

***“Pemalang pusere Jawa”*: Model City Branding dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia**

Riska Rahayu ^{1,*} , Achmad Nurmandi ² , Salahudin ³ , dan Dian Suluh Kusuma Dewi ³ 

¹ Magister Ilmu Pemerintahan, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 55183, Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Politik Islam - Ilmu Politik, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 55183, Yogyakarta, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 65144, Malang, Indonesia

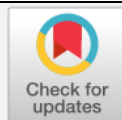
⁴ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 63471, Ponorogo, Indonesia

* Korespondensi: rskarahayu@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Rahayu, R., Nurmandi, A., Salahudin, S., & Dewi, D. S. K. (2020). “Pemalang pusere Jawa”: A City Branding Model in Promoting Tourism Destination of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia. *Society*, 8(2), 325-342.

DOI: [10.33019/society.v8i2.164](https://doi.org/10.33019/society.v8i2.164)

Hak Cipta © 2020. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model City Branding “Pemalang pusere Jawa” di Kabupaten Pemalang yang menitikberatkan pada strategi Pemerintah dalam mengembangkan brand baru Pemalang. “Pemalang pusere Jawa” berdampak pada peningkatan pariwisata di Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia. Pemerintah mendukung keberhasilan program City Branding, serta masyarakat yang terlibat dalam program tersebut, stakeholders, dan budaya, untuk menggalakkan pariwisata yang berdampak pada sektor ekonomi dan peningkatan pariwisata secara signifikan. Analisis data menggunakan pendekatan Exploratory Data Analysis (EDA) dalam penelitian kualitatif yang mendefinisikan dan menjelaskan karakteristik distribusi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan enam informan kunci yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Studi literatur juga dilakukan untuk mendukung analisis data. Penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo 12 Plus untuk menganalisis data yang terdiri dari Peta Konsep, Analisis Kelompok, dan Analisis Kluster. Ada tiga poin yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu 1) Program; Program tersebut didasarkan pada Peraturan Bupati Pemalang Nomor 27 Tahun 2017 Pasal 7 tentang Pemanfaatan dan Penerapan Logo City

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 31 Maret, 2020;
Diterima: 4 Juli, 2020;
Dipublikasi: 31 Juli, 2020;

Branding. Branding "Pemalang pusere Jawa" diluncurkan pada tahun 2016 dan aplikasi Visit Pemalang digunakan untuk membantu wisatawan dalam menjelajahi pariwisata di Pemalang atau yang dikenal dengan aplikasi pemandu wisata. Aplikasi Visit Pemalang memudahkan pengguna dalam mencari lokasi wisata di Kabupaten Pemalang dengan menampilkan jarak dari lokasi pengguna ke tujuan. 2) Kemitraan; Program ini didukung oleh stakeholders infrastruktur yang terdiri dari Tim Planologi, Tim Arsitek, dan Tim Ahli Pembangunan Ekonomi. Pelaksanaan program melibatkan Pemerintah dan Masyarakat. 3) Budaya; Berbagai acara tahunan digelar sebagai salah satu upaya pelestarian budaya di Pemalang seperti "Festival Wong Gunung" dan acara tahunan lainnya. Keterlibatan masyarakat dalam penerapan City Branding merupakan salah satu faktor keberhasilan program.

Kata Kunci: City Branding; Pariwisata; Pusere Jawa; Visit Pemalang

1. Pendahuluan

Fenomena persaingan antar kota dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan *City Branding* merupakan upaya pembentukan dan pengembangan identitas atau citra suatu kota, yang bertujuan untuk memperkenalkan kota kepada masyarakat melalui slogan atau ikon yang menggambarkan ciri khas kota tersebut. Menurut [Ashworth & Voogd \(1994\)](#), sebagaimana dikutip dalam [Kavaratzis \(2004\)](#), *City Branding* adalah pencitraan kota sebagai manajemen inovatif yang berupaya meningkatkan koordinasi peraturan sosial, ekonomi, komersial, budaya, dan pemerintahan. Dalam penelitian [Khoiroh & Astuti \(2019\)](#) menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam *City Branding* Pemalang adalah pengembangan pariwisata, pencitraan daerah, peningkatan ekonomi, dan peningkatan Daya Tarik Wisata (DTW). Penerapan *City Branding* tidak hanya difokuskan pada pembuatan logo atau slogan saja, tetapi juga harus memperhatikan makna *City Branding* yang dapat menggambarkan aktivitas kota, baik aktivitas masyarakat, karakter birokrasi, maupun infrastruktur yang dapat menunjang kota untuk menjadi lebih dikenal. *City Branding* membutuhkan sinergi dari semua elemen, baik pemerintah, kota, masyarakat, maupun infrastruktur. Pemerintah Kabupaten Pemalang mengeluarkan Peraturan Bupati Pemalang Nomor 27 Tahun 2017 tentang Logo *City Branding* Kabupaten Pemalang. Peraturan tersebut menjelaskan tentang penetapan logo baru dengan berbagai makna sebagai logo *City Branding* Kabupaten Pemalang. Kurangnya sinergi dalam penerapan *City Branding* akan menggagalkan tujuan yang telah direncanakan. Tujuan utama *City Branding* adalah memperkenalkan identitas kota ([Kavaratzis, 2004](#)).

Beberapa kota di Indonesia telah menerapkan model *City Branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata, seperti Yogyakarta: "Jogja Istimewa", Solo: "The Spirit of Java", Surabaya: "Sparkling Surabaya", Banyuwangi: "The Sunrise of Java", dan Bandung: "Paris Van Java". Kota-kota tersebut di atas merupakan contoh kota yang menggunakan model *City Branding* untuk mempromosikan pariwisatanya di tingkat internasional. Jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa

Tengah dan Pemalang periode 2015-2017, baik wisatawan domestik maupun mancanegara dijelaskan pada **Tabel 1** sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten Pemalang tahun 2015-2017

Tahun	Jawa Tengah		Pemalang	
	M mancanegara	Domestik	M mancanegara	Domestik
2015	375,166	31,432,080	271,000	469,477
2016	579,942	36,899,776	387,591	573,371
2017	421,191	33,030,843	318,537	692,842

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang (2017)

Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota. Provinsi Jawa Tengah telah menerapkan model *City Branding*. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang telah menerapkan *City Branding* adalah Pemalang. Pemalang terletak di antara dua kabupaten yang terkenal dengan merek dagangnya, Pekalongan: "*Batik Pekalongan*", dan Tegal: "*Kota Bahari*" yang memiliki destinasi wisata pemandian air panas. Merujuk pada kondisi tersebut, Pemalang berupaya mempromosikan destinasi wisatanya agar semakin terkenal.

Ada berbagai macam destinasi wisata di Pemalang mulai dari pantai, sungai, air terjun, hingga ada destinasi wisata di daerah pegunungan dan perbukitan karena letak geografis Pemalang yang berada di kaki Gunung Slamet. Juga ada destinasi wisata yang berkaitan dengan spiritualitas yang merupakan warisan budaya. Sayangnya, potensi wisata yang ada belum maksimal. Belum banyak orang yang mengetahui lokasi destinasi wisata di Pemalang karena minimnya promosi pariwisata oleh pemerintah. Motto Pemalang yang pertama digunakan adalah "*Pemalang IKHLAS*" yang artinya I: Indah, K: Komunikatif, H: Hijau, L: Lancar, A: Aman, dan S: Sehat. Namun potensi wisata yang ada belum meningkat karena belum ada objek wisata yang spesial, dan Pemalang masih menjadi jalur transit perjalanan melalui pantai utara Jawa. Oleh karena itu, Bupati Pemalang bekerja sama dengan Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Pemalang, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, serta tokoh masyarakat untuk menerapkan model *City Branding* untuk mempromosikan dan meningkatkan destinasi wisata di Pemalang. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pemalang periode tahun 2015-2016 setelah penerapan *City Branding* disajikan pada Tabel 1.

Penelitian sebelumnya terkait *City Branding*, menurut Kavartzis & Ashworth (2005), *City Branding* merupakan salah satu jalur strategis yang dapat ditempuh daerah dalam meningkatkan sektor pariwisata. Dalam penelitian Setianti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa Kota Denpasar menerapkan *City Branding* merupakan salah satu cara untuk memasarkan identitas baru Kota Denpasar sebagai kota kreatif yang didukung dengan penyelenggaraan acara-acara rutin.

Penelitian ini mengkaji implementasi *City Branding* untuk mengetahui apakah makna slogan sudah sampai ke masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji program-program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang melalui penerapan model *City Branding* yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan pariwisata di Pemalang, dengan slogan "*Pemalang pusere Jawa*".

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Dari Marketing City ke Branding City

Dalam penelitian Lynch (2010) mendefinisikan identifikasi sebagai “sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi atau mengingat suatu tempat yang berbeda dari tempat lain”. Oleh karena itu, identifikasi merupakan suatu pembeda yang sekilas tampak nyata dan sama, serta kuat menghasilkan gambaran di benak orang meskipun belum pernah melihatnya. Identitas hampir selalu unik dan tidak dapat direproduksi. Kota yang berkembang memiliki identitas unik yang terdiri dari citra dan ingatan negatif atau positif. Citra kota terdiri dari pemandangan elemen perkotaan, termasuk bangunan monumental, ruang publik, dan fitur khusus lainnya. Ketika membahas citra kota dari sudut pandang *City Branding*, pertama-tama perlu dicatat bahwa banyak kota sekarang mencoba mempromosikan diri mereka melalui artefak ikonik. Secara umum, *City Branding* didasarkan terutama pada tiga atribut utama: citra, keunikan, dan keaslian. Hampir setiap kota memiliki *City Branding* dalam agendanya untuk membangun kembali citranya (Kavaratzis & Ashworth, 2007). *Branding*, yang terutama didasarkan pada strategi pemasaran, semakin banyak digunakan untuk pemasaran dan promosi perkotaan. *City Branding* melibatkan perubahan perspektif yang signifikan pada keseluruhan upaya pemasaran (Kavaratzis, 2004).

Kotler bahkan berpendapat bahwa “tempat adalah produk yang identitas dan nilainya harus dirancang dan dipasarkan sebagai produk” (Kotler *et al.*, 1999). Menurut Ashworth, salah satu tujuan *City* atau *Place Branding* adalah untuk menemukan atau membangun individualitas yang membuat area tersebut berbeda dari yang lain (Ashworth, 2009, p. 9). Tujuan utama dalam pengembangan *branding* perkotaan adalah untuk mengekspresikan kota dalam dunia global. Jika sebuah kota ingin “bekerja” menjadi efisien, diperlukan kemakmuran ekonomi dan gambaran/citra yang menarik. Oleh karena itu, *City Branding* harus memperhatikan “bagaimana budaya dan sejarah, pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial, infrastruktur dan arsitektur, lanskap dan lingkungan, antara lain, dapat dimasukkan ke dalam identitas pasar yang sesuai untuk semua orang” (Zhang & Zhao, 2009, p. 248). Berkat perubahan teknologi yang cepat dan transisi dari dunia regional ke global, kota-kota dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk menjadi tujuan wisata yang menarik, tempat kerja, tempat budaya yang dinamis, dan banyak lagi (Kotler & Gertner, 2002). Dalam penelitian Kavaratzis & Ashworth (2005, p. 1) mengemukakan bahwa meningkatnya persaingan antar kota dapat dilihat sebagai salah satu hasil globalisasi yang terlihat dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan. Kota kontemporer perlu terus berubah. Dalam konteks ini, kota merancang strategi untuk membantu, “menjual”, dan mempromosikannya di pasar global. Sebuah survei literatur menunjukkan bahwa ada tiga pendekatan utama untuk mempromosikan kota: *mega-event* budaya, pelestarian, promosi arsitektur, dan pembangunan bangunan ikonik (Hankinson, 2007, p. 240; Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 1).

Branding adalah sarana untuk mempromosikan suatu daerah melalui kampanye promosi, tetapi kata *Branding* adalah sarana untuk menampilkan suatu operasi yang mempunyai identitas yang diciptakan oleh kondisi sekarang. *City Branding* adalah suatu teknik yang bertujuan untuk menciptakan tempat yang dapat “berbicara” atau “menjelaskan” kepada publik (Purwianti & Lukito, 2014; Trabskaia *et al.*, 2019; Yananda & Salamah, 2014). Suatu *mega-event* besar tidak menjamin keberhasilan untuk memenuhi tujuan *City Branding*. Identitas kota, baik rutinitas propaganda resmi maupun praktik pembangunan, perlu dimasukkan. Meskipun Expo telah dipuji sebagai acara besar yang sukses dan memiliki efek positif pada peningkatan tingkat pariwisata setelah beberapa saat, dampak jangka panjangnya pada *City Branding* masih harus dilihat (Wang *et al.*, 2012). *City Branding* merupakan metode penciptaan kota atau

kawasan yang dapat diidentifikasi oleh khalayak yang menjadi sasaran sebagai investor, pengunjung, dan rangkaian kegiatan melalui slogan, logo, simbol dalam berbagai media periklanan lainnya. Kampanye *City Branding* tidak hanya sekedar slogan atau pemasaran, tetapi juga harus memiliki definisi yang jelas berupa gambaran tentang situasi dan kondisi. Ini adalah tentang ekspektasi terhadap kota di mana melihat atau mendengar tanda, logo, atau simbol akan mengingatkan orang akan kota tersebut (Mueller & Schade, 2012).

Gagasan *City Branding* adalah menempatkan logo kota untuk menarik pikiran orang, membuat mereka ingin mengunjungi kota. Selain itu, *Branding* Komunitas juga harus mengadopsi gaya yang menunjukkan bagaimana komunitas diperkenalkan. Menurut Larasati & Nazaruddin (2016) dan Zafira (2017), terdapat beberapa kriteria *City Branding*. Pertama, atribut yang berkaitan dengan bentuk lambang atau logo sebagai prasyarat pembuatan *City Branding* yang dimaksudkan untuk menyampaikan konsep, visi, daya tarik, dan kepribadian kota. Pesan tersebut memiliki peran penting dalam pembentukan *City Branding* sebagai pesan berupa cerita, sejarah, dan barang menarik lainnya yang dapat menjadi pariwisata unik untuk dikunjungi di kota ini. Yang kedua adalah diferensiasi mengenai perbedaan antara kota yang satu dengan kota yang lain karena kota itu memiliki keunikan tersendiri. Yang terakhir adalah *stakeholders* memiliki tujuan untuk menciptakan komunitas untuk datang dan tinggal di wilayah tersebut.

Pencitraan *Branding Grup* dapat diartikan dalam kerangka kerja tiga tingkat. Tingkatan pertama mengacu pada aspek fisik dan kasat mata yang dapat dilihat dari suatu daerah. Tingkat kedua terdiri dari metode periklanan yang digunakan oleh kota untuk mempromosikan dirinya sendiri. Tingkat ketiga adalah kontak masyarakat dengan dunia melalui suara dan media mereka. Dalam proses *Urban Branding*, komunikasi multi-level seperti itu harus diperhatikan (Derudder *et al.*, 2003; Kavaratzis, 2009; Morgan *et al.*, 2003).

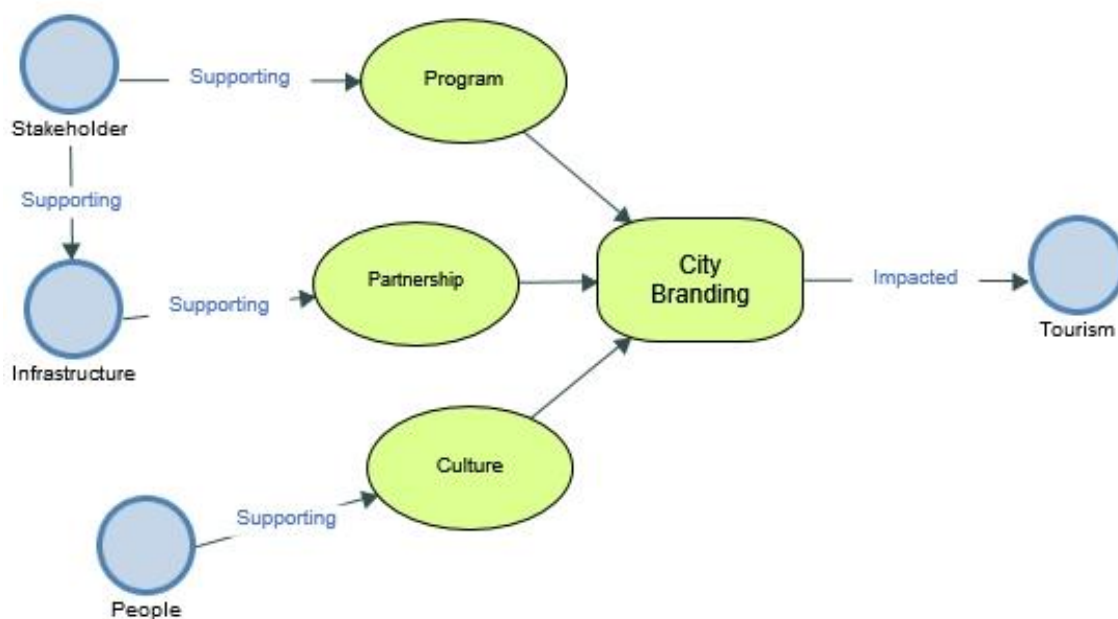
Sejak kemunculan pariwisata massal pada tahun 1960-an, pariwisata kota secara konsisten menjadi salah satu segmen pasar perjalanan yang tumbuh paling cepat di negara-negara maju (Ashworth, 1989; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Law, 2002; Maitland, 2006; Selby, 2004). Kedatangan transit internasional di seluruh dunia diharapkan mencapai 1,4 juta pada 2020 dan 1,8 miliar pada 2030 (UNWTO, 2016). Selama periode 2007-2014, jumlah perjalanan kota di seluruh dunia meningkat 82 persen dan mencapai 22 persen pangsa pasar dari semua hari libur, menurut statistik resmi terbaru (IPK International, 2015, p. 8). Bersama dengan peningkatan berkelanjutan dalam pariwisata kota, pariwisata kapal pesiar telah meningkat sebesar 248 persen, sementara wisata air, pasir, dan relaksasi meningkat sebesar 39 persen, dan wisata telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang stabil sebesar 21 persen selama delapan tahun terakhir. Semua negara maju dan berkembang mengalami pertumbuhan pariwisata kota melalui strategi pemasaran. Pada tahun 2014 pangsa pasar *city holiday* sebesar 21% di Eropa, 17% di Amerika Utara, 25% di Asia Pasifik, dan 22% di Amerika Selatan (IPK International, 2015).

Spillane (1991) menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan nomaden atau temporer yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Ketertarikan seseorang pada pariwisata bertujuan untuk menyeimbangkan kebahagiaan dengan kedua dimensi ilmu lingkungan, sosial, budaya, dan alam. Pariwisata adalah suatu acara kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan ini membutuhkan kemudahan layanan seperti dukungan. Pemerintah juga diharapkan dapat memfasilitasi kegiatan tersebut untuk memenuhi keinginan masyarakat (Riza *et al.*, 2012). *City Branding* merupakan bagian dari upaya peningkatan budaya lokal suatu kota sebagai kota budaya (Castillo-Villar, 2018; Larasati & Nazaruddin, 2016). Dalam mendukung promosi

budaya, partisipasi dan peran masyarakat, komunikasi, dan pelaksanaan acara sebagai media dituntut untuk menarik perhatian (Kavaratzis & Ashworth, 2007; Lucarelli, 2018; Riza *et al.*, 2012). Kota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra kota (Castillo-Villar, 2018; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019). Pengaruh *City Branding* juga berdampak langsung pada citra kota dan kunjungan wisatawan muda namun tidak mempengaruhi citra kota melalui intervensi (Kavaratzis & Hatch, 2013). *City Branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peluang bisnis sebagai akibat dari promosi sosial dan jaringan (Hereźniak, 2017; Purwianti & Lukito, 2014; Riza *et al.*, 2012). Fase dukungan *City Branding* dapat dilihat dari komunikasi dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Komninos *et al.*, 2018; Pompe, 2017; Wang *et al.*, 2012). Dalam perencanaan visi dan misi pembentukan program, dilakukan promosi, dan tahap evaluasi dilakukan dengan perbaikan infrastruktur.

City Branding juga diterapkan di Shanghai. Upaya pencitraan merek tersebut dapat ditelusuri kembali dalam mempromosikan kota sebagai pilihan turis karena China telah memperkenalkan kebijakan keterbukaan dan reformasi. Pariwisata pertama kali dilihat sebagai sektor ekonomi penting dalam perencanaan kota yang dirumuskan pada awal 1990-an yang dapat menghasilkan pendapatan langsung, meningkatkan konsumsi domestik, menciptakan lapangan kerja, dan merestrukturisasi industri perkotaan (Komninos *et al.*, 2018; Kunzmann, 2004; He & Zheng, 2011). Untuk mengubah Shanghai menjadi kota metropolis kelas satu dan tujuan wisata yang memikat, pariwisata diperkenalkan sebagai tujuan utama dari “Rencana Lima Tahun ke-11” (2005-2010) dan rencana pengembangan pariwisata jangka menengah (Wang *et al.*, 2011; Wang *et al.*, 2012).

Untuk meningkatkan pariwisata, berbagai upaya telah dilakukan. Langkah-langkah ini termasuk investasi besar-besaran dalam infrastruktur pariwisata, pembuatan tempat-tempat wisata baru, pengembangan berbagai rute wisata yang menghubungkan peradaban bersejarah kota dengan modernisasi terkini, dan perumusan standar layanan pariwisata resmi (Hankinson, 2007; Lu, 2003; Kavaratzis, 2004; Setianti *et al.*, 2018; Zhang & Zhao, 2009). Mengambil keuntungan yang tidak diragukan lagi dari menggabungkan budaya dan peradaban kapitalisme, Shanghai berhasil menarik semakin banyak wisatawan domestik dan asing. Perkembangan pariwisata menjadi bagian yang berkembang pesat dari ekonomi kota, dan *City Branding* menjalankan periklanan berorientasi turis. Festival Pariwisata Shanghai merupakan promosi pariwisata yang positif. Telah sukses diadakan setiap musim gugur sejak tahun 1996 (Wang *et al.*, 2012). Mendeskripsikan pemasaran *City Branding* untuk meningkatkan pariwisata menurut Larasati & Nazaruddin (2016) dan Zafira (2017) menganalisis dari beberapa aspek yaitu: **Kemitraan** (*Stakeholder* dan Infrastruktur); **Program** (Produk, Kemasan, Tempat, Harga, dan Promosi); **Budaya** oleh masyarakat.



Gambar 1. Peta Konsep *City Branding* oleh NVivo 12 Plus

Sumber: Data Primer (2020)

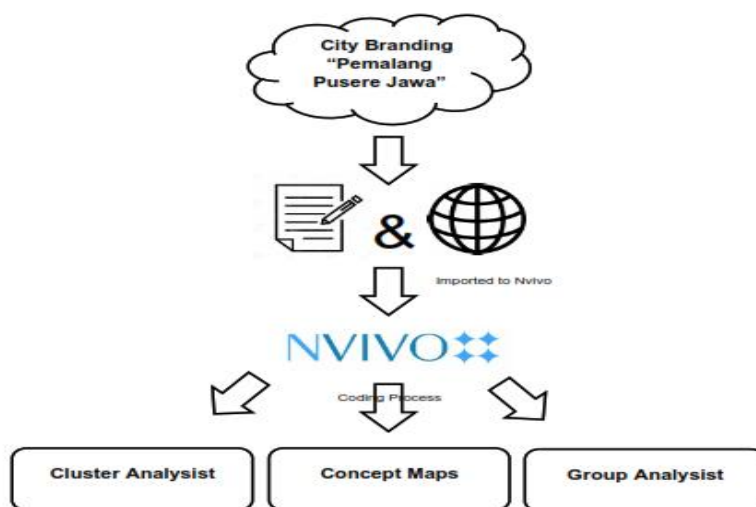
3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan membahas model *City Branding* sebagai upaya mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Penerapan *City Branding* dalam mempromosikan pariwisata didukung oleh pemerintah, *stakeholders*, dan masyarakat. Penelitian ini mengkaji dampak *City Branding* dalam mempromosikan dan meningkatkan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode purposive sampling yang disebut dengan *decision sampling*, merupakan pilihan sadar partisipan berdasarkan atribut yang dimiliki partisipan (Etikan, 2016). Ini adalah strategi yang diketahui tidak melibatkan hipotesis dasar atau jumlah partisipan yang tetap. Analisis data menggunakan pendekatan Exploratory Data Analysis (EDA) dalam penelitian kualitatif yang mendefinisikan dan menjelaskan karakteristik distribusi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan enam informan kunci yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Studi literatur juga dilakukan untuk mendukung analisis data. Penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo 12 Plus untuk menganalisis data yang terdiri dari Peta Konsep, Analisis Kelompok, dan Analisis Kluster. Informan yang dipilih adalah:

- Kepala Badan Perencanaan Pembangunan dan Penelitian Pemalang
- Staf Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Pemalang (Bagian Perencanaan dan Keuangan)
- Tim Ahli Pengembangan
- Tim Arsitek
- Tim Perencanaan
- Dua Manajer *Travel*

Penelitian ini mengadopsi Exploratory Data Analysis (EDA) yang terdiri dari deskripsi dengan kriteria atau fitur metrik yang akan dimasukkan (Ayyagari, 2012). Untuk memperoleh data yang benar, pengolahan data dilakukan dengan data *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dimana pengambilan sampel ditentukan dengan menentukan

karakteristik tertentu yang mengikuti tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian (Bloor & Wood, 2016). Penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo 12 plus untuk menganalisis data wawancara dan dokumentasi. Aplikasi NVivo merupakan aplikasi analitik dari data penelitian kualitatif yang telah digunakan oleh banyak peneliti kualitatif di seluruh dunia (Sotiriadou *et al.*, 2014). Aplikasi ini membantu peneliti memvisualisasikan dan mengkategorikan data, wawancara, dan dokumentasi dengan Peta Konsep, Analisis Kelompok, dan Analisis Klaster. Analisis Klaster digunakan untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis Klaster digunakan untuk memetakan pemikiran dalam suatu konsep dan proposisi berdasarkan variabel dan Analisis Kelompok digunakan untuk melihat variabel mana yang lebih dominan memiliki keterkaitan antar variabel yang ada.



Gambar 2. Struktur Metode Penelitian

Sumber: Data Primer (2020)

Analisis data dilakukan mulai dari tahap mentranskripsikan hasil wawancara menjadi data teks yang dimasukkan ke dalam aplikasi NVivo. Aplikasi NVivo 12 Plus akan menganalisis peta konsep, analisis kelompok, dan analisis klaster dengan pengkodean manual untuk beberapa isi tanggapan responden pada wawancara yang telah dilakukan. Hasil pengolahan data dianalisis dan dikonfirmasi dalam beberapa teori pendukung dan relevan dalam penelitian *City Branding*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Peran *City Branding* “Pemalang pusere Jawa” dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Pariwisata di Pemalang

“Pemalang pusere Jawa” merupakan salah satu program besar dalam mempromosikan dan meningkatkan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Pelaksanaan program pembangunan dilakukan setiap triwulan, kemudian kegiatan pemasaran dilakukan setiap dua minggu sekali untuk berbagi update perkembangan terkini melalui media sosial atau *website*. Masyarakat setempat dengan dukungan pemerintah daerah mencoba mengeksplorasi sumber daya alam dan menjadikannya produk daerah yang unik. Berdasarkan letak geografis, struktur tanah, dan cuaca, wilayah selatan Pemalang cocok untuk budidaya nanas. Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah merumuskan kebijakan *City Branding*. Bupati Pemalang memiliki visi dan misi

terkait *City Branding* yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan Kabupaten Pemalang. Nanas merupakan tanaman yang dapat tumbuh di segala musim. Saat musim kemarau atau musim penghujan, tanaman nanas terus tumbuh dengan kualitas yang baik. Berikut pernyataan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan dan Penelitian Kabupaten Pemalang:

"Pemalang adalah penghasil utama nanas. Nanas dipilih sebagai ikon karena nanas banyak dibudidayakan di Pemalang. Ikon ini digunakan karena sumber daya alam yang sudah tersedia dan masyarakat siap serta mampu meningkatkan perekonomian atau pendapatan usaha bagi perekonomian daerah" (Wawancara, 2020)



Gambar 3. Logo *City Branding* Kabupaten Pemalang

Sumber: Pemerintah Kabupaten Pemalang (2017)

"Pemalang pusere Jawa" diluncurkan pada 28 Desember 2016, 29 hari sebelum HUT Pemalang ke-442 (Kabarpemalang.com, 2016). Logo merupakan identitas visual yang mencerminkan ciri, keunikan, potensi, dan budaya masyarakat Kabupaten Pemalang yang berbeda dengan daerah lain.

4.2. Program *City Branding* Kabupaten Pemalang

Dalam Peraturan Bupati Pemalang Nomor 27 Tahun 2017 disebutkan bahwa logo *City Branding* terdiri dari 3 unsur yaitu *logotype*, *logogram*, dan *tagline*. *Logotype* tersebut terbentuk dari nama Kabupaten Pemalang. Sebuah *logogram* terbentuk dan huruf pertama pada kata Pemalang adalah "p" yang melambangkan gambar perahu, senyum visual, dan gambar air dan ombak. *Tagline* tersebut terbentuk dari kata "*pusere Jawa*". Konsep logo "*Pemalang pusere Jawa*" memiliki filosofi dan makna. Secara keseluruhan, dalam konteks filosofi, logo "*Pemalang pusere Jawa*" terinspirasi dari air, sumber daya alam di Kabupaten Pemalang. Air menggambarkan kesejukan, kesuburan, ketenangan, harapan, dan keharmonisan Kabupaten Pemalang yang selalu menjunjung tinggi budaya Jawa dan dapat beradaptasi dengan segala kondisi. Dalam konteks pemaknaan, kata "Pemalang" dalam logo "*Pemalang pusere Jawa*" memiliki beberapa bagian yang memiliki makna di setiap bagiannya, yaitu terdiri dari 1) Gambar Perahu, 2) Gambar Lambung/Badan Perahu, 3) Gambar Air dan Ombak, 4) Gambar Kepiting, 5) Gambar Nanas, 6) Gambar Motif Batik. Slogan/*tagline* "*pusere Jawa*" berarti Kabupaten Pemalang berada di tengah (pusat) antara ujung barat Pulau Jawa dengan ujung timur Pulau Jawa. Harapannya,

Kabupaten Pemalang bisa menjadi pusat atau poros dari kawasan pembangunan baru di Pulau Jawa (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2017).

Gambar Perahu pada huruf “p”: menggambarkan kepemimpinan yang demokratis tidak hanya bertumpu pada pemimpin saja tetapi juga membutuhkan partisipasi seluruh lapisan masyarakat dalam pembangunan untuk menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara pemimpin dan masyarakat, untuk mencapai tujuan. Selain itu, perahu menggambarkan karakteristik masyarakat pesisir dan kekayaan laut di Pantai Utara Pulau Jawa yang memiliki potensi pantai yang indah. **Gambar Badan Kapal/Perahu** juga diartikan sebagai senyuman visual: menggambarkan keramahan, keikhlasan, dan kesetiaan yang ditunjukkan oleh para pemimpin, masyarakat, dan alam di Kabupaten Pemalang sebagai modal dasar dalam pemerintahan, masyarakat, dan kegiatan pembangunan. **Gambar Air dan Ombak; Air:** Menggambarkan semangat juang dan kesetiaan tanpa batas yang terus mengalir terus menerus dari para pemimpin yang selalu memberikan pelayanan kepada masyarakat dan masyarakat yang aktif dan bergerak dalam kegiatan pembangunan menuju pencapaian yang tiada henti. **Ombak:** Menggambarkan identitas sumber daya yang dimiliki Kabupaten Pemalang. **Gambar Kepiting** pada huruf “e”: Menggambarkan budidaya kepiting Soka merupakan salah satu potensi sumber ekonomi masyarakat Minapolitan di Kecamatan Petarukan dan Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Budidaya kepiting Soka juga mampu menembus pasar nasional dan merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2017).

Selain itu, huruf “m” artinya gunung: Kabupaten Pemalang memiliki daerah pegunungan berupa Gunung Slamet yang merupakan gunung tertinggi di Jawa Tengah. Huruf “a”: Menggambarkan jajanan khas Kabupaten Pemalang, *Ogel-Ogel*. **Gambar Nanas:** Nanas Madu merupakan salah satu buah unggulan Kabupaten Pemalang dan digandrungi masyarakat luas, baik di dalam maupun luar daerah, serta mampu bersaing di pasar tradisional maupun modern. Lima daun memiliki makna prinsip dasar pembangunan berkelanjutan. Lima prinsip tersebut meliputi 1) Ekologi, 2) Ekonomi, 3) Ekuitas, 4) Keterlibatan, dan 5) Energi. Huruf “g”: Berisi inisial beberapa makanan dan produk khas Kabupaten Pemalang termasuk *Grombyang*. Hidangan nasi *Grombyang* ini berkuah dan mirip dengan soto. Selain *Grombyang*, produk khas Kabupaten Pemalang dengan inisial “g” adalah Sarung *Goyor*. **Gambar Motif Batik:** Menggambarkan bahwa Kabupaten Pemalang memiliki tarian khas yaitu Tari Selendang Pemalang (TSL). Beberapa motif batik memiliki makna gerakan Tari Selendang Pemalang yang merupakan gabungan gerakan dari beberapa daerah (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2017).

Logo yang digunakan oleh seluruh jajaran pemerintahan Kota Pemalang bertujuan untuk mempromosikan dan membangun citra positif Pemalang melalui kegiatan resmi pemerintahan, pemanfaatan *merchandise* dan percetakan produk, kegiatan sosialisasi kepada masyarakat/organisasi dan jejaring lainnya (produk UKM), dan promosi. kegiatan atau sarana sosialisasi lainnya. Ada produk olahan nanas yang khas seperti selai nanas, sirup, keripik, dan kain *goyor*. Produk ini akan didistribusikan ke toko souvenir di Pemalang. Meskipun merupakan produk olahan sederhana, namun berdampak pada perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran. Ini merupakan salah satu bentuk implementasi *City Branding* dari segi produk yang dibuat oleh Pemerintah Pemalang. Kain *goyor* merupakan produk andalan Pemalang. Nama *Goyor* didasarkan pada proses produksi dimana sebelum benang dirajut terlebih dahulu harus diikat terlebih dahulu agar desain dan warnanya sesuai dengan pola yang diinginkan. Pola bunga atau gambar yang digunakan adalah balok Tetris. Sarung ini juga memiliki kelenturan dan tidak kusut sehingga orang menyebutnya *Goyor*. Data tahun 2018 menunjukkan produksi tenun *Goyor* sebagai berikut:



Gambar 4. Data Produksi Tenun Goyor

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang (2018)

Gambar 4 menunjukkan bahwa produksi kain *Goyor* di Pemalang \pm 915.750 PCs/tahun dengan tenaga kerja 50.875 orang. Alat tenun tradisional yang digunakan dalam proses produksi berjumlah 2.035 unit. Konsumen menganggap Tenun *Goyor* merupakan jenis kain yang sempurna mengingat sistem tenun tradisional dan menambah nilai jualnya bagi masyarakat yang berkunjung ke Pemalang, seperti yang dijelaskan oleh konsumen:

“Berkunjung ke Pemalang, kalau tidak membeli Goyor berarti belum ke Pemalang. Tenunnya berkualitas bagus dan seratnya tahan lama!” (Wawancara, 2020).

Pemerintah Kabupaten Pemalang telah merancang program *City Branding* dengan memperbanyak destinasi wisata di Pemalang, khususnya di perbukitan dan pesisir pantai di wilayah selatan Pemalang. Pemerintah menilai program ini lebih unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pemalang. Hal tersebut sesuai dengan salah satu pernyataan wawancara dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Pemalang (Bagian Perencanaan dan Keuangan):

“Program itu tidak dibentuk sebagian, tapi sejak awal terpilih bupati yang memiliki visi dan misi membentuk brand “Pemalang pusere Jawa” dan merencanakan program pengembangan lokasi wisata unggulan di Pemalang Selatan. Kemudian dilanjutkan dengan pengembangan dan pemasaran pariwisata melalui pameran dan aplikasi Visit Pemalang” (Interview, 2020).

Berdasarkan pernyataan di atas, aplikasi Visit Pemalang dapat memudahkan pengguna dalam mencari lokasi wisata di Kabupaten Pemalang dengan menampilkan jarak dari lokasi pengguna ke tujuan. Dilengkapi dengan *video preview* sebagai fitur penting untuk mendeskripsikan lokasi-lokasi wisata di Pemalang. Istilah ini sesuai dengan konteks pariwisata. Teknologi pintar mengubah pengalaman konsumen dan menghasilkan model bisnis pariwisata yang kreatif. Komputasi awan, *big data*, aplikasi seluler, layanan berbasis lokasi, layanan *geo-tag*, teknologi suara, realitas virtual, *augmented reality*, dan layanan jejaring sosial adalah contoh mutakhir dari teknologi pintar yang meningkatkan pengalaman dan layanan pariwisata (Wang *et al.*, 2012).

4.3. Kemitraan City Branding Pemalang

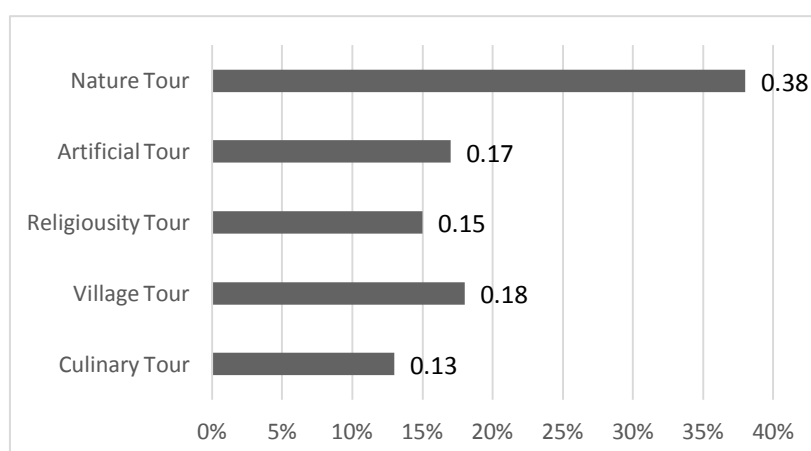
Suatu program tidak akan berjalan tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Dalam sistem kemitraan terdapat tiga pilar esensial yang sangat krusial dalam pengembangan destinasi pariwisata, yaitu pemerintah, pihak swasta atau investor, dan masyarakat. Peran pemerintah daerah dalam hal ini harus mampu berperan sebagai regulator dan fasilitator. Dalam artian, pemerintah sebagai regulator harus mampu membuat aturan atau kebijakan yang dapat meningkatkan pembangunan daerah secara optimal. Selain itu, sebagai fasilitator, pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat agar mampu menjadi sumber daya profesional yang siap menjadi pelaku jasa pariwisata langsung.

Tabel 2. Nilai Analisis Grup Kemitraan oleh NVivo

Subjek	Kemitraan	
	Infrastruktur	Stakeholder
Pemerintah	73,31%	50%
Masyarakat	26,69%	50%
Amount	100%	100%

Sumber: Data Primer (2020)

Dari **Tabel 2** di atas terlihat bahwa jaringan yang dominan dalam melihat kemitraan terbentuk dalam proses pelaksanaan program dan infrastruktur. *Stakeholder* infrastruktur yang terlibat adalah Tim Planologi, Tim Arsitek, dan Tim Ahli Pembangunan Ekonomi. Pelaksanaan program juga melibatkan baik pemerintah maupun masyarakat. Gambar nilai koding di atas menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pendukung *City Branding* dengan berbagai aktor yang terlibat. Sedangkan pemerintah terlibat aktif dalam proses pelaksanaan material dan infrastruktur sebesar 73,31% dengan menggandeng sektor infrastruktur, dan masyarakat sekitar kawasan wisata telah melakukan kegiatan pengelolaan pariwisata yang telah didukung dan dioptimalkan oleh Pemerintah Daerah Pemalang dengan 26,69%. *Stakeholder* juga mendukung program *City Branding* dengan berperan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah sebagai konektivitas 50% ke Pemerintah dan 50% masyarakat. Pelaksanaan program khususnya dalam pengelolaan lokasi wisata yang ada di Pemalang dilakukan oleh pemerintah dan jajarannya bekerjasama dengan pihak desa dalam pengelolaan dan pengembangan tempat wisata. Berikut data pariwisata Pemalang:



Gambar 5. Wisata di Pemalang

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang (2017)

Gambar 5 menjelaskan bahwa pada tahun 2017, lokasi wisata di Pemalang yang paling banyak dikunjungi adalah wisata alam (*Nature Tour*) sebesar 38 persen. Terdapat 27 obyek wisata alam di Kabupaten Pemalang. Tur desa (*Village Tour*) sebesar 18 persen, dan yang paling sedikit dikunjungi adalah wisata kuliner (*Culinary Tour*). Banyaknya kunjungan wisata alam di Kabupaten Pemalang tidak terlepas dari program *City Branding*. Kasus serupa juga terjadi di Beijing dimana keberadaan *City Branding* merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan apa yang dimiliki oleh daerah sebagai bagian dari rekonstruksi pembangunan daerah dalam mendukung sistem perekonomian. Strategi *City Branding*, sebagai proses pembentukan suatu kawasan yang dapat dikenali oleh masyarakat tidak hanya berdasarkan slogan atau ikon saja. Namun, harus memiliki kepribadian atau ciri khas masyarakat yang tercermin dalam budaya kota (Zhang & Zhao, 2009).

4.4. Budaya Pemalang menuju City Branding

Ciri kepribadian masyarakat Kabupaten Pemalang secara umum sama dengan daerah lainnya yaitu ramah dan tetap melestarikan budayanya. Pengaruh nilai budaya dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Variabel Korelasi Budaya

Variable	Pearson Coefficient
Budaya-Pemerintah	0,85
Budaya-Masyarakat	0,49
Budaya-Program	0,46

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa isu budaya dalam *City Branding* telah berkorelasi dengan variabel lain yang mendukungnya. Kebudayaan Pemalang yang didukung oleh Pemerintah berkisar antara 0,85. Angka ini hampir sempurna dalam standar Koefisien Korelasi Pearson, artinya dalam aspek kebudayaan di Pemalang mendapat dukungan yang luar biasa dari pemerintah dalam proses *City Branding*. Pelestarian budaya di Pemalang dilakukan setiap tahun, seperti "*Festival Wong Gunung*" dan acara lainnya. Keterlibatan masyarakat dalam penerapan *City Branding* menjadi salah satu faktornya. Masyarakat dituntut untuk melestarikan budaya yang dimiliki sebagai wujud identitas budaya daerah tentunya dengan dukungan dari pemerintah daerah. Matriks di atas juga menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap *City Branding*. Enam tanggapan masyarakat mendukung hadirnya *City Branding* di Pemalang. Dari pernyataan tersebut diharapkan masyarakat akan setuju dengan *City Branding* karena dapat meningkatkan pariwisata di Pemalang. Menurut Purwianti & Lukito (2014), *City Branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peluang usaha sebagai hasil promosi sosial dan jejaring untuk meningkatkan perekonomian. Apalagi anggaran pemerintah yang dikeluarkan untuk peningkatan program cukup banyak.

Efek pencitraan merek (*branding*) dari budaya atau hiburan dan umumnya pencitraan merek pada mosaik sosial kota merupakan pertimbangan akhir tetapi penting. Pengaruh budaya berupa keterlibatan/kontribusi masyarakat dalam menyelenggarakan berbagai acara yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kredibilitas antara pemerintah dan masyarakat. Para ibu menyarankan agar pariwisata dan popularitas *City Branding* tidak dijabarkan oleh fungsi ekonomi saja. Itu juga penting karena pengaruh sosio-budayanya. Merek memperoleh *City Branding* mereka melalui budaya dan hiburan ke enam situs pariwisata, terutama dari fakta bahwa mereka mengubah banyak kenyataan di sekitar kita menjadi tatanan

atau koherensi tertentu. Merek memudahkan kita untuk “membaca” satu sama lain dan iklim tempat dan barang kita. *Branding* bukan hanya aktivitas ekonomi yang diinspirasi oleh pertimbangan pasar dalam hal ini (Han *et al.*, 2018; Kavartzis, 2004; Kunzmann, 2004). *Branding* adalah jawaban taktis untuk masalah keunikan dalam lingkungan yang semakin umum dan bahkan diremehkan (Kavartzis & Ashworth, 2007; Zukin, 2002). Kesimpulannya, pemasaran dan *branding* harus secara positif mendorong perkembangan budaya di daerah dan kota, dan pada saat yang sama, pertumbuhan sosial dan manajemen hiburan dan hiburan masyarakat harus diatur dan secara harmonis memperkuat nama kota (Kunzmann, 2004).

4.5. Dampak City Branding “Pemalang pusere Jawa” terhadap Pariwisata

Tabel 4. Anggaran Peningkatan Pariwisata Pemalang

<i>Output Strategis</i>	<i>Output (%)</i>
Meningkatkan kualitas perencanaan pembangunan daerah dan kinerja pemerintah	8.76%
Pengembangan potensi wisata alam	83.98%
Keterlibatan organisasi kepemudaan dan program kegiatan	3.40%
Program Olahraga	3.87%
Total	100%

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang (2018)

Tabel 4 menunjukkan bahwa strategi yang dianggarkan sebesar Rp34.114.702.500 menunjukkan angka *output* yang signifikan dalam pembangunan pariwisata sebesar 83,98 persen dari empat program yang direncanakan. Program tersebut meliputi peningkatan kualitas kinerja perencanaan dan pelaporan pembangunan daerah, serta pengembangan potensi wisata, khususnya pariwisata alam. Artinya Pemalang menetapkan retribusi wisata yang sesuai dan bisa dijangkau oleh pengunjung wisata. Data tersebut juga menunjukkan peningkatan signifikan pada kunjungan wisatawan di Pemalang karena *City Branding* mereka. Demikian pernyataan informan berikut ini:

“Ada beberapa kedatangan turis yang sangat signifikan setelah program *City Branding*. Pendapatan dari wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut juga signifikan. Oleh karena itu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan kami dari program yang dilaksanakan” (Interview, 2020).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa peningkatan pariwisata semakin optimal dengan hadirnya *City Branding* yang diberdayakan oleh pemerintah dengan berbagai cara, seperti yang telah disebutkan di atas. Hal ini juga dikemukakan oleh Cohen (1972) menjelaskan bahwa wisatawan didasarkan pada daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat organisasi tur mereka. Atas dasar ini, Cohen membedakan pertumbuhan wisatawan pada empat elemen, 1) *Drifter*, wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang tidak mereka ketahui, dan perjalanan dalam jumlah kecil. 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya, dan tidak ingin mengikuti jalan-jalan wisata yang biasa tetapi mencari hal-hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini rela memanfaatkan fasilitas berstandar lokal, dan tingkat interaksi dengan masyarakat setempat juga tinggi. 3) *Individual Mass-Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi destinasi wisata yang terkenal. 4) *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang

hanya ingin mengunjungi destinasi wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang terdapat di dalam rumah, dan berwisata (Cohen, 1988).

Keberhasilan peningkatan pariwisata yang signifikan terjadi pada Januari 2018 dan memuncak pada Juli 2018. Pelaksanaannya harus disesuaikan dengan APBD. Keberhasilan program *City Branding* juga membutuhkan kerjasama yang baik dari semua bagian yang terlibat dalam program tersebut.

5. Kesimpulan

City Branding “Pemalang pusere Jawa” merupakan salah satu langkah untuk mempromosikan dan meningkatkan pariwisata. Strategi yang digunakan *stakeholders*, masyarakat, program, budaya, dan infrastruktur, dikatakan cukup berhasil. Namun demikian, masih ada beberapa persoalan yang belum berhasil. Program *City Branding* yang didukung oleh pemerintah harus lebih unggul untuk meningkatkan pariwisata di Pemalang. Pemerintah optimistis dengan berbagai peluang dan sumberdaya yang dimiliki Pemalang. Peluang yang ada di Pemalang adalah keinginan masyarakat untuk mempromosikan kota dengan kekayaan alamnya. Ini juga menjadi kekuatan yang telah didukung oleh pemerintah dalam melaksanakan program *City Branding*. Namun di sisi lain, terdapat pula tantangan dan kelemahan yang mendasarinya. Tantangan yang dihadapi pemerintah Pemalang adalah harus gencar melakukan promosi dengan berbagai kerjasama dengan agen perjalanan atau media promosi lainnya. Hal ini juga menjadi salah satu kelemahan program *City Branding* tentang bagaimana cara mempromosikan dan bekerjasama dalam pelaksanaannya. Kemudian dari proses tersebut pemerintah dapat melihat bahwa program tersebut lebih unggul dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pemalang. *City Branding* dapat mendongkrak pariwisata di Pemalang sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di kabupaten tersebut. Anggaran pemerintah yang dikeluarkan untuk perbaikan program tidak efektif, terbukti dari kedatangan wisatawan yang sangat signifikan pasca implementasi program *City Branding*. Pendapatan dari turis yang mengunjungi kawasan ini juga signifikan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Pemerintah Daerah Pemalang.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendapat bersedia membantu selama penelitian ini dilakukan.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. In C. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management* (pp. 33–54). London, United Kingdom: Belhaven Press.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Ayyagari, R. (2012). An Exploratory Analysis of Data Breaches from 2005–2011: Trends and Insights. *Journal of Information Privacy and Security*, 8(2), 33–56. <https://doi.org/10.1080/15536548.2012.10845654>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. (2017). *Perkembangan Pariwisata Jawa Tengah Bulan Maret 2017*. Retrieved from <https://pemalangkab.bps.go.id/pressrelease/2017/05/02/63/perkembangan-pariwisata-jawa-tengah-bulan-maret-2017.html>
- Bloor, M. & Wood, F. (2006). Purposive sampling. In Bloor, M., & Wood, F. *Keywords in qualitative methods* (pp. 143-143). London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209403>
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Derudder, B., Taylor, P. J., Witlox, F., & Catalano, G. (2003). Hierarchical Tendencies and Regional Patterns in the World City Network: A Global Urban Analysis of 234 Cities. *Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association*, 37(9), 875-886. <https://doi.org/10.1080/0034340032000143887>
- Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pemalang. (2017). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan (LKjIP) Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pemalang Tahun 2017*. Retrieved from <https://disparpora.pemalangkab.go.id/wp-content/uploads/2018/11/LKjIP-Pariwisata-2017.pdf>
- Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pemalang. (2018). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan (LKjIP) Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Pemalang Tahun 2018*. Retrieved from <https://disparpora.pemalangkab.go.id/wp-content/uploads/2019/03/LKJIP-DISPARPORA-TAHUN-2018.pdf>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Han, M., de Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability*, 10(2), 102. <https://doi.org/10.3390/su10010102>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hereźniak, M. (2017). Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129-141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
- He, L. H., & Zheng, X. G. (2011). Empirical analysis on the relationship between tourism development and economic growth in Sichuan. *Journal of Agricultural Science*, 3(1), 212-217. <https://doi.org/10.5539/jas.v3n1p212>
- IPK International. (2015). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Messe Berlin GmbH. Retrieved from http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf
- Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)

- Kabarpemalang.com. (2016, December 28). Pemalang pusere Jawa, City Branding Itu. Retrieved from <http://www.kabarpemalang.com/2016/12/pemalang-pusere-jawa-city-branding-itu.html>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Khoiroh, S. F., & Astuti, P. (2019). Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan City Branding di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah melalui Pengembangan Pariwisata. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(04), 291-300. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/25058>
- Komninos, N., Kakderi, C., Panori, A., & Tsarchopoulos, P. (2018). Smart City Planning from an Evolutionary Perspective. *Journal of Urban Technology*, 26(2), 3–20. <https://doi.org/10.1080/10630732.2018.1485368>
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kunzmann, K. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *The Town Planning Review*, 75(4), 383-404. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40112620>
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi wisata dalam pembentukan city branding Kota Pekanbaru. *Jurnal komunikasi*, 10(2), 99-116. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1>
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London, United Kingdom: Continuum.
- Lu, X. (2003). Shanghai tourism festival and its effects upon the development of the whole tourism industry. *Tourism Science*, 14(3), 39-42.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 80, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Lynch, K. (2010). *The image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Maitland, R. (2006). How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978–2003. *Tourism Management*, 27(6), 1262–1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.006>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2003). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding-case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81-92. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>
- Pemerintah Kabupaten Pemalang. (2017). Peraturan Bupati Pemalang Nomor 27 Tahun 2017 Tentang Logo City Branding Kabupaten Pemalang. Berita Daerah Kabupaten Pemalang Tahun 2017 Nomor 27. Retrieved from <https://jdih.pemalangkab.go.id/uploads/42a851974d5449be9977b7e797db8f1d.pdf>
- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), 9-22. Retrieved from <http://www.absrc.org/wp-content/uploads/2017/06/PAPER-Pompe.pdf>
- Purwianti, L., & Lukito, Y. R. D. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1), 61-80. Retrieved from <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/73>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Selby, M. (2004). Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6(2), 186-207. <https://doi.org/10.1080/1461668042000208426>
- Setianti, Y., Dida, S., & Putri, N. P. C. U. (2018). City Branding of Denpasar City as a Creative City Through the Denpasar Festival Event. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Multidisciplinary Studies (MICoMS 2017)*, 367-371. Lhokseumawe, Indonesia: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00025>
- Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., & Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: a comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218-234. <https://doi.org/10.1080/11745398.2014.902292>
- Spillane, J. J. (1991). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Trabskaia, I., Shuliateva, I., Abushena, R., Gordin, V., & Dedova, M. (2019). City branding and museum souvenirs: towards improving the St. Petersburg city brand. *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 529-544. <https://doi.org/10.1108/jpmd-06-2017-0049>
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlight 2016 Edition*. World Tourism Organisation UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., & Zhao, R. (2012). Mega-events and city branding: A case study of Shanghai World Expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*, 9(11), 1283-1293. Retrieved from <http://www.davidpublisher.org/index.php/Home/Article/index?id=9418.html>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Lota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Zafira, R. A. M. (2017). *Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui Slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” Periode 2013-2016* (Undergraduate Thesis). Universitas Muham madiyah Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12224>

- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- Zukin, S. (2002). Re-imagining Downtown: Problems of Branding the Particular. In Spatial Planning Department, Ministry of the Environment (Ed.), *European Cities in a Global Era: Urban Identities and Regional Development – Messages and Conclusions* (pp. 10–19). Copenhagen, Denmark: The Ministry of Environment.

Tentang Penulis

1. **Riska Rahayu**, mahasiswa pascasarjana Magister Ilmu Pemerintahan, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.
E-Mail: rskarahayu@gmail.com
2. **Achmad Nurmandi**, memperoleh gelar Doktor dari Universitas Indonesia pada tahun 2008. Penulis adalah Guru Besar pada Program Studi Politik Islam - Ilmu Politik, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.
E-Mail: nurmandi_achmad@umy.ac.id
3. **Salahudin**, memperoleh gelar Magister dari Khon Kaen University, Thailand, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia.
E-Mail: salahudinmsi@umm.ac.id
4. **Dian Suluh Kusuma Dewi**, memperoleh gelar Magister dari Universitas Brawijaya, Indonesia, pada tahun 2008. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia.
E-Mail: suluh.dian@gmail.com