BAB I

PENDAHUALUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah berkmebnag menjadi sektor strategis yang memberi kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah. Selain sumber pemasukan langsung (kunjungan, akomodasi, kuliner), pariwisata juga mendorong pengembangan UMKM, lapangan ketja, dan citra daerah. Di era digital ini wisatawan tidak lagi sekedar mencari pemandangan, melainkan pengalaman yang menyentuh aspek emosional dan identitas budaya . Oleh karena itu, pembangungan *city branding* menjadi instrumen penting bagi pemerintah daerah untuk bersaing di kancah regional maupun nasional.

Dalam konteks nasional, Indonesia merupakan negara ddengan keberagaman destinasi wisata yang sangat kaya. Pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya melalui branding yang kuat , terencana, dan auntetik. Berbagai kota dan kabupaten telah memnfaatkan *city branding* sebagai alat komunikasi, misalnya “Pesona Indonesia”, “Wonderful Indonesia”, “Jogja Istimewa”. Penerapan *city branding* ini terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisata , memperkuat citra destinasi ,serta mendorong pengembangan ekonomi kreatif,

pembangunan infrastruktur, promosi digital,hingga pengalaman yang di berikan kepada wisatawan. Pelaksanaannya harus konsisten dan

berbasis riset agar brand suatu daerah tidak hanya slogan tanpa makna.

Ditingkat Jawa Timur , kompetisi city branding juga terlihat , kompetisi city branding juga terlihat sangat kuat. Daerah-daerah seperti Banyuwangi, Malang, Kota Batu, Situbondo, Pacitan, dan Lumajang terus memperbarui strategi branding untuk menarik wisatawan. Branding tidak hanya digunakan untuk mengenalkan destinasi wisata, tetapi juga untuk mennegaskan identitas budaya ,kuliner, sejarah, dan karakter masyarakatsetempat. Di antara daerah-daerah tersebut, Kabupaetn Magetan merupakan salah satuy wilayah yang memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai identitas wisata unggulan.

Kabupaten Magetan merupakan wilayah yang kaya akan potensi alam dan budaya. Telaga Sarangan, lereng Gunung Lawu, hutan dan kawasan ekowisata, serta sejumlah atraksi budaya lokal. Potensi ini menjadi modal penting untuk pengembangan pariwisata. Namun potensi saja tidak cukup pengelolaan presepsi publik , pengalaman wisatawan, dan konsistensi promosi menentukan apakah sebuah mampu menjadi pilihan wisatawan. Dalam Beberapa tahun terakhir Pemerintah Kabupaten Magetan mengganti brandingnya dari *"Magetan The Beauty of Java*" ke tagline baru *"Magetan Ngangeni*" yang sengaja memanfaatkan nilai lokal dan muatan emosional untuk membangun ikatan psikologis dengan pengunjung.

Namun, potensi wisata yang besar tidak otomatis membuat Magetan dikenal luas oleh wisatawan. Branding dan pengelolaan presepsi publik menjadi faktor agar destinasi mampu bersaing. Identitas yang kuat

diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai apa yang membuat Magetan berbeda dari daerah yang lain. Dalam hal ini , city branding berfungsi sebagai alat untuk memperkuat presepsi wisatawan terhadap Magetan dan membentuk kesan pertama yang berkesan. Kesan pertama yang kuat, terutamaa yang bersifat emosional, memiliki potensi lebih besar untuk diingat dan mendorong harus mampu mamadukan unsur promosi dan emosional secra seimbang.

Upaya branding di Kabupaten Magetan sebenarnya bukan sesuatu yang baru. Sebelum munculya ”Magetan ngangeni”, pemerintah daerah pernah sebelumnya memperkenalkan city branding “Magetan The Beauty of Java”.. Branding tersebut diluncurkan sekitar 2012 sebagai identitas promosi pariwisata Magetan. Penelitian terdahulu oleh Rindi Rahmawati berjudul “Analisis Implementasi Magetan *The Beauty of Java* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan mengungkap bahwa *branding* lama tersebut disusun melalui proses riset, diskusi kelompok, serta koordinasi antara beberapa pihak. Branding itu digunakan dalam berbagai media promosi, pembangunan infrastruktur, event budaya, dan kerja sama komunitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa branding lama mampu meningkatkan kunjungan wisata pada beberapa tahun tertentu dan melibatkan banyak stakeholder dalam implementasinya.

Akan tetapi, penelitian tersebut juga menyoroti beberapa kelemahan yang cukup signifikan. Pertama, terhadap perbedaan pemahaman.

antara penggagas branding dan dokumen resmi pemerintah daerah. Branding yang dirancang oleh penggagas dinilai memiliki konsep dan pesan yang kuat, namun tidak sepenuhnya terintegrasi ke dalam dokumen resmi RIPDA. Hal ini mengakibatkan pelaksanaan branding kurang memiliki arah yang seragam. Kedua, branding lama tidak memiliki kekuatan emosional yang cukup untuk membangun kedekatan pribadi dengan wisatawan. Meski secara visual dan promosi cukup menarik tetapi tidak menciptakan hubungan emosional yang dalam sebagiamana city branding modern pada umumnya. Ketiga, penelitian tersebut juga mengungkap bahwa beberapa elemen komunikasi kurang konsiten, misalanya tidak adanya kerja sama media formal atau kurang aktifnya pengelolaan beberapa pltaform digital.

Kelemahan inilah yang kemudian menjadi latar belakang lahirnya tagline baru, yaitu **"***Magetan Ngangeni***".** Tagline ini memiliki kekhasan lokal yang kuat karena menggunakan bahasa Jawa. Kata *ngangeni* menyiratkan rasa rindu, kehangatan, dan kenyamanan batin yang tidak dimiliki oleh tagline sebelumnya. Tagline ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk representasi emosional yang menggambarkan pengalaman berkunjung ke Magetan. Secara semantik, *ngangeni* memiliki kekuatan untuk membangun ikatan psikologis dengan wisatawan, karena menggambarkan pengalaman yang ingin diulang. Di era pariwisata emosional seperti saat ini, tagline berbasis nilai budaya seperti ini menjadi sangat relevan dan berpotensi memberikan dampak besar pada persepsi wisatawan.

Kesenjangan antara janji branding dan realitas layanan menjadi masalah inti jika pesan promosi membangun ekpetasi emosional, maka potensi brand untuk menciptakan "keterikatan" jangka panjang akan menurun. Oleh sebab itu, riset ini memandang *city branding* tidak hanya dari sisi pesan verbal (tagline, identitas visual), tetapi juga sebagai proses terintegrasi yang melibatkan pengalaman wisatawan, kualitas pelayanan publik, kapasitas infrastruktur, dan koordinasi multi-stakeholder (pemerintah, komunitas, pelaku usaha). Kerangka ini penting agar evaluasi terhadap *"Magetan Ngangeni*" komprehensif dan aplikatif.

Untuk memahami bagaimana tagline ini dapat memperkuat identitas daerah, penelitian ini menggunakan teori *City Brand Hexagon* yang dikembangkan oleh Simon Anholt. Anholt menjelaskan bahwa city branding dibangun melalui enam dimensi: *Presence, Place, Prerequisites, People, Pulse, dan Potentia*l. Tagline "*Magetan Ngangeni*" terutama berkaitan dengan dimensi *Presence dan Pulse***.** *Presence* mencerminkan sejauh mana brand suatu kota dikenali dan diingat oleh publik. Pulse merepresentasikan daya tarik emosional dan suasana khas yang dimiliki suatu daerah. Dengan demikian, tagline "*Magetan Ngangeni"* dapat dianalisis sebagai alat untuk memperkuat kehadiran Magetan dalam ingatan wisatawan sekaligus membangun daya tarik emosional yang membedakannya dari daerah lain.

Teori Anholt memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk menilai apakah tagline tersebut sudah mampu memperkuat

identitas daerah. Selain itu teori ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dan implementasi city branding dilakukan oleh pemerintah daerah. Dengan memadukan teori tersebut, peneliotian ini dapat mengidentifikasi peran tagline dalam memperkuat brand Magetan baik dari sisi prpmosi maupun pengalama emosional.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Rindi Rahmawati, terdapat beberapa gap penelitian yang jelas. Pertama, penelitian sebelumnya hanya membahas implementasi branding lama "Magetan The Beauty of Java" dan tidak menyinggung tagline baru "*Magetan Ngangeni*". Kedua, penelitian terdahulu tidak menggunakan teori Simon Anholt, sehingga aspek emosional dan dimensi brand modern belum dianalisis secara mendalam. Ketiga, penelitian sebelumnya berfokus pada proses implementasi, bukan pada strategi *city branding* pariwisata berbasis tagline baru. Keempat, penelitian terdahulu belum mengkaji bagaimana tagline dapat memengaruhi persepsi wisatawan atau bagaimana kekuatan emosional tagline membantu pembentukan brand daerah

Dengan mengisi gap tersebut, penelitian ini menjadi penting dan relevan. Tagline "Magetan Ngangeni" tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari identitas baru Magetan. Dalam konteks persaingan destinasi wisata di Jawa Timur, tagline yang kuat sangat dibutuhkan untuk mengangkat citra daerah. Melalui analisis yang berbasis teori Anholt, penelitian ini dapat menjelaskan apakah

strategi pemerintah telah tepat, bagaimana implementasinya, serta bagaimana pesan emosional dalam tagline tersebut berfungsi dalam memperkuat identitas pariwisata Magetan.

Berdasarkan fakta-fakta dan analisis diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk beberapa alasan pertama, untuk mengevaluasi apakah strategi *city branding* baru telah direncanakan dan diimplementasikan secara komprehensif; kedua, untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam praktik branding (termasuk isu layanan, infrastruktur, dan komunikasi digital) ketiga, untuk

merumuskan rekomendasi yang bersifat praktis bagi pemerintah daerah agar tagline *"Magetan Ngangeni"* dapat berfungsi sebagai alat peningkat kunjungan, durasi tinggal, dan kepuasan wisatawan bukan hanya slogan semata. diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat akademik, praktis, dan strategis bagi pemerintah daerah. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian *city branding* dengan menggunakan teori yang jarang digunakan dalam penelitian lokal. Secara praktis, hasil dari penelitian ini digunakan menjadi evaluasi pemerintah dalam menyempurnakan strategi *city branding*. Secara strategis, penelitian ini dapat membantu membentuk arah baru pembangunan pariwisata Magetan agar lebih kompetitif, terarah, dan memiliki identitas yang kuat di masa depan.

B. Rumusan Masalah :

1. Bagaimana strategi city branding Dinas Pariwista dan Kebudayan Kabupaten Magetan dalam mempromosikan pariwisata melalui tagline *Magetan Ngangeni* ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan stategi city branding memlaui tagline Magetan ngangeni?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi city branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dalam mempromosikan pariwisata melalui tagline Magetan Ngangeni .
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanan strategi city branding melalui tagline Magetan Ngangeni.

D. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian komunikasi strategi dan city branding berbasis identitas budaya lokal. Hasil penelituan ini dapat memperkaya literatur mengenai menerapan konsep *city branding* pada tingkat daerah dengan memamnfaatkan nilai budaya dan pesan emosional sebagai media pembentuk identitas destinasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman

tentang bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membangun dan memperkuat citra daerah melalui tagline yang merepresentasikan simbol, nilai, serta karakter masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori *City Brand Hexagon* dari Simon Anholt, terutama terkait dinamika pembentukan identitas kota yang terjadi melalui interaksi antara pemerintah, masyarakat, dan audiens eksternal dalam proses komunikasi branding daerah. terarah,kreatif,dan konsisten dengan karakter budaya lokal Magetan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat mengenai pentingnya peran identitas budaya dan pengalaman emosional wisatawan dalam membangun kebanggan serta citra positif daerah .

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Pemerintah Kabupaten Magetan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, serta para pelaku wisata dalam memperkuat branding pariwisata Magetan melalui tagline" Magetan Ngangeni" hasil penelotian ini dapat digunakan sebagai daras dalam perencanaan strategi komunikasi promosi pariwisata yang lebih terarah, kreatif, dan konsisten dengan karakter budaya lokal Magetan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat mengenai pentingnya peran identitas budaya dan pengalaman emosional wisatawan dalam membangun kebanggan serta citra positif daerah