gambaran angka-angka melainkan mendeskripsikan hasil dari data yang sudah diperoleh peneliti dari hasil penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *city branding* pariwisata Kabupaten Wonogiri melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata tahun 2022.

2.2. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan diolah dengan enam dimensi *City Brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yaitu 1) *Presence*, status yang dimiliki sebuah kota, 2) *Potential*, berkaitan dengan potensi yang dimiliki sebuah kota agar dikenal masyarakat, 3) *Place*, terkait dengan aspek fisik yang dimiliki kota, 4) *Pulse*, memperlihatkan daya tarik sebuah kota atau nuansa gaya hidup urban sebagai bagian penting dari citra kota, 5) *People*, terkait dengan keramahan penduduk setempat, 6) *Prerequisite*, potensi publik terhadap kota.

3. Teori

City Branding Hexagon



Fig. 1. City Brands Hexagon oleh Simon Anholt

Simon Anholt (Anholt, 2007) mendefinisikan *City Branding* sebagai salah satu bagian dari kajian *public relation* salah satunya guna mengatur citra dari suatu tujuan melalui strategi yang diikuti dengan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, serta peraturan pemerintah. Kota bertolak belakang dengan negara, yang mana kota cenderung sulit untuk mendapatkan sebuah identitas. Pada umumnya, kota tidak memiliki aspek penting seperti politik, ekonomi, dan budaya yang mampu untuk membentuk suatu image kota agar terlihat dikenal oleh khalayak, sekalipun kota tersebut adalah sebuah ibukota suatu distrik atau provinsi. Dalam bukunya, Simon Anholt (Anholt, 2007) mengemukakan enam dimensi untuk mengukur efektivitas sebuah *city branding*. Enam dimensi tersebut terdiri atas : 1. *Presence* (kehadiran), 2. *Potential* (potensi), 3. *Place* (tempat), 4. *People* (orang), 5. *Pulse* (gaya hidup), 6. *Prerequisite* (prasyarat).

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* adalah pertumbuhan yang sangat pesat pariwisata termasuk peningkatan mobilitas akomodasi, penduduk lokal dan lingkungan di mana pengembangan pariwisata dan investasi baru di bidang pariwisata yang seharusnya tidak menimbulkan dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan serta memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif. Akibatnya, beberapa tindakan diambil sektor publik mengatur pertumbuhan pariwisata dengan lebih baik dan memprioritaskan isu-isu pariwisata

berkelanjutan, karena bisnis atau usaha yang baik dapat melindungi sumber daya atau aset yang penting bagi pariwisata, tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan (Arida, 2017). Sebagai Kabupaten yang memiliki aset sumber daya alam yang baik dalam industri pariwisata, dalam pengelolaannya memerlukan langkah-langkah yang baik dan maksimal pula. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga, melestarikan, serta mengembangkan industri pariwisata ini agar menjadi daya tarik yang mampu mendatangkan para wisatawan.

4. Temuan dan Pembahasan

Menurut Simon Anholt (2007) terdapat enam dimensi *City Brands* untuk mengukur efektivitas sebuah city branding yaitu : *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Berikut ini adalah analisis yang dilakukan pada masing-masing dimensi dan indikatornya berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Presence

Pada bagian ini menjelaskan status sebuah kota, Kabupaten Wonogiri dikenal sebagai “Kota Gaplek” karena produksi singkong yang melimpah di setiap tahunnya. Wonogiri juga dikenal dengan banyak destinasi wisata alam yang indah dan lengkap, baik pegunungan maupun pantai-pantainya. Dalam wawancara mendalam dengan Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri menuturkan bahwa beberapa wilayah di Wonogiri sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai industri pariwisata yang indah, seperti di lereng lawu selatan yakni Girimarto, Slogohimo, Jatipurno, dan Bulukerto. Selain itu, Wonogiri adalah Kabupaten yang termasuk dalam GSUGG (Gunung Sewu Unesco Global Geopark). GSUGG merupakan wilayah batuan yang tersusun dari batuan gamping pada jutaan tahun yang lalu secara alami sehingga membentuk benteng alam kars. Kawasan ini mencakup tiga provinsi yakni Yogyakarta, Wonogiri dan Pacitan. Wonogiri terdapat 11 situs geologi dan 2 situs non-geologi yang merupakan warisan alam dilindungi dan dikembangkan untuk sektor geowisata yang akan membantu meningkatkan value berkelanjutan (Parno, 2018). Pada daerah tersebut Wonogiri memiliki lokasi yang unik yakni Museum Karst, bebatuan kapur, goa-goa yang cukup banyak, hingga sungai bawah tanah.



Fig. 2. Gambar 1. GSUGG (Gunung Sewu Unesco Global Geopark)

Sumber Geograph88.blogspot.com

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *Presence* ini Wonogiri adalah kabupaten yang memiliki keindahan alam yang unik dan memiliki ciri khas. Setiap sudutnya menawarkan keindahan yang dapat meningkatkan kesan positif terhadap Kabupaten Wonogiri dengan harapan dapat mendatangkan wisatawan-wisatawan yang banyak di setiap tahunnya.

Potential

Terdapat dua indikator dalam dimensi potential, yakni bisnis dan *artificial tour*. Pemerintah Wonogiri melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata memberikan dukungan penuh terhadap pengembangan industri dan usaha di sektor pariwisata yang dibentuk oleh masyarakat untuk meningkatkan pendapatan ekonomi daerah sehingga dapat mencapai tujuan *city branding* pariwisata. Pemerintah mendukung penuh masyarakat untuk mengembangkan ekonominya di sektor pariwisata, baik kuliner, rekreasi buatan, hingga penjualan cinderamata. Tak hanya itu, pemerintah juga memberikan pelatihan pemandu wisata *tracking* sebagai wujud dukungan penuhnya terhadap

perkembangan pariwisata. Dengan adanya pemandu wisata tracking dapat membantu wisatawan dalam mengenal lokasi-lokasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Hal ini juga membantu meningkatkan ekonomi daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

Pengembangan usaha-usaha pariwisata sangat diperhatikan pemerintah, selain untuk meningkatkan perekonomian daerah, hal tersebut juga mengurangi jumlah tingkat pengangguran sehingga meminimalisir tindak kriminalitas. Untuk saat ini peluang kerja masyarakat di sektor pariwisata berkembang dengan baik dan mengalami peningkatan setelah dibangunnya beberapa destinasi wisata baru seperti : Soko Langit dan Goa Resi di Kecamatan Bulukerto.



Fig. 3. Goa Resi di Kecamatan Bulukerto

Sumber Instagram @goaresi

Artificial Tour dapat diartikan wisata buatan adalah salah satu upaya untuk mencapai tujuan *city branding* pariwisata. Dalam hal ini terdapat peluang yang baik dalam menarik pengunjung dan menciptakan daya tarik tersendiri. Walaupun di Wonogiri sudah banyak terdapat keindahan wisata alam, namun dengan dibuatnya wisata buatan ini mampu memiliki potensi yang tidak kalah bagus dengan wisata alam. Salah satu objek wisata buatan yang saat ini ramai dikunjungi adalah Soko Langit yang ada di Kecamatan Bulukerto. Soko Langit memiliki ciri khas kolam renang yang menawarkan view lereng lawu yang sangat indah ketika cuaca cerah. Dengan biaya yang cukup terjangkau, pengunjung dapat menikmati udara sejuk dan pemandangan yang memanjakan mata.



Fig. 4. Artificial Tour Soko Langit di Bulukerto

Sumber Instagram @soko_langit

Dengan demikian dapat disimpulkan pada dimensi *potential* Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sudah cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan usaha-usaha dan program-program yang sudah diberikan untuk meningkatkan daya tarik di bidang pariwisata.

Place

Pada dimensi ini berkaitan dengan aspek fisik yang dimiliki suatu kota. Wonogiri adalah salah satu kabupaten di eks-karisidenan Surakarta yang memiliki pantai. Jika dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten di eks-karisidenan Surakarta, Wonogiri memiliki panorama yang memukau dan unik. Secara stratif Kabupaten ini juga diapit oleh dua provinsi, yaitu Yogyakarta dan Jawa Timur, hal ini menjadi keunikan karena di eks-karisidenan Surakarta atau bahkan di Indonesia, sangat jarang kabupaten yang diapit oleh dua provinsi sekaligus. Bahkan di Wonogiri juga terdapat kecamatan yang diapit dua provinsi, yaitu Kecamatan Parangnipeto.

Secara fisik, Wonogiri dikenal dengan pegunungan, hutan, dan pantai yang cukup luas, selain itu jalanan yang berkelok serta menukik sudah menjadi ciri khas-nya Kabupaten ini. Salah satu lokasi yang menjadi *branding*-nya Kabupaten ini adalah Waduk Gajah Mungkur. Waduk Gajah Mungkur atau yang sering disebut WGM merupakan waduk buatan yang dibuat untuk kebutuhan menanggulangi bencana dan untuk sarana irigasi masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, WGM dijadikan sebagai sarana rekreasi bagi masyarakat sehingga sampai saat ini Wonogiri yang paling terkenal adalah Waduk Gajah Mungkur. Tak hanya itu, banyaknya bukit serta pegunungan yang indah, menjadikan Wonogiri yang memiliki sarana olahraga paralayang. Hampir setiap tahunnya *event* paralayang digelar di Puncak Joglo, Ganthole Wonogiri. Beberapa informan menyampaikan bahwa paralayang yang ada di Wonogiri memiliki tingkat *safety* yang mumpuni, serta panorama yang indah menjadikan daya tarik bagi para pelaku paralayang untuk unjuk keahliannya di tempat ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *Place* menjelaskan aspek-aspek fisik yang dimiliki oleh Kabupaten Wonogiri adalah salah satu yang terbaik dari sekian banyak aspek fisik yang dimiliki oleh kota-kota lain. Staff Pemasaran Disporapar Wonogiri mengungkapkan bahwa hanya Kabupaten Wonogiri saja yang memiliki pantai dari se-eks Karisidenan Surakarta. Tak hanya itu, Kabupaten Wonogiri adalah Kabupaten yang diapit oleh dua Provinsi sekaligus yakni Jawa Timur dan Yogyakarta. Suatu keunikan yang jarang ditemui daerah di Indonesia yang seperti ini. Beberapa aspek fisik yang dimiliki oleh Wonogiri dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri, khususnya dalam bidang pariwisata. Keunggulan yang tidak dimiliki oleh Kabupaten-Kabupaten lain dapat memberikan citra yang positif bagi Wonogiri khususnya di bidang pariwisata.



Fig. 5. Pantai Karang Payung

Sumber Instagram @explore_wonogiri

People

Pada dimensi *people*, parameter kesuksesan *city branding* pariwisata dapat diukur melalui keramahan penduduk setempat, komunitas apa saja yang ada di dalamnya, dan bagaimana mereka memberikan rasa aman & nyaman ke para pengunjung. Penduduk yang ramah dan mudah untuk bertukar bahasa akan membuat para wisatawan yang berkunjung akan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan ketika berwisata. Hal ini yang perlu dikaji oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri untuk mencapai tujuan *city branding*.

Kabupaten Wonogiri telah memberikan berbagai layanan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengunjung, keberadaan Pusat Layanan Informasi Pariwisata yang sudah memberikan informasi seputar pariwisata, keramahan pedagang kecil di lokasi wisata, serta pelayanan desa wisata. Menurut penurutan informan, saat ini Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri telah memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada para penggerak industri wisata, mulai dari transportasi, pengusaha kuliner, pengusaha perhotelan, pemandu wisata, dan para pelaku pengelola destinasi pariwisata.

Selain itu, Pemerintah juga berkolaborasi dengan komunitas-komunitas khususnya di sektor media pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan industri pariwisata di Kabupaten Wonogiri. Media komunitas tersebut bergerak di sosial media Instagram dengan mengunggah foto serta di video seputar wisata, kuliner, dan informasi penting yang lain di akun Instagram mereka yaitu @explore_wonogiri. Pemerintah memilih untuk berkolaborasi dengan media komunitas karena media pribadi milik Disporapar Wonogiri terbilang kurang dalam memberikan informasi seputar pariwisata. Terbukti dari unggahan yang ada di akun Instagram @disporaparwonogiri terdapat sedikit respon, baik respon dalam bentuk menyukai maupun mengomentari.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada dimensi *people*, Kabupaten Wonogiri sudah berjalan dengan baik walaupun masih terdapat kekuarangan dalam dimensi ini khususnya pada bidang pemasaran di media. Hal tersebut berpengaruh terhadap pemberian informasi kepada pengunjung, namun dengan adanya kolaborasi dengan media komunitas yang ada, pemasaran dan pengenalan industri wisata dapat berjalan dengan cukup baik.

Pulse

Gaya hidup masyarakat Wonogiri tidak jauh kehidupan sebagai pedagang yang merantau dan sebagai petani di ladang maupun sawah. Dengan kondisi geografis yang banyak pegunungan, tidak

sedikit berprofesi sebagai petani. Namun tidak sedikit pula yang memilih untuk menjadi pedagang di tanah rantau. Mayoritas mereka yang merantau adalah sebagai pedagang bakso & mie ayam. Identik dengan perdagangan, di area WGM atau Waduk Gajah Mungkur banyak pedagang kecil yang menjual hasil tangkapan biota air di untuk kemudian di jual di tepi jalan sekitarnya.

Wonogiri juga masih menjaga tradisi dan adat budaya Jawa yang hingga saat ini masih dilestarikan dan “diuri-uri” oleh masyarakatnya. Seperti halnya adat pernikahan di Wonogiri masih kental dengan budaya Jawa yang tidak ada perubahan sama sekali. Walaupun ada beberapa yang sudah menerapkan budaya modern, namun tetap tidak meninggalkan sisi Jawa-nya. Tradisi-tradisi yang kental akan budaya Jawa masih tetap dilestarikan oleh masyarakat Wonogiri hingga saat ini, dengan hal tersebut dapat menjaga dan meningkatkan citra positif yang dimiliki Wonogiri di bidang kebudayaan.

Prerequisite

Aspek atau dimensi terakhir adalah akomodasi dan fasilitas publik yang disediakan oleh Kabupaten Wonogiri untuk menunjang industri pariwisata. Dalam hal ini pemerintah mengupayakan berbagai macam hal untuk memenuhi aspek ini guna menarik wisatawan dari luar. Pada aspek ini merupakan aspek yang krusial untuk mendukung tercapainya tujuan city branding pariwisata Kabupaten Wonogiri agar wisatawan yang berkunjung dapat merasakan kepuasan dan kenyamanan ketika berwisata. Kebersihan serta memperlengkap fasilitas, sarana dan prasarana adalah hal yang perlu ditingkatkan. Selain itu, akses menuju tempat wisata masih tergolong kurang baik, sebagai contoh adalah akses menuju ke pantai-pantai yang dimiliki Wonogiri. Jalan menuju pantai masih terbilang sempit dan hanya dapat dilalui oleh kendaraan pribadi saja. Jika dibandingkan dengan pantai-pantai yang lain di luar Wonogiri seperti pantai-pantai yang ada di Yogyakarta yang sudah meningkatkan akses menuju pantai dengan memperbaiki jalan agar dapat dilalui oleh kendaraan besar seperti Bus.

Pemerintah juga sudah mengakomodasi beberapa tempat wisata dengan menyediakan penginapan-penginapan yang layak dan nyaman sebagai tempat peristirahatan. Namun hal tersebut belum merata ke seluruh destinasi wisata, hanya yang memiliki potensi pengunjung banyak saja. Aspek ini perlu diperhatikan oleh pemerintah agar dapat meningkatkan angka pengunjung yang datang ke tempat wisata yang mereka tuju.

5. Penutup

Berdasarkan analisis di atas dengan menggunakan 6 dimensi *city brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, dapat disimpulkan bahwa *city branding* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata Kabupaten Wonogiri sudah berjalan dengan cukup baik. Meski demikian dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih baik lagi. Di antara 6 dimensi, yang memiliki potensi tinggi dibandingkan dimensi yang lain adalah pada dimensi *presence* untuk mendukung tercapainya tujuan *city branding* pariwisata.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus dalam strategi *city branding* pariwisata pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sehingga informasi yang didapatkan oleh peneliti sangatlah terbatas. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan teknik wawancara yang lebih luas untuk mendapatkan informasi yang lebih beragam dan hasil yang didapatkan lebih mendalam apakah Kabupaten Wonogiri sudah menerapkan *city branding*. Adapun saran lain untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan perbedaan dari sisi teori ataupun secara metodologis.

References

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations. In *Cities*.
- Arida, I. N. S. (2017). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. *Journal of*

Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

- Kavaratzis, M. (2019). City Branding. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0046>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Parno. (2018). *Gunung Sewu*.
- Putri, I. I. D. A. (2018). *BRANDING KABUPATEN DEMAK DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DEMAK SEBAGAI WISATA RELIGI*. 2(2).
- RONI, A., Mahriani, R., & Nomaini, F. (2019). *CITY BRANDING PARIWISATA KOTA PAGARALAM (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam Tahun 2019)*. 2(2), 46–54. <https://repository.unsri.ac.id/13321/>
- Sunarto, H. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Tikka Muslimah, Sussane Dida, Y. S. (2021). *CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL*. 9(3), 23–30. <https://core.ac.uk/download/pdf/287239111.pdf>