

**Strategi *City Branding* Kabupaten Wonosobo dalam *Digital Branding***

(Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Wonosobo The Soul Of Java* Pada Dinas  
Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Arif Dimas Yunivanto**

**NIM 16730021**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## Surat Pernyataan

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Arif Dimas Yuniyanto

Nomor Induk Mahasiswa : 16730021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Yang menyatakan,

  
  
Arif Dimas Yuniyanto  
16730021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Nota Dinas Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arif Dimas Yuniyanto  
NIM : 16730021  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **STRATEGI CITY BRANDING KABUPATEN WONOSOBO DALAM DIGITAL TOURISM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Brand Wonosobo *The Soul Of Java* Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

## Pengesahan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-190/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : Strategi City Branding Kabupaten Wonosobo Melalui Digital Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Brand Wonosobo The Soul Of Java Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIF DIMAS YUNIYANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730021  
Telah diujikan pada : Jumat, 29 Januari 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

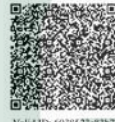
Valid ID: 6038c58121c54



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

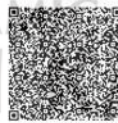
Valid ID: 60285106466a9



Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 603852e83b77



Yogyakarta, 29 Januari 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 603a3502792a1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“Arti Kebahagiaan Adalah Bagaimana Kita Bersyukur Atas Jati Diri Kita, Atas Segala Kelebihan dan Kekurangan Diri Kita, Atas Segala Kesuksesan dan Kegagalan Diri Kita, Dapat Bermanfaat Bagi Orang Lain Serta Selalu Bersyukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa”

- Raden Roro Ayu Maulida Puteri/ Puteri Indonesia 2021 -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT*

*Kupersembahkan setiap lembar karya tulisan aku kepada*

*Ibu, Bapak, Kakak, Adek aku yang tak kenal lelah untuk  
mendoakan dan mendukung selama proses pembuatan karya ini*

*Serta teman-teman Ilmu Komunikasi*

*Kalian adalah pengingat dalam perjalananku*

*Serta almamater kebanggaan*

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan pertolongan Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW dan semoga kita mendapat syafa'atnya di hari akhir.

Skripsi dengan judul **“Strategi City Branding Kabupaten Wonosobo Dalam Digital Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Brand Wonosobo The Soul Of Java Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)**. Tentunya selain kerja keras dan doa, penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen penguji 1 dan Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku Dosen Penguji II.
6. Segenap dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan limpahan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan
7. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Sri Lestari dan Bapak Joko Riyanto yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan dukungan terbaik untuk penulis tiada putus.
8. Kakak Penulis Aditya Pradana dan Adik Penulis Agung Nugroho yang telah memberikan doa dan perhatian saling mendampingi sebagai saudara.
9. Seluruh pihak Disparbud Kabupaten Wonosobo khususnya Ibu Endang Lisdiyarningsih, Bapak Dedek Diansyah, Ibu Muazaroh dan Ibu Wiwik yang telah meluangkan waktu memberikan informasi dan bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh pihak Bappeda Wonosobo khususnya Bapak Tarjo, Bapak Asmoro, Bapak Ook, Bapak Agus, Bapak Iwan dan segenap staf IPW yang telah meluangkan waktu memberikan informasi dan bimbingan kepada penulis.
11. Kepada sahabatku Churin'in Choirun Nisa, Neng Risdayani, Rizal Bagus Mustafa, Ibrahim Bramantia Putra dan Syuhada Alfath yang menjadi tempat diskusi, memberikan dukungan dan semangat.
12. Segenap sahabat Kost GK1469A yaitu Tsaqif Al Adzin Imanulloh, Ibnu Fajar Hidayat , Dobi Santoso dan Bang Syukron yang menemani aktivitas, tempat berdiskusi dan memberikan semangat kepada penulis.



13. Teman-Teman KKN Gunung Api Purba Nglanggeran Tahun 2019 yang telah bersama mengabdikan selama 35 Hari dan berbagi suka cita bersama
14. Teman-Teman KMW (Keluarga Mahasiswa Wonosobo) sebagai tempat berdiskusi dan memberi kontribusi bagi daerah asal yaitu Wonosobo.
15. Teman-Teman PRO *Public Relations Oriented* telah memberikan kesempatan untuk belajar secara profesional, mengikuti kompetisi dan sebagai wadah diskusi.
16. Teman-Teman PERHUMAS Muda Yogyakarta telah memberikan kesempatan untuk belajar secara profesional, mengikuti acara besar dan sebagai wadah diskusi.
17. Serta teman-teman yang memberikan dukungan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis berharap semoga dengan penyusunan karya skripsi ini memberikan manfaat dan dapat menjadi pengembangan bidang keilmuan khususnya dalam hal *city branding*.

Yogyakarta, 24 Januari 2021

Penyusun,



Arif Dimas Yuniyanto

16730021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metodologi Penelitian .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>35</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Wonosobo .....	35
1. Deskripsi Kabupaten Wonosobo.....	35
2. Sejarah Singkat.....	36
3. Visi dan Misi Kabupaten Wonosobo .....	36

B. Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo .....	37
1. Identitas Instansi.....	37
2. Visi dan Misi .....	37
3. Struktur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo.....	38
C. <i>City Branding</i> Kabupaten Wonosobo .....	38
1. Latar Belakang .....	38
2. Logo <i>City Branding</i> .....	39
3. Filosofi dan Slogan <i>City Branding</i> .....	41
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Profil Informan Penelitian.....	42
B. Analisis Strategi <i>City Branding</i> .....	
1. Visi dan Strategi.....	46
a. Visi dan Misi Kabupaten Wonosobo .....	46
b. Visi dan Misi Dalam Website .....	57
2. Sinergi .....	54
a. Sinergi Logo dan Slogan Wonderful Indonesia .....	55
b. Sinergi Promosi & Pelatihan.....	56
c. Sinergi Pelayanan Berbasis Digital .....	59
3. Komunitas Lokal.....	64
a. Implementasi Logo <i>The Soul Of Java</i> .....	64
b. Kolaborasi Platform Media Digital.....	66
c. Kolaborasi Pada Website Berbasis Komunitas .....	68
4. Budaya Internal .....	73
a. <i>Brand Message</i> Berbasis Konten Digital .....	73
b. <i>Brand Message</i> Berbasis <i>Event Virtual</i> .....	75
5. Infrastruktur.....	80
a. Layanan Digital Pariwisata .....	81
b. Destinasi Digital Berarsitektur Jawa .....	86
c. Prasarana Transportasi Ikonik.....	90

6. Ruang dan Gerbang Kota .....	96
a. Gerbang Kota Wonosobo .....	96
b. Ruang Kota Wonosobo .....	99
7. Kesempatan .....	105
a. Implementasi Potensi Kabupaten Wonosobo Pada Website ....	107
b. Pengembangan <i>brand</i> Melalui Gaya Hidup Urban .....	108
c. Peluang Dieng Sebagai Wisata Unggulan .....	111
8. Komunikasi .....	114
a. Komunikasi Logo dan Slogan <i>Brand</i> .....	116
b. Media Sosial Disparbud .....	118
c. Kerjasama Media <i>Influencer</i> .....	120
<b>BAB 1V PENUTUP .....</b>	<b>125</b>
A. Kesimpulan .....	125
B. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>129</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Laporan “ <i>Daily Time Spent Using Media</i> ” .....	1
Gambar 2: Proses <i>Place Branding</i> .....	19
Gambar 3: Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4: Logo “ <i>Wonosobo The Soul Of Java</i> ” .....	40
Gambar 5: Visi Misi Dalam Konsep <i>Smart City</i> .....	47
Gambar 6: Visi dan Misi Dalam <i>Website</i> Disparbud .....	50
Gambar 7: Artikel Pariwisata Wonosobo Dalam “ <i>Matta Fair</i> ” .....	57
Gambar 8: Kejuaaraan Dalam “Gelar Informasi Daerah Dan Pelayanan Publik” .....	58
Gambar 9: Survei Digital Pelayanan Publik Disparbud.....	60
Gambar 10: Pengembangan <i>Brand</i> Pengusaha Lokal .....	65
Gambar 11: Kumpulan Platform Digital WCCN .....	66
Gambar 12: Publikasi Kelompok Wisata Wonosobo.....	69
Gambar 13: Konten Kearifan Lokal Rakanan Gijayanti .....	74
Gambar 14: Poster Promosi Konser Bundengan Virtual .....	75
Gambar 15: Infografis Aplikasi “Jelajah Wonosobo”.....	81
Gambar 16 : Akses Internet Ides Cafe .....	84
Gambar 17: Informasi Kecepatan Akses Intenet XL .....	85
Gambar 18: <i>Scene</i> Penggunaan Pendopo Untuk Kesenian .....	87
Gambar 19: Akun <i>Instagram</i> Pasar Kumandang .....	88
Gambar 20: Program Usulan Hibah Jalan Daerah .....	91
Gambar 21: Gerbang Masuk Kabupaten Wonosobo Via Temanggung.....	97
Gambar 22: Gerbang Masuk Kabupaten Wonosobo Via Banjarnegara .....	98

Gambar 23: Denah Digital Ruang Terbuka Hijau Wonosobo .....	100
Gambar 24: <i>Icon</i> Kabupaten Wonosobo .....	103
Gambar 25: Kategori Informasi <i>Website</i> Bappeda.....	106
Gambar 26: <i>Jingle</i> “ <i>Wonosobo The Soul Of Java</i> ” .....	109
Gambar 27: Konten Kearifan Lokal “ <i>The Soul Of Java</i> ” .....	110
Gambar 28: Kampanye Digital “ <i>Makna Wonosobo The Soul Of Java</i> ” .....	117
Gambar 29: Akun Media Sosial Disparbud .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka .....	12
Tabel 2: <i>Framework City Branding</i> .....	17
Tabel 3: Stuktur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo .....	39
Tabel 4: Profil Informan.....	43
Tabel 5: <i>Stakeholder City Branding</i> .....	55
Tabel 6: Akun Media Sosial Kerjasama Disparbud Wonosobo.....	120



### **Abstract**

*Facing city marketing through digital branding, Wonosobo Regency has introduced the brand "Wonosobo The Soul of Java" in 2018. The problem formulation in this study is how the Wonosobo Regency city branding strategy in digital branding by Disparbud Wonosobo Regency. This study aims to analyze the city branding strategy in digital branding using a qualitative descriptive method. The data collection method is done by interview, observation and documentation. Selected informants from Disparbud and Bappeda Wonosobo Regency.*

*The results of this study use the concept of a city branding framework from Michalis Kavaratzis to see the aspects that build a brand through digital branding. The eight aspects are in the form of vision and mission, synergy, local community, internal culture, infrastructure, city space and gates, opportunities and communication. In general, the results of the study indicate that the application of city branding in Wonosobo Regency as The Soul of Java has shown progress but needs to be improved in several aspects*

**.Keywords: City Branding, Tourism, Digital, Wonosobo The Soul Of Java**





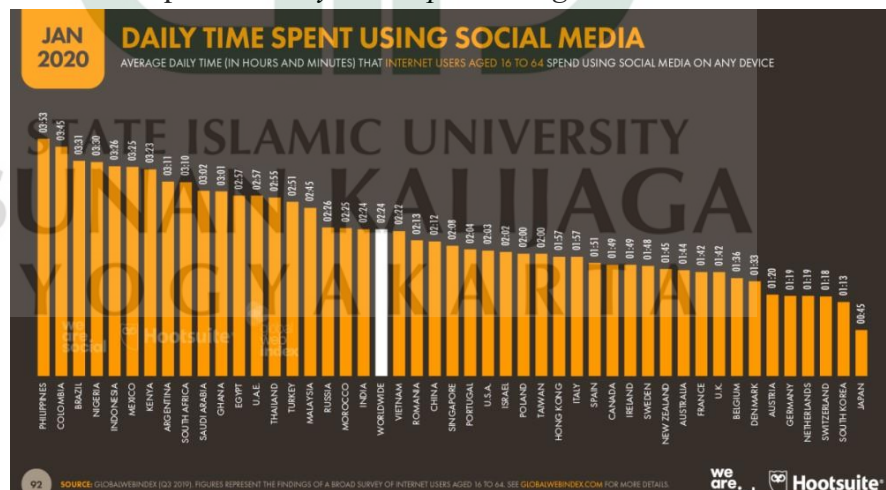
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya, adat istiadat dan kekayaan alam. Potensi tersebut dapat menjadi peluang yang menjanjikan bagi pembangunan kota, kabupaten dan provinsi. Melalui *brand* diharapkan dapat membentuk citra positif kota, menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan berwisata di kota dan menjadi bagian dari pembangunan perekonomian. Perkembangan media digital sebagai langkah *branding* merupakan peluang pariwisata untuk menghadapi persaingan industri 4.0. Untuk melakukan *branding* dan *positioning* secara nasional bahkan internasional, internet menjadi media yang esensial meningkatkan daya saing suatu kota (Arivitrata, 2019: 4).

Gambar 1  
Laporan “Daily Time Spent Using Social Media”



Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> diakses pada tanggal 27 Mei 2020

Dilansir dari situs *wearesocial.com*, pada tahun 2020 menurut laporan dari “*Hoot Suite*” yang bekerjasama dengan pemasaran media sosial “*We Are Social*” menyatakan bahwa di dunia 4,5 miliar orang menggunakan internet sementara pengguna media sosial melampaui 3,8 miliar atau hampir 60% populasi dunia sudah *online*. Indonesia menempati peringkat ke-5 dunia sebagai negara pengguna media sosial terlama per harinya yaitu 3 jam 30 menit ini berbeda dengan negara lain misalkan negara Jepang yaitu masyarakatnya hanya menghabiskan waktu 45 menit perhari dalam menggunakan media sosial (Kemp, 2020). Media konvensional dan media baru memiliki karakter masing-masing sehingga diperlukan strategi dengan menyesuaikan pada platform media digital untuk *digital branding*.

Memasuki tahun 2020, bidang pariwisata menjadi sektor yang sangat terdampak dengan adanya krisis yang diakibatkan pandemi *virus corona*. Pembatasan aktivitas manusia mengakibatkan penutupan destinasi wisata terutama untuk wisatawan mancanegara sehingga berdampak pada turunnya pemasukan bagi para pelaku wisata. Dilansir dari situs *Travel.Kompas.Com* bahwa Menteri Pariwisata (Menparekraf) yaitu Sandiaga Salahuddin Uno merancang strategi pengembangan sektor pariwisata dan industri kreatif yang sedang lesu. Melalui strategi inovasi pada pendekatan *big data*. Melalui pemanfaatan teknologi digital untuk memetakan potensi serta menguatkan visualisasi, digitalisasi, inovasi maupun kreativitas destinasi selama satu tahun (Nabilla, 2020).

Dilansir dari situs Kumparan.com, menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal II Tahun 2020 telah mencapai 196,7 atau 73,7 persen dari populasi Indonesia sebesar 266,9 juta menurut data BPS (Badan Pusat Statistik). Hal ini merupakan kondisi yang ditimbulkan dari pandemi *corona* menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat yang secara masif melakukan pembelajaran *online* dan kegiatan *work from home* (Ludwianto, 2020). Tentunya peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan penyebaran informasi dan mempromosikan sektor-sektor strategis dari suatu kota.

Kabupaten Wonosobo terletak di Provinsi Jawa Tengah memiliki kondisi geografis dan topografis di dataran tinggi menyimpan banyak potensi pariwisata. Potensi tersebut berupa keindahan alam, kesuburan tanah, berlimpah air dan lain sebagainya. Kearifan lokal khas Wonosobo masih dilestarikan oleh sebagian besar masyarakat kemudian dikemas menjadi bagian dari pemasaran pariwisata. Salah satunya adalah melalui tradisi DCF (*Dieng Culture Festival*) yang merupakan bagian dari sinergi antara budaya masyarakat, potensi alam Dieng dan pemberdayaan masyarakat. Budaya Dieng tidak hanya meliputi kesenian berupa tarian melainkan juga kepercayaan misalnya ritual ruwatan untuk anak berambut *gembel* (gimbal). Masyarakat Dieng mempercayai anak yang sudah melalui ritual sakral tersebut dapat menjauhkan anak tersebut dari

*sukerta* (malapetaka) yang dititipkan Mbah Kolodete. (Harmawati & Abdulkarim, 2016: 85).

Strategi mewujudkan pariwisata berkelanjutan maka Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo mencetuskan *city branding* yaitu “*Wonosobo The Soul Of Java*”. *Brand* Wonosobo diselaraskan dengan *family brand* “*Wonderful Indonesia*” milik Kemenparkraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Peresmian *city branding* dilaksanakan bertepatan dengan “Hari Jadi Kabupaten Wonosobo ke-193” pada tanggal 24 Juli 2018. *Brand* ini mengusung konsep berupa *cultural wonders*, *natural wonders* serta *modern wonders*. Menurut Dr. Ike Janita Dewi selaku pakar pariwisata dalam sosialisasi *city branding* bahwa dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa perkembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Kabupaten Wonosobo menempati peringkat keempat terbawah hanya sebesar 67,81% dan merupakan peringkat yang memiliki masyarakat miskin tertinggi di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 1996-2019). Fakta-fakta tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah Kabupaten Wonosobo untuk melakukan inovasi program agar dapat meningkatkan diferensiasi berupa keunggulan kota dan menstimulus roda perekonomian yang lesu di tengah masyarakat (Dewi, 2019:3).

Sektor pariwisata menjadi sektor andalan dalam menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Kabupaten Wonosobo. Dilansir dari situs berita Suaramerdeka.Com, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

(Disparbud) Kabupaten Wonosobo mengungkapkan bahwa PAD pada sektor pariwisata tahun 2019 mencapai Rp 5,084 Miliar. Salah satu yang masih menyumbang PAD terbesar pada destinasi pariwisata yaitu Dieng. Destinasi wisata Dieng menyumbang PAD sebanyak 3 miliar sebagai destinasi wisata yang cukup banyak dikunjungi (Rohman, 2019). Perkembangan sektor pariwisata Wonosobo tidak hanya menargetkan wisatawan domestik maupun mancanegara melainkan juga calon investor lokal dan mancanegara untuk mau berinvestasi di sektor pariwisata. Menurut Peraturan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan menyatakan bahwa “pemerintah beserta lembaga kepariwisataan merancang penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan pariwisata”. Pengembangan pariwisata di Indonesia memiliki tujuan mengurangi kemiskinan, melestarikan alam, mengembangkan budaya, membangun citra dan membangun hubungan yang kuat dengan pihak mengelola secara mandiri. (Rudy & Mayasari, 2019; 10)

Peluncuran dari *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*” dikomunikasikan oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) untuk diimplementasikan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) termasuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo. Dilansir dari situs [Suarabaru.id](http://Suarabaru.id), pada Tahun 2019, Dr. Ike Janita Dewi sebagai perumus *city branding* selaku pakar pariwisata mengulas bahwa setelah dicetuskannya *city branding*

“*Wonosobo The Soul Of Java*” belum mengalami perkembangan yang pesat dan cenderung tenggelam menurut Dr. Ike Janita Dewi yang merupakan seorang pakar pariwisata pada Tahun 2019. Sehingga beberapa program belum dapat mewujudkan Wonosobo sebagai representasi ruh dari pulau Jawa terutama pada aspek *digital branding*

Menurut Ibu Ike terdapat beberapa sebab belum melejitnya *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*”. Salah satunya *media presence* yang masih minim karena *result* pencarian Google, *website*, Twitter, *Facebook* dan lain sebagainya masih minim pada media digital. Penyebab lainnya adalah penampilan di publik (*psychal presence*) seperti pada media *billboard* maupun kemasan produk masih kurang masif sehingga masih terasa lemah dikalangan masyarakat. Acara tersebut merupakan sosialisasi “*Wonosobo The Soul Of Java*” yang digelar oleh Bappeda Wonosobo (Muharno, 2019). *City branding* merupakan hasil dari komitmen penuh dan dukungan nyata dari *stakeholder* baik masyarakat & komunitas, akademisi, industri bisnis, media massa dan pihak lainnya.

Pengembangan *city branding* yang optimal bukanlah hal yang mudah. Saat ini banyak *brand* yang bermunculan namun kurang mendapatkan dukungan program pemasaran yang cukup serta pengembangan *brand* tidak konsisten dipasarkan. Bahkan beberapa *brand* regional belum dikenal oleh masyarakat daerah karena kurangnya internalisasi. Sehingga posisi *brand* belum dapat bersaing dengan *brand* yang ada di kota-kota lainnya. Pencetusan *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*” perlu

mendapatkan perhatian dalam upaya adaptasi dan inovasi dengan adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi *COVID-19*. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo khususnya di bidang pemasaran memberikan stimulus kebijakan operasional di bidang pemasaran pariwisata, meliputi pengelolaan dan pengembangan promosi dan kemitraan wisata. Maka pengembangan *city branding* melalui *digital branding* perlu melakukan adaptasi pemasaran agar pelaku pariwisata dapat bertahan ditengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi *corona*.

Menurut Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3 disebutkan dalam (Gede dkk. 2019: 10) :

“Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”.

Wisata saat ini bukan hanya sekedar bersenang-senang maupun mencari hiburan. Lebih dari itu wisata juga memberikan manfaat menenangkan jiwa, memperluas wawasan untuk menyaksikan ciptaan Allah SWT yang tersebar di penjuru bumi. Sehingga tidak hanya pada aspek lahiriah saja melainkan juga aspek batiniah yang dapat dinikmati, kemudian dapat meningkatkan nilai spritualitas bagi manusia (Sari dkk, 2018: 45).

Kitab suci Al-Qur’an tidak menyebutkan langsung kata “pariwisata” melainkan terdapat beberapa kata berbeda yang memiliki makna yang sama dalam QS Al-Ankabut (29) ayat ke-20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ  
الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Tafsir Tarbawi merupakan bentuk ijtihad akademisi tafsir, dalam upaya memahami konsep Al-Qur'an melalui sudut pandang pendidikan. Baik dalam segi praktik maupun teoritik. Sehingga dapat mewacanakan paradigma pendidikan yang memiliki landasan kitab suci sebagai nilai-nilai dasar. Al-Qur'an bersifat global, ringkas dan general maka untuk menghubungkan dengan berbagai masalah manusia diperlukan tafsir yang juga dilakukan oleh para ulama (Yahya, 2015:33). Dari QS Al-Ankabut Ayat-20 menyerukan (*siruu fi-aldhi fandhuruu*) yang mengisyaratkan perlunya melakukan wisata ziarah. Melalui perjalanan tersebut maka manusia akan memperoleh pelajaran dan pengetahuan yang ditanamkan dalam jiwa. Sehingga memperoleh manfaat ketika menyaksikan aneka ragam ciptaan Allah. Tentunya akan banyak peninggalan-peninggalan maupun puing-puing yang tersisa (Yahya, 2015: 31).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan data di atas, telah dipaparkan, sehingga peneliti tertarik menyusun penelitian mengenai “Strategi *City Branding* Kabupaten Wonosobo Dalam *Digital Branding* (Studi Deskriptif



Kualitatif *Brand “Wonosobo The Soul Of Java”* Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo)”).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti mencoba merumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut:  
“Bagaimana strategi *city branding* Kabupaten Wonosobo mendukung *digital branding* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo?”

## **C. Tujuan**

Berdasarkan latar belakang memunculkan tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis strategi *city branding* Kabupaten Wonosobo mendukung *digital branding* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini menjadi acuan dari peneliti selanjutnya di bidang yang sama yaitu *city branding* serta sebagai sumber informasi dan media pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah daerah maupun masyarakat untuk dapat mengembangkan strategi impelentasi *city branding*. Melalui penelitian ini juga

masyarakat khususnya pelaku wisata agar dapat mengembangkan *brand* melalui *digital branding* serta menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah daerah.

#### **E. Telaah Pustaka**

Tujuan pokok dari telaah pustaka untuk melakukan jelajah literatur guna menemukan kesamaan penelitian dengan peneliti yang lain. Penggunaan konsep-konsep tertentu oleh penelitian lain juga akan digunakan atau dianggap relevan dan temuan-temuan empirik oleh peneliti lain yang mungkin dapat dirujuk. Berikut tinjauan pustaka yang dirujuk oleh peneliti.

*Pertama*, jurnal penelitian yang disusun oleh Stephen Intiyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawarid. Jurnal ini berjudul “*Peran Strategi City Branding Kabupaten Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Baru)*”. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai implementasi dan dampak strategi *city branding* kota Batu terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Penggunaan *brand Shining Batu* menjadi daya pikat yang diimplementasikan terdapat tiga sektor yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. Perkembangan ini diselaraskan dengan tempat wisata alam yang bersifat agrowisata sehingga menimbulkan kesan positif terhadap wisatawan.

*Kedua*, penelitian skripsi yang disusun oleh Cindy Putri Sari dengan judul “*Strategi City Branding Kabupaten Surakarta Melalui*

*Instagram @Agendasolo*". Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Pemerintah Kota Surakarta menyusun *tagline* "*Solo The Spirit Of Java*" yang memiliki makna jiwanya jawa dan diambil dari karakteristik masyarakat Solo itu sendiri. Tahapan *city branding* yang dilakukan Pemerintah daerah sesuai dengan pandangan Andrea Insch terdiri dari *identity, objectivity, communication* dan *coherence*. Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi dirasakan lebih efektif, mudah, tidak memakan biaya serta banyak orang dapat berpartisipasi. Akun *Instagram @Agendasolo* merupakan akun *Instagram* terbanyak yang memuat informasi khusus mengenai Solo yang dikelola oleh komunitas. Tidak hanya memberikan informasi mengenai *event* yang akan datang namun juga informasi aktual mengenai promo, jadwal kereta, tempat wisata dan lain sebagainya.

*Ketiga*, yaitu Jurnal yang disusun oleh Rahmad Puji Sarjono dengan judul "*Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*". Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana kota Pekalongan dalam mengelola media *Instagram* untuk mewujudkan *city branding*. Penggunaan media sosial *Instagram* didasarkan pada aspek kriteria atribut, pesan, diferensiasi, *ambassador* melalui bentuk foto maupun video. Konten tersebut lebih bersifat interaktif ditunjukkan kepada para wisatawan yang akan datang ke Kota Pekalongan bahkan lebih jauh menetap di Pekalongan.

**Tabel 1**

**Telaah Pustaka**

No	Nama	Judul Artikel	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1.	Stephen Intiyaswono, Edi Yulianto, Mukhammad Kholid Mawarid. Jurnal Administrasi Bisnis ( JAB) Vol. 30 No.1 Januari 2016	Peran Strategi <i>City Branding</i> Kabupaten Batu Dalam <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Baru).	Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan <i>brand Shining Batu</i> adalah salah satu cara memperkenalkan kepada masyarakat luas yaitu keunggulan sektor wisata Kabupaten Batu, implementasi <i>City Branding</i> menyangkut pada tiga sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan serta memiliki dampak pada wisata menimbulkan karakteristik Agrowisata.	Persamaan dapat dilihat dimana riset tersebut sama-sama membahas mengenai strategi yang digunakan yaitu konsep <i>city branding</i> terhadap dampaknya pada sektor pariwisata agrowisata atau berkaitan dengan objek wisata antara Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Batu.	Perbedaan ketika jurnal ini mengulas metode penelitan studi kasus <i>city branding</i> Kabupaten Batu sedangkan pada peneliti melakukan riset deskriptif kualitatif konsep <i>city branding</i> di Kabupaten Wonosobo.	Dalam penelitian ini tidak memberikan klasifikasi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batu didominasi dari negara-negara tertentu.

2.	Cindy Puspita Sari. Vol 12. No 1 Juli 2014	Strategi <i>City Branding</i> Kabupaten Surakarta Melalui <i>Instagram</i> @Agendasolo.	Dari hasil penelitian tersebut bahwa implikasi antara agenda Solo dengan <i>city branding</i> Kabupaten Surakarta, dimana akun <i>instagram</i> menjadi media digital untuk pemasaran pariwisata, tetapi juga sangat berperan mempromosikan Solo kepada masyarakat khususnya segmentasi usia muda.	Persamaan dalam pembahasan antar penelitian adalah pembahasan penelitian mengambil konsep <i>city branding</i> dengan memanfaatkan platform media digital yaitu <i>Instagram</i> serta penggunaan slogan yaitu “Solo <i>The Spirit Of Java</i> ” dan “Wonosobo <i>The Soul Of Java</i> ”.	Dalam riset yang dilakukan tersebut menggunakan metode evaluasi berupa langkah-langkah <i>city branding</i> sedangkan peneliti menggunakan komponen <i>city branding</i> dan teori AISAS sebagai alat analisis.	Pada penelitian ini tidak menjelaskan pengelolaan <i>Instagram</i> secara lebih detail terutama pada profil komunitas-komunitas yang berada di luar tanggung jawab pemerintah.
3.	Rahmad Puji Sarjono Sumber: <a href="http://eprints.ums.ac.id/">http://eprints.ums.ac.id/</a>	Media Sosial dan <i>City Branding</i> ( <i>City Branding</i> Pekalongan <i>Green City</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> )	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan <i>city branding</i> kota Pekalongan sebagai <i>Green City</i> menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dengan kriteria atribut, pesan, diferensiasi dan	Penelitian ini sama-sama membahas pada konteks <i>city branding</i> menggunakan media digital sebagai wadah untuk pemasaran pariwisata sehingga menciptakan konsep yang unik	Pembahasan penelitian tersebut berfokus pada satu platform media sosial yaitu <i>Instagram</i> sedangkan peneliti mengkolaborasi berbagai platform media digital termasuk media	Pada penelitian ini hanya berfokus pada platform media sosial <i>Instagram</i> kemudian tidak dijelaskan lebih detail mengenai <i>impact</i> dari strategi tersebut sejauh mana tingkat

			<i>ambassador</i> melalui bentuk tampilan foto dan video yang mengeksplor potensi pariwisata kota Pekalongan.	dimasing-masing kota.	sosial.	efektivitasnya.
--	--	--	---	-----------------------	---------	-----------------

Sumber: Olahan Peneliti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

## F. Landasan Teori

### 1. *City Branding*

*Branding* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran karena di dalamnya terdapat strategi untuk menanamkan pesan dengan tujuan mengubah sikap dan *mindset* khalayak secara tidak langsung sehingga terjadi proses komunikasi. Orientasi *branding* merupakan bagian level komunikasi dimana orientasinya mencari keuntungan. *Branding* bukan hanya sekadar persoalan citra yang terencana, dikemas dengan beragam kemudian memberikan polesan agar terlihat bagus, lebih dari itu proses *branding* khususnya menjalin hubungan dengan kepercayaan. Sehingga mayoritas *branding* membutuhkan biaya yang tidak sedikit namun digunakan untuk jangka waktu yang panjang (Putri, 2015: 15) .

Menurut Yananda dan Salamah (2014: 21) *city branding* merupakan bagian dari pertumbuhan kota melalui sebuah inovasi untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota dengan tujuan menarik turis, penanaman modal dan sumber daya manusia yang andal. *City branding* sejatinya memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu kota maupun untuk melihat apa potensi menarik dari kota apabila dibandingkan dengan kota-kota yang lainnya. Kesulitan tentu dialami manakala sebuah kota tidak memiliki potensi pada aspek politik, budaya dan ekonomi yang kuat, sehingga kurangnya strategi untuk membentuk citra kota yang kuat yang dapat diimplementasikan kepada masyarakat daerah. Oleh karena itu diperlukan kesempatan, keterampilan, sumber daya, dan kemampuan yang ada dalam suatu kota tersebut sehingga mendapatkan informasi mengenai *core values*, sikap, sifat dan karakteristik kota sehingga dapat mencapai

tujuan dan menggugulkan diferensiasi suatu kota sehingga menarik orang luar daerah untuk datang (Sulistyoningrum, 2019: 20).

**a. Kriteria *City Branding***

*City branding* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat mulai dari kota, kabupaten hingga provinsi pada pemangku kepentingan. Proses *branding* terkait dengan pengelolaan tempat dimasa mendatang tentunya berbeda dengan produk. Di dalam tempat tersebut terkandung komponen yang kompleks berkaitan dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Kota merupakan sekumpulan aktivitas yang dinamis, di dalamnya menyediakan barang dan jasa memenuhi kebutuhan individu kemudian membentuk klaster ekonomi dan memungkinkan terjadi aglomerasi perkotaan (Yananda dan Salamah, 2014: 34). Syarat dari pembentukan *city branding* yang baik setidaknya terdapat 4 syarat utama yaitu (Yuli, 2011: 60):

- 1) Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas Kota.
- 2) Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) Unik dan berbeda dari kota-kota yang lain
- 4) Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut

**b. Kerangka *Framework City Branding***

Keberadaan dari *city branding* tidak terlepas dari teori *place branding*. Menurut Kavaratiz dan Hatch (dalam Hambalah, 2017: 63) menyatakan bahwa *place branding* merupakan dinamisme dalam dialog identitas yang melibatkan



seluruh *stakeholder*. *Place branding* merupakan suatu dinamisme dalam dialog identitas yang kemudian melibatkan seluruh *stakeholder*. Dalam aspek ini pihak-pihak *stakeholder* yang terlibat bukan hanya pihak internal yaitu pemerintah dan penduduk kota melainkan juga pihak eksternal yang berasal dari wisatawan dan masyarakat yang berasal dari luar kota. Konsep *framework city branding* dari Michalis Kavaratzis lebih lanjut mengintegrasikan kerangka kerja *city branding* serta mengelompokkan komponen yang membantu dan membangun *city branding* sebagai berikut:

**Tabel 2**  
***Framework City Branding***

<b>Visi dan Strategi</b>	Pada aspek ini visi yang dipilih oleh pemimpin untuk mengembangkan implementasi strategi yang jelas bagi tempat untuk masa yang akan datang dan perencanaan implementasi dari strategi tersebut.
<b>Sinergi</b>	Merupakan bagian dari kesepakatan dan hubungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang. Jaringan dari <i>stakeholder</i> tersebut adalah dinas-dinas daerah, toko masyarakat, pengusaha bisnis lokal, komunitas, dll.
<b>Komunitas Lokal</b>	Penyusunan skala prioritas kebutuhan lokal yang dapat melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam rangka pengembangan dan penyajian <i>brand</i> . Pengikut sertaan pihak-pihak tersebut merupakan cara untuk melakukan internalisasi kepada masyarakat.
<b>Infrastuktur</b>	Penetapan kebutuhan dasar ( <i>local</i> ) bagi suatu kota meliputi fasilitas-fasilitas umum yang digunakan oleh masyarakat dan wisatawan. Sehingga <i>project</i>

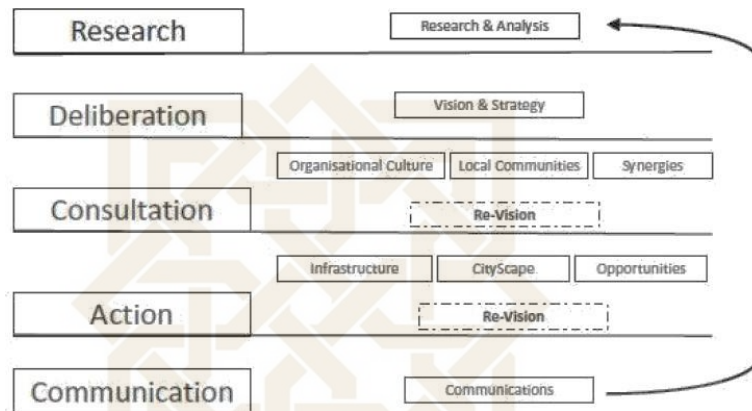
	pembuatan fasilitas tersebut menjadi simbol ikonik yang membentuk citra sebagai identitas. Dalam aspek ini pelibatan dilakukan dengan pelibatan warga lokal, pengusaha dan pebisnis.
<b>Ruang Kota dan Gerbang</b>	Suatu kemampuan untuk dapat mempresentasikan dan memperkuat <i>brand</i> . Tentunya melalui ornamen-ornamen dapat mendukung penggambaran kota yang sesuai dengan <i>brand</i> .
<b>Budaya Internal</b>	Dalam strategi ini, aspek <i>internal brand identity</i> berfokus untuk membahas penyebaran orientasi <i>brand</i> secara internal dan menyebarkan nilai-nilainya sehingga diperlukan pengelolaan yang baik.
<b>Komunikasi</b>	Terdapat upaya untuk memperbaiki pesan dari pemerintah kepada masyarakat mengenai <i>brand</i> kota maka perlunya media komunikasi yang tepat. Upaya ini bersifat intensional.
<b>Kesempatan</b>	Adanya kesempatan-kesempatan yang terbuka oleh setiap individu. Misalkan gaya hidup urban, jasa, pendidikan dan pada perusahaan kesempatan pembukaan lowongan kerja (SDM). Sehingga hal ini menjadi potensi dari suatu tempat.

Sumber: Mihaliz Kavaratiz (dalam Yananda dan Salamah, 2014: 51)

Pentingnya *place branding* sebagai alat untuk pengembangan dan berbeda dengan *place marketing* karena ini mencakup lingkup satu kota dengan komponen yang lebih kompleks. Tentunya pemahaman mengenai *branding* dari perusahaan telah membuka jalan yang lebih baik bagi *place marketing*. Pesan identitas dalam *branding* bagaimana orang lain melihat diri kita sendiri memerlukan suatu proses yang tidak mudah dan tidak langsung karena

kontruksi yang kompleks (Kavaratzis dan Hatch, 2013: 73). Proses dari *city branding* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2  
Proses *Place Branding*



Sumber: Mihalis Kavaratzis (2017: 93)

Gambar tersebut menjelaskan mengenai penggambaran proses *city branding*. Pada tahap pertama yaitu *research*, pada tahapan ini dilaksanakannya pencarian data mengenai sumber daya daerah dan potensi-potensi yang dimiliki. Pada tahap ini juga dapat dilakukan riset mengenai gambaran kondisi persepsi masyarakat mengenai suatu daerah, citra serta reputasi daerah pada sudut pandangan pihak internal maupun eksternal. Pada tahap kedua yaitu *Deliberation* yaitu berupa tanggung jawab para stakeholder mengenai penyusunan prinsip visi dan misi untuk jangka panjang bagi kota serta hal-hal yang berkaitan dengan itu.

Pada tahap ketiga yaitu *consultation* merupakan bentuk kerjasama dan sinergi antara sektor-sektor, komunitas, maupun daerah sehingga dapat memberikan keuntungan satu sama lain. Tahap berikutnya yaitu *action* adalah

tahap perencanaan terkait pembangunan yang dapat mengembangkan *city branding* yaitu berupa infrastruktur, *cityscape*, peluang bekerja, pendidikan, investasi maupun peningkatan kualitas hidup.

*City Branding* merupakan proses jangka panjang untuk mengembangkan visi. Proses itu terdiri dari tahap-tahapan yang ditentukan dari visi dan strategi *brand* itu sendiri. Kemudian tahap-tahapan tersebut diimplementasikan kepada masyarakat sehingga diharapkan dapat dipahami, diresapi kemudian diimplementasikan oleh masyarakat. Tahap terakhir yaitu *communication* adalah tahap yang cukup berperan dikarenakan pemberian informasi *brand* kepada publik internal dan eksternal akan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi. (Sulistiyoningrum, 2019: 26). Setelah tahap ini selesai kemudian akan kembali kepada tahap awal yaitu *research* berupa menggali respon publik terhadap *city brand* yang telah dijalankan.

## **2. Digital Branding**

Kata *branding* berasal dari *brand* yang berarti istilah merek. Menurut Jones merek bisa mengacu pada citra dari sebuah perusahaan maupun organisasi. Sedangkan menurut Kaferer (2012) menyatakan bahwa *brand* bukan hanya sekadar logo, slogan maupun misi untuk mencapai tujuan namun merupakan janji baik bagi konsumen internal dan eksternal agar mereka memiliki harapan dan keinginan dari *brand* sehingga memunculkan loyalitas kepada produk. Lebih lanjutnya Aaker membeberkan merek atau *brand identity* memiliki empat dimensi yang saling berkaitan yaitu; pertama merek sebagai produk yang dapat menunjukkan atribut, produk, asal produk, kedua merek sebagai organisasi yang

terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya, ketiga merek sebagai individu yang berkaitan dengan konsumen, keempat merek sebagai simbol yang berwujud dalam bentuk visual (Prasetyo & Febriani, 2020: 5).

Kata *brand* dengan *branding* secara substansif memiliki perbedaan, apabila *brand* berarti merek, logo, simbol atau nama, maka *branding* merupakan kegiatan berkomunikasi perusahaan, organisasi, individu dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah respon dan citra yang baik dari konsumen, *stakeholders* maupun rekan bisnis (Prasetyo & Febriani, 2020: 6). Cakupan dari *branding* tidak hanya organisasi maupun perusahaan namun juga bisa diimplementasikan dalam sektor wisata, tempat, kegiatan politik bahkan secara personal. Tentunya merek yang kuat merupakan aset *intangible* yang penting karena berimplikasi pada citra atau *image* perusahaan.

Memasuki era teknologi telah banyak kegiatan *branding* yang tidak hanya mengandalkan metode konvensional melainkan mulai bertransformasi menggunakan media digital. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki era *new wave technology* yaitu merupakan teknologi yang memberikan peluang meningkatkan konektivitas dan interaktivitas antara individu maupun kelompok. Setidaknya terdapat tiga kekuatan utama dari *new wave technology* yaitu media baik komputer dan telepon genggam dengan harga terjangkau, internet yang murah dan sifatnya yang *open source* (Nurrohman, 2019: 12).

Menurut *smart insight* dalam (Ferbita, 2020: 115) bahwa *digital branding* dimaknai sebagai *digital communication* yang kuat terkait dengan strategi bisnis

dan perencanaan merek. Lebih lanjutnya menurut (Dodwani dan Agarwal, 2017: 31) tujuan utama dari munculnya *digital branding* sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* publik terkait dengan produk dan layanan sekaligus membangun reputasi berupa *image* dan citra bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karenanya terdapat tuntutan agar pihak pemasar dapat membuat konten dan merepresentasikan ide dengan lebih inovatif. Selain itu *digital branding* membantu dalam hal membangun koneksi dengan pelanggan.

Dilansir dari situs *accurate.id*, menurut (Ibnu Ismail, 2020) menyatakan manfaat dari keberadaan *digital branding* sebagai berikut:

- 1) Menciptakan interaksi dengan pelanggan, teknik dari *digital branding* salah satunya menggunakan *storytelling*. *Storytelling* tidak terbatas hanya pada penggunaan teks, dapat pula menggunakan infografik, ilustrasi, foto dan video agar terlihat lebih menarik. Maka perlu digunakan bahasa dan gaya bercerita yang disesuaikan dengan segmentasi pelanggan. Sehingga pelanggan akan memilih produk yang dekat dengan emosional mereka.
- 2) Lebih mudah diingat, melalui *digital branding* akan menonjolkan sisi unik dari produk yang akan dipasarkan. Untuk bersaing dengan *brand* lainnya *positioning* penting ditanamkan dalam benak para pelanggan. *Brand* yang unik akan lebih mudah diingat oleh pelanggan. Karena *brand* merupakan cerminan dari produk maka perlu memberikan makna yang positif.

- 3) Memperluas koneksi, apabila konsep dari *digital branding* berhasil maka akan dapat memperluas koneksi dari bisnis dan menjangkau banyak *stakeholders*. Dengan platform digital yang sudah populer dan memiliki banyak pengikut semakin menjangkau aktivitas dari *digital branding*. Sehingga akan memberikan peluang terjadinya kerjasama dengan *stakeholders* yang memiliki visi dan misi yang serupa.
- 4) Memviralkan bisnis pemasaran, tidak hanya mengandalkan strategi dari pembuat konten bisnis melainkan juga memanfaatkan audiens sebagai promotor dari konten tersebut. Kuncinya tidak sekadar keberuntungan tetapi perlu konsisten mengelola *digital branding*. Perlunya konten-konten yang menarik sehingga akan menunjang kepopuleran bisnis dan meningkatkan kesempatan agar bisnis semakin viral.

Dalam proses *digital branding* erat kaitannya dengan pemanfaatan platform digital yang menjadi *trend* bagi masyarakat. Apalagi mengingat generasi milenial tengah digandrungi oleh penggunaan teknologi. Maka perlunya membangun *brand* di tengah ekosistem digital. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan dalam *digital branding* dilansir dari situs Accurate.Id (Ibnu Ismail, 2020) sebagai berikut:

- 1) Logo, merupakan komponen identitas visual dari merek. Melalui logo maka *brand* akan semakin mudah diingat oleh audiens. Logo juga merupakan representasi dari sebuah jiwa atau kepribadian

*brand*. Pembuatan logo dapat disesuaikan dengan karakter, nilai bisnis maupun target pasar. Maka implementasi logo perlu dipertimbangkan karena akan digunakan dalam jangka panjang dan akan menjadi komponen keberhasilan dari *brand*. Logo juga menciptakan diferensiasi bisnis agar dapat unggul dari *brand* lainnya.

- 2) Website, merupakan platform media digital yang dapat difungsikan sebagai etalase produk. *Website* juga mudah ditemukan melalui fitur Google. Sebagai portal informasi *brand* maka website perlu dapat menjejal informasi dan jenis produk *brand* sebanyak-banyaknya. Website juga dapat difungsikan sebagai komunikasi interaktif misalnya melalui fitur kotak komentar, *live chat* dan form kotak. Website juga memiliki jangkauan audiens yang luas sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand*.
- 3) *Brand Messaging* merupakan komponen berupa pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Pesan ini perlu diselaraskan dengan visi dan misi dari bisnis agar dapat saling mendukung. Kunci utama dari *brand messaging* adalah keunikan atau layanan produk dan berbeda dengan *brand messaging* kompetitor. Untuk menyampaikan pesan melalui platform media digital perlu membuat sebuah konten atau kampanye misalnya yang mengikuti *trend* masyarakat saat ini.



4) *SEO (Search Engine Optimization)* merupakan fitur yang mempermudah trafik pencarian diinternet. Manfaat dari keberadaan *SEO* adalah mendapat peringkat teratas dihasil pencarian. Selain mendapatkan trafik yang tinggi tetapi trafik yang tepat sesuai target pasar. Cara kerja dari *SEO* erat kaitannya dengan algoritma baik itu Google, Yahoo, Bing dan lain sebagainya.

5) Media sosial, saat ini tengah menjadi *trend* bagi masyarakat. Melalui pemanfaatan sosial media dapat menjadi pendukung *digital branding*. Maka perlu strategi dalam melakukan pengelolaan media sosial seperti menjadwalkan waktu postingan, memperhatikan komentar dan respon dari audiens yang masuk dalam media sosial. Media sosial adalah media *online* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas dan berkolaborasi (Nurrohman, 2019: 17). Beberapa jenis media sosial populer seperti *blog, Instagram, Facebook, Twitter* dan lain sebagainya.

6) *Email marketing*, kecanggihan email saat ini menjadi strategi pendukung dari *digital branding*. *Email marketing* adalah cara pemasaran menggunakan email mempromosikan bisnis kepada pelanggan. Tentunya fitur *email* lebih privasi daripada media sosial. Kelebihannya yaitu untuk jangka panjang agar lebih dekat secara personal dengan pelanggan.

- 7) Periklanan *online*, ini merupakan strategi ampuh dalam pengembangan *branding digital* dengan format keberhasilan yang terukur. Promosi melalui iklan meliputi promosi produk, layanan, merek atau pengumuman. Banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dengan beriklan melalui media digital seperti *search engine ads*, *display ads*, *social media ads* dan lain sebagainya. Iklan dapat memberikan persuasif bagi pelanggan untuk terkait berkontribusi untuk bisnis serta meningkatkan kesadaran *brand*.
- 8) *Content marketing*, strategi dapat membuat pelanggan setia kembali untuk menggunakan *brand* melalui peningkatan sisi personal yang erat dengan pelanggan. *Content marketing* tidak sekadar fokus kepada pemasaran melainkan juga mengajak pelanggan untuk ikut berpartisipasi konten bisnis. Sehingga *brand* menjadi lebih hidup.
- 9) *Influencer marketing* adalah strategi *digital branding* dengan memanfaatkan jasa seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak untuk memposting *brand*. Dalam memilih *influencer* perlu diselaraskan dengan visi bisnis, kemudian anggaran untuk *influencer* perlu menjadi pertimbangan serta *influencer* perlu membuat konten khusus kepada audiens dengan gaya yang kreatif.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya maka pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Moeleong (2011: 6). Secara garis besar pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh objek yang akan diteliti termasuk pada perilaku, motivasi, persepsi, secara holistik, tindakan, deskripsi dengan penggunaan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang ilmiah dan juga memanfaatkan metode secara ilmiah. Maka penelitian ini berfungsi menjabarkan fakta-fakta di lapangan secara mendalam dan terpusat berdasarkan data-data dan informasi yang didapatkan dari subjek penelitian lalu dijelaskan secara deskriptif. Dalam penelitian ini akan mengetahui bagaimana penggunaan sarana pemasaran digital pariwisata sebagai sarana *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*” dan lebih spesifik mengenai potensi pariwisata yang gambar dimiliki Kabupaten Wonosobo.

### **2. Metode penelitian**

Metode penelitian kualitatif yang peneliti gunakan yaitu deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi, penelitian ini dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan (Ghony dan Almanshur, 2012: 2).

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian dari subjek adalah bagian klausa yang menandai apa yang dibicarakan oleh pembicaraan sedangkan objek adalah benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya. Maka dapat dikatakan bahwa objek menjadi inti dari problematika, sedangkan subjek memiliki peranan sebagai informan. Informan sendiri terdiri dari orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini subjek adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Instansi tersebut bergerak sebagai organisasi perangkat daerah (OPD) yang menggunakan inovasi *city branding*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah implementasi konsep *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*” dalam *digital branding*.

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diterima atau dikumpulkan peneliti dari sumbernya langsung tanpa perantara, sumber pertama (Ghony dan Almanshur, 2012: 37). Data primer berupa informasi yang akan peneliti peroleh melalui observasi dan wawancara mendalam sesuai dengan instrument tujuan. Informasi akan didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo khususnya pada bidang pemasaran terkait dan admin pengelolaan media digital dari Disparbud.

## **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari tangan kedua atau sumber kedua (Ghony dan Almanshur, 2012: 37). Peneliti akan mengamati dokumen-dokumen berupa tulisan maupun artikel resmi hingga konten digital yang berkaitan dengan implementasi *city branding* “*Wonosobo The Soul Of Java*” dalam *digital branding*. *Database* tersebut akan diperoleh dari Disparbud Kabupaten Wonosobo, selain itu untuk memperkuat fakta-fakta di lapangan maka peneliti akan mencari informasi melalui Bappeda Kabupaten Wonosobo selaku pencetus *city branding*.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan kondisi maupun tempat (Sukmadinata, Nana. 2011:73). Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### **a. Metode Wawancara**

Menurut Gunawan (2013: 143) pada penelitian kualitatif yaitu metode wawancara memiliki pengertian pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Penggunaan metode wawancara didasarkan pada dua alasan. Pertama dengan wawancara dan kedua pertanyaan yang diberikan kepada informan menyangkut pada dimensi waktu masa lalu, kini

dan besok. Wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara tak terstruktur dan mendalam.

Wawancara tak berstruktur ini memiliki sifat lebih luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata dalam setiap pertanyaan mudah diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya). Tentunya sesuai dengan *interview guide* agar wawancara fokus pada koridor penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara melalui subjek yaitu Kepala Bidang Pemasaran Disparbud Kabupaten Wonosobo, Admin Pengelolaan Media Sosial Disparbud Kabupaten Wonosobo, Kepala Bidang Ekonomi dan Kepala Bidang Infrastruktur dari Bappeda Kabupaten Wonosobo dan pihak lain yang disarankan informan kunci.

#### **b. Observasi**

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan topik kajian yang akan diteliti (Ghony dan Almanshur, 2012: 165). Metode observasi tidak seluruhnya diamati peneliti melainkan hanya hal-hal yang relevan dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan dimana peneliti hanya bersifat mengamati namun tidak menjadi bagian dari aktivitas objek. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati program-program Disparbud dalam pengelolaan *digital branding*. Sehingga dapat melihat strategi program serta manfaat yang dapat ditimbulkan.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen ini dapat berbentuk gambar, tulisan maupun karya orang lain (Sugiyono, 2013: 240). Dokumen pribadi yang akan menunjukkan informasi seperti dokumen yang komprehensif, dokumen yang telah diperbaiki dokumen tanpa nama dan surat harian. Selain dokumen resmi peneliti akan mengolah dokumen resmi internal seperti memo, pengumuman, dan intruksi serta dokumen eksternal berisikan bahan informasi suatu perusahaan seperti majalah, buletin, pernyataan berita dan konten media digital. Sebagai pelengkap informasi penelusuran fakta juga dilengkapi dengan informasi berbentuk video maupun foto yang diambil menggunakan kamera serta *recording*.

## **6. Metode Analisis Data**

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2013: 224) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Ardianto (2010: 216) yaitu:

### **a. Reduksi data**

Reduksi merupakan data yang direduksi mempermudah bagi peneliti dalam mencari kembali data yang diperlukan serta memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai hasil pengamatan. Data yang sudah melalui proses reduksi akan mempermudah peneliti untuk membuat ringkasan, mengkode dan menyusun gugusan-gugusan berdasarkan hasil pengamatan. Pada tahap ini peneliti akan



melakukan pemangkasan informasi yang tidak dibutuhkan. Peneliti benar-benar memilih data yang valid kemudian peneliti sederhanakan dan klasifikasikan sesuai dengan kebutuhan. Sehingga melalui proses reduksi peneliti akan menemukan data yang akan fokus dan terarah kepada jawaban yang ingin ditemukan peneliti

#### **b. Penyajian Data**

Tahap ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyusun sebuah informasi sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data digunakan untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari sebuah penelitian. Melalui penyusunan gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu menghasilkan kesimpulan maupun tindakan peneliti. Penyajian data menampilkan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya, biasanya bersifat naratif (Pujileksono, 2016: 152). Pada tahap ini akan terdapat kutipan wawancara dari narasumber, pemberitaan *online* maupun gambar-gambar yang mendukung. Kemudian hasil wawancara akan peneliti hubungkan dengan kerangka teori yang digunakan peneliti.

#### **c. Mengambil Kesimpulan**

Pengambilan kesimpulan berupa pengumpulan data secara terus menerus oleh peneliti dengan cara verifikasi sepanjang proses penelitian. Tahapan ini berupa dasar pengumpulan informasi yang telah disajikan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan yang telah didapat dari data-data yang dikumpulkan kemudian diverifikasi. Sehingga kesimpulan dapat menjawab dari rumusan masalah. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang dapat disajikan berupa deskripsi, gambaran awal yang belum jelas menjadi jelas, dapat

pula berupa hubungan kausal dan lain sebagainya (Pujileksono 2016: 152). Kesimpulan membutuhkan verifikasi selama permasalahan berlangsung sehingga memperoleh membenaran dan persetujuan atas permasalahan peneliti sehingga mencapai validitas.

## 7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data berupa triangulasi. Data-data peneliti perlu dicek keabsahannya untuk dikenali validitasnya. Melalui triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut (Pujileksono, 2016: 141). Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013: 330) menjelaskan bahwa triangulasi sumber memiliki pengertian untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Selain meneliti subjek utama yaitu Disparbud Kabupaten Wonosobo maka peneliti juga akan melakukan memverifikasi data melalui pihak Bappeda Kabupaten Wonosobo selaku pencetus *brand* “*Wonosobo The Soul Of Java*”. Melalui hal tersebut untuk dapat memastikan bahwa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi tidak mengandung informasi yang bertentangan. Triangulasi sumber yang peneliti gunakan yaitu pendapat ahli dengan melakukan wawancara untuk meminta pendapat dan pandangan dari Praktisi Desa Wisata Indonesia, Peneliti Senior *Adiwangsa Research*, konsultan pariwisata sekaligus akademisi yaitu Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos yang juga merupakan dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan keakuratan informasi dari peneliti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *city branding* melalui *digital branding* Kabupaten Wonosobo menciptakan peluang bagi peningkatan pariwisata, investor, dan perdagangan. Tidak hanya cakupan lokal, tetapi skala internasional. Sebab, *The Soul Of Java* merujuk kepada bahasa yang digunakan dalam dunia internasional. *City branding* Kabupaten Wonosobo tersebut mewujudkan identitas dan diferensiasi berupa harmoni antara kearifan dan Budaya Jawa di masyarakat yang berpadu dengan keindahan alam, serta senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang menjadi daya tarik potensi pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo telah memenuhi teori *framework city branding* oleh Michalis Kavaratzis. Akan tetapi, dalam aspek visi belum menunjukkan sisi kebudayaan yang menetapkan Wonosobo sebagai *The Soul Of Java*. Pada aspek lain seperti sinergi, komunitas lokal, infrastruktur, ruang dan gerbang kota, budaya internal, kesempatan dan komunikasi telah mendukung konsep *smart branding* Kabupaten Wonosobo yang terintegrasi dengan *digital branding*. Namun setiap komponen perlu menciptakan wadah kolaborasi dengan *stakeholder* serta peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam mengelola media digital.

Dalam aktivitas Disparbud, *digital branding* diwujudkan melalui sinergi antara komunikasi *offline* maupun *online*. Komunikasi *online*, Disparbud

menonjolkan penggunaan media digital seperti Instagram, Youtube, Website dan *mobile application*. Melalui Komunikasi *Online*, dapat sebagai sarana publikasi konten mengenai nilai-nilai *The Soul Of Java*. Kemudian *community involvement* melalui *media relations* baik dengan pers maupun media sosial *influencer* pariwisata. Serta mewujudkan *event* pariwisata berbasis kebudayaan dan kesenian Jawa seperti *event* virtual Bundengan. Tetapi belum ada evaluasi khusus mengenai perkembangan *digital branding The Soul Of Java* dari Disparbud maupun Bappeda. Perlu adanya strategi untuk meningkatkan kata kunci dari *The Soul Of Java* menggunakan teknik (SEO) *search engine optimization* pada mesin pencarian sehingga dapat mengarahkan audiens.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang peneliti dapat didukung dengan teori *Framework City Branding* dari Michalis Kavaratzis dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperdalam variabel-variabel peneliti sehingga dapat menemukan fakta lebih mendalam sehingga dapat menemukan solusi yang aktual.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Wonosobo, perlu menetapkan visi dan strategi yang secara eksplisit menunjukkan ke khasan maupun potensi dari Kabupaten Wonosobo, Berkolaborasi dengan pelaku pariwisata dan masyarakat dapat meningkatkan SDM Digital dari pelaku wisata dan

membangun sistem informasi wisata serta melakukan diferensiasi terhadap potensi sehingga memperluas *awerness* terhadap *brand*. Secara fisik kota juga perlu ditata dengan ikon yang merepresentasikan *brand*.

3. Bagi Masyarakat, agar dapat mengimplementasikan nilai-nilai dari *brand* dalam kehidupan sehari-hari. Turut serta berpartisipasi dalam pembangunan *brand* baik secara konvensional maupun *online* agar tercapai cita-cita *branding* dari Kabupaten Wonosobo. Kemudian turut mengawasi program berkaitan dengan pengembangan *brand* agar selalu bersinergi bersama masyarakat



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Wonosobo. (2018). *Brand Guidelines Wonosobo*. Wonosobo.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (1996-2019). "Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah, 1996-2019". Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/dynamictable/2019/01/29/93/persentase-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-1996-2018.html>.
- Gede, Dewa., Ayu, I Dewa., & Mayasari, Dwi. (2019). "Prinsip - Prinsip Kepariwisata Dan Hak Prioritas Masyarakat Dalam Pengelolaan Pariwisata Berdasarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata". *Jurnal Kertha Wicaksana* 13 (10). Hal 73-84.
- Ghony, M Djunaedi., & Almanshur, Fauzan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara. City Branding Dan Tantangan Di Masa Depan." *Jurnal Aplikasi Administrasi* 20 (1). Hal 61-69.
- Harmawati, Yuni., Abdulkarim, Aim., & Rahmat. (2016). "Nilai Budaya Tradisi Dieng Culture Festival Sebagai Kearifan Lokal Untuk Membangun Karakter Bangsa." *Journal of Urban Society's Arts* 3 (2): 82-95.
- Intiyaswono, Stephen., Yulianto, Edy., & Mawardi, Mukhammad Kholid. (2016). "Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Hal 65-73.
- Ismail, Ibnu. (2020, 17 September). "*Digital Branding: Pengertian Dan Strategi Penerapannya Dalam Bisnis Online.*" Accurate.Id. Diakses dari website <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-digital-branding/#:~:text=>
- Kavaratzis, Mihalis. (2017). "*The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand*". *Tourism In The City* Hal 93-107.
- Kavaratzis, Mihalis., & Hatch, Mary Jo. (2013). "*The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory*". *Journal Marketing*

*Theory* 13. Hal: 69–86.

- Moeleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muharno, Zarka. (2019, 30 April). “Branding ‘Wonosobo the Soul of Java’ Belum Mengena”. *SuaraBaru.Id*. <https://suarabaruu.id/2019/04/30/branding-wonosobo-the-soul-of-java-belum-mengena/>.
- Muharno, Zarka. (2019, 19 Maret). “Pemkab Wonosobo Sediakan Wifi Gratis Di Taman Kartini.” *SuaraBaru.Id*. Diakses dari link <https://suarabaruu.id/2019/03/19/pemkab-wonosobo-sediakan-wifi-gratis-di-taman-kartini/>.
- Prasetyo, Bambang dan Febriani, Nufian. (2020). *Strategi Branding (Teori Dan Prespektif KomuniKasi Dalam Bisnis)*. Malang: UB Press.
- Ramadhian, Nabilla. (2020, 16 Desember). “Ini Tiga Cara Sandiaga Uno Jalankan Arahan Presiden Jokowi”. *Kompas.Com*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2020/12/26/193503727/ini-tiga-cara-sandiaga-uno-jalankan-arahan-presiden-jokowi?page=all>.
- Rohman, M Abdul. (2019, 12 Januari). “PAD Pariwisata Wonosobo Capai Rp 5,084 Miliar.” Diakses dari <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/159633/pad-pariwisata-wonosobo-capai-rp-5084-miliar>.
- Sari, Cindy Puspita. (2016). *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo*. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Mmuhammadiyah Surakarta
- Setiawan, Ferry. (2013). “Peninggalan Kebudayaan Masa Klasik Hindu Buddha Di Kabupaten Wonosobo Sekitar Abad VII-IX”. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sarjono, Rahmad Puji. (2017). *Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simon, Kemp. (2020, 30 Januari). “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Media Socia.” Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Sulistyoningrum, Dewi Rahma. (2019). “Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo ‘Fantastic!Ponorogo’ Dalam Rangka Tahun Wisata 2019”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga.
- Tourism Soldier. (2013, 3 Juni). “4A Yang Wajib Untuk Destinasi Wisata.” *Jejak Wisata*. Diakses dari <http://www.jejakwisata.com/studies/kajian->

pariwisata/43-4a-yang-wajib-untuk-destinasi-wisata

*Website* Resmi Bappeda Wonosobo dari link <https://bappeda.wonosobokab.go.id/>

*Website* Resmi Disparbud Wonosobo dari link <https://disparbud.wonosobokab.go.id/>

*Website* Resmi *Dashboard Smart City* dari link <http://dashboard-smartcity.wonosobokab.go.id/>

Yahya, Daud. (2015). *Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Alquran*. Yogyakarta: Antasari Pers.

Yananda, M Rahmat,, & Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA