

Peran Stakeholder Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah

Hany Sintya Nida^{a, 1}, I Nyoman Sunarta^{a, 2}

¹ sintyahany1@gmail.com, ² nyoman_sunarta@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

Recently, the government is echoing City Branding as one of the efforts in regional tourism development. One area in Central Java has a region that has well-known tourist attraction and has been established in the Development Master Plan Central Java Tourism as one of the mainstay tourist areas is Dieng Plateau Area (DPA). The DPA is managed by Wonosobo and Banjarnegara Regency. However, so far most tourists from outside the region consider the DPA only in the Wonosobo Regency area. This is certainly a loss for Banjarnegara Regency, in providing "brand image" as one of the managers of the Dieng Plateau Area. This research was conducted to find out the efforts of stakeholders in branding the Banjarnegara Regency so that tourists also know the Highlands Dieng is also part of the Banjarnegara Regency area.

This study uses primary and secondary data sources, the types of data used are qualitative and quantitative data. Methods of collecting data through observation, interviews, and literature studies. Determination of informants using purposive sampling technique. Analysis of the data used is the analysis data reduction, display data and conclusions or verification.

The results of this study indicate that the role of Tourism Local Community for building a brand image the Dieng Plateau as a part of Banjarnegara Regency in terms of government and local communities has played a functional role. However the role of private sector plays a dysfunctional role because it is still oriented to the income generated and only has investors who come from the community..

Keyword: Dieng Plateau, Role, Stakeholder, Brand Image.

I. PENDAHULUAN

Saat ini pemerintah gencar membuat *City Branding* sebagai salah satu upaya pembangunan pariwisata daerah, menurut *Pacific Asia Travel Association* (PATA), *City Branding* meliputi identitas, simbol, logo atau merek yang menunjukkan ciri khas daerah, sehingga peran aktif *stakeholder* pariwisata di setiap daerah terkait sangat diperlukan dalam mengemas dan memasarkan produk wisata di daerahnya.

Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata yang terkenal dan telah ditetapkan dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Jawa Tengah sebagai salah satu kawasan wisata andalan, yaitu Kawasan Dataran Tinggi Dieng (DTD). Dataran Tinggi Dieng berada di kawasan enam kabupaten yaitu Kabupaten Wonosobo, Banjarnegara, Temanggung, Pekalongan, Batang dan Kabupaten Kendal. Namun dalam pengelolaannya, Kawasan Dataran Tinggi Dieng hanya dikelola oleh Kabupaten Wonosobo dan Banjarnegara, dikarenakan daya tarik wisata hanya berada di kedua kabupaten tersebut. Meskipun berada dalam kawasan administratif dua daerah, namun sebagian besar wilayah di kawasan Dataran Tinggi Dieng berada di wilayah Kabupaten Banjarnegara (338 Ha) dibandingkan berada di wilayah Kabupaten Wonosobo (282 Ha). Akan tetapi, selama ini sebagian besar wisatawan yang berasal dari luar daerah mengetahui Kawasan Dataran Tinggi Dieng hanya berada di wilayah

Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut tentunya menjadi kerugian bagi Kabupaten Banjarnegara, dalam memberikan "*brand image*" sebagai salah satu pengelola Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang memiliki luas kawasan yang lebih besar.

Kerugian tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat serta Kabupaten Banjarnegara sendiri yaitu menggunakan *hashtag*(#) yang lebih banyak menggunakan "#DiengWonosobo, #ExploreWonosobo" dan lainnya, selain itu wisatawan yang lebih mengenal Dieng sebagai wilayah Dari Kabupaten Wonosobo akan mencari informasi mengenai Dieng yang berada di wilayah Wonosobo bukan dari wilayah Banjarnegara seperti "jalur menuju Wonosobo dan daya tarik wisata di Wonosobo" sehingga lebih banyak wisatawan yang menggunakan jalur dari Kabupaten Wonosobo dibandingkan Banjarnegara. Hal itu tentunya akan lebih merugikan bagi masyarakat dan sektor kepariwisataan di Kabupaten Banjarnegara.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan guna mencari tahu Komponen produk pariwisata di Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara, serta upaya yang dilakukan oleh *stakeholder* dalam *membranding* wilayah Kabupaten Banjarnegara di Kawasan Dataran Tinggi Dieng sehingga wisatawan juga mengenal Kawasan Dataran Tinggi Dieng juga merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Banjarnegara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan terkait dengan penelitian terdapat empat telaah. Pertama, mengenai *City Branding* sebagai upaya membentuk daya saing kota yang dilakukan oleh Aditya Nirwana (2006). Kedua, mengenai peran *stakeholder* dalam membentuk *destination branding* Kampung Coklat melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Novi Lutfiana (2018). Ketiga adalah mengenai implementasi *Dieng Culture Festival* sebagai aktivitas branding Kabupaten Banjarnegara yang diteliti oleh Dama Yunita (2017). Keempat adalah penelitian Sunarta, dkk (2017) yang berjudul *Pengelolaan Wisata Alam Berbasis Danau dan diterbitkan dalam buku Pariwisata Berkelanjutan*. Penelitian ini memetakan relasi stakeholder pariwisata di Kawasan Wisata Bedugul.

Penulis juga menggunakan beberapa konsep untuk menganalisis permasalahan, antara lain konsep Kawasan Dataran Tinggi menurut Undang-undang No. 26 pada tahun 2007, komponen produk pariwisata menurut Cooper *et al.* (1995), peran menurut Soerjono Soekanto (2002), *stakeholder* (Nugroho 2014, dalam Handayani, 2017) dan konsep *brand image* menurut Setiadi (2003).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan menggunakan metode-metode kualitatif (Anom, dkk., 2019). Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder (Moleong, 2005). Data primer yang diperoleh peneliti di lapangan adalah data mengenai faktor penyebab Kawasan Dataran Tinggi Dieng lebih dikenal sebagai wilayah Wonosobo serta cara setiap *stakeholder* di Kabupaten Banjarnegara dalam membangun *brand image* di Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan beberapa informan. Sedangkan, dokumen berupa buku kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kawasan Dataran Tinggi Dieng dan jumlah akomodasi yang tersedia, serta pembagian daerah administratif Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancaran dan dokumentasi (Bungin, 2007). Observasi dilakukan untuk memperoleh data berupa komponen 4A di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Wawancara yang dilakukan guna mencari informasi mengenai faktor yang menyebabkan Kawasan Dataran Tinggi Dieng lebih dikenal sebagai wilayah administratif Kabupaten Wonosobo dibandingkan dengan Banjarnegara dan apaperan *stakeholder* di Kabupaten Banjarnegara dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah administratif Kabupaten Banjarnegara. Sedangkan studi pustaka untuk mencari mencari informasi mengenai tipografi dan keadaan geografis mengenai Kawasan

Dataran Tinggi Dieng, batas kabupaten, luas kawasan, data jumlah akomodasi dan jumlah kunjungan wisatawan, peta persebaran objek wisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu Reduksi Data, *Display* data dan Penarikan kesimpulan. (Miles dan Heberman dalam Sugiyono, 2001).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Dataran Tinggi Dieng berada pada 4°37' - 5 °15' Lintang Selatan, 106°32'-106°52' Bujur Timur dan merupakan wilayah vulkanik seluas 54.974,24 ha dan berada di ketinggian 2.565 mdpl, Kawasan Dataran Tinggi Dieng terletak di enam Kabupaten di Jawa Tengah (Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, Temanggung, Kendal, Pekalongan dan Kabupaten Batang). Batas administratif Kawasan Dataran Tinggi Dieng adalah sebagai berikut:
Sebelah Utara : Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang dan Kabupaten Kendal
Sebelah Selatan : Kabupaten Wonosobo
Sebelah Barat : Kabupaten Banjarnegara
Sebelah Timur : Kabupaten Temanggung

Namun, Dataran Tinggi Dieng hanya dikelola oleh Kabupaten Banjarnegara dan Wonosobo, karena sebagian besar wilayah Dieng berada pada kedua Kabupaten tersebut yaitu di daerah Dieng Kulon dan Dieng Wetan. Luas wilayah yang dimiliki oleh Dieng Wetan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo adalah sekitar 282 Ha dan luas wilayah yang dimiliki oleh Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara adalah 338 Ha.

4.1 Komponen Produk Pariwisata

Meskipun berada dalam kawasan administratif dua daerah, namun wilayah Dataran Tinggi Dieng lebih banyak berada di wilayah Kabupaten Banjarnegara dibandingkan di wilayah Kabupaten Wonosobo. Akan tetapi, selama ini sebagian besar wisatawan yang berasal dari luar daerah menganggap Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai kawasan yang berada di wilayah Kabupaten Wonosobo. Faktor yang menyebabkan Kawasan Dataran Tinggi Dieng lebih dikeal sebagai wilayah Kabupaten Wonosobo daripada Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat dari kelengkapan komponen produk pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banjarnegara. hal ini dikarenakan komponen produk pariwisata merupakan penunjang keberhasilan pariwisata di suatu daerah.

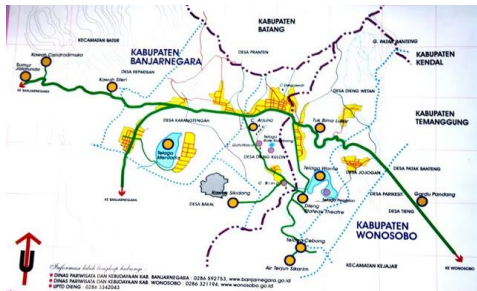
Cooper *et al.* (1995) mengungkapkan bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata yaitu:

4.1.1 *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan (Suwena,

2010: 88). Persebaran daya tarik wisata buatan dan alam di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1
Atraksi Wisata di Dataran Tinggi Dieng



Sumber: Peneliti, 2019

Dalam peta tersebut dapat dilihat bahwa jumlah destinasi wisata di Kabupaten Banjarnegara lebih minim dibandingkan dengan yang ada di Kabupaten Wonosobo. Sehingga kebanyakan wisatawan lebih tertarik untuk mendatangi Kabupaten Wonosobo yang memiliki pilihan destinasi yang lebih banyak.

4.1.2 Accesibility (Aksesibilitas)

Akses Menurut Sunaryo (2013: 173) aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait.

Akses dari Kabupaten Banjarnegara ke Kawasan Dataran Tinggi Dieng dapat ditempuh dengan jarak 66,7 km dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan sekitar 1 jam 47 menit menggunakan kendaraan pribadi. Sedangkan jarak yang ditempuh dari pusat Kabupaten Wonosobo menuju ke Kawasan Dataran Tinggi dieng dapat ditempuh dengan jarak antara 25,1 km dengan waktu perjalanan sekitar 52 menit menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga akses menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng lebih dekat dijangkau dari Kabupaten Wonosobo. Akses dan rute yang dilalui untuk menuju ke Kawasan Dataran Tinggi Dieng dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Akses menuju Dieng

Kota	Rute
Banjarnegara	Banjarnegara – Karangkoobar – Wanayasa – Batur – Dieng. (Jarak = 66 km).
Pantura Batang	Batang – Wonotunggal – Bandar – Kambangan – Gerlang – Batur – Dieng.
Pantura Pekalongan	Pekalongan – Kajen – Panninggaran – Karangkoobar – Wanayasa – Batur – Dieng.
Purwokerto	Purwokerto – Purbalingga – Banjarnegara – Wonosobo – Dieng. (Jarak = 93 km).
Semarang	Semarang – Ungaran – Ambarawa – Secang – Temanggung – Parakan – Wonosobo – Dieng. (Jarak = 119 km).

Yogyakarta	Yogyakarta/Jogja – Magelang – Temanggung – Parakan – Wonosobo – Dieng (Jarak = 107 km).
Surakarta	Surakarta – Boyolali – Salatiga – Ambarawa – Secang – Temanggung – Parakan – Wonosobo – Dieng (Jarak = 141 km).

Sumber : <https://panduanwisatadieng.com>

Kabupaten Banjarnegara telah memberikan fasilitas aksesibilitas berupa jalan, namun jalan-jalan yang telah tersedia masih belum memadai dikarenakan jalan menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang berada di puncak gunung harus melewati jalan yang berkelok-kelok dengan jalan raya selebar 5m yang dilalui, namun tidak terdapat pagar pembatas sehingga rawan terjadi kecelakaan dimana kendaraan masuk ke dalam jurang, apalagi belum terdapat penerangan yang memadai sehingga ketika malam dan kabut turun, susah untuk melihat kondisi jalan dengan baik. Selain itu akses jalan yang menuju lokasi atraksi belum semuanya dalam kondisi memadai, bahkan cenderung rusak dan sulit dilalui kendaraan. Jalan-jalan rusak diantaranya jalan masuk menuju Kawah Seleri, Candradimuka, Sumur Jalatunda dan Telaga Merdada.

Untuk menunjang kegiatan pariwisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng Pemerintah Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara juga telah menyiapkan akses berupa sarana transportasi umum menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng berupa microbus dikarenakan bus besar tidak boleh digunakan untuk menuju Dieng dikarenakan jalanan yang sempit, berliku dan berbahaya sehingga bus besar disarankan untuk menunggu di Terminal Wonosobo maupun rest area terdekat kemudian wisatawan menyewa mikro bus menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Transportasi umum tersebut beroperasi mulai pukul 05.00 sampai 19.00 WIB, namun dikarenakan bus yang beroperasi sering penuh, disewa oleh wisatawan dan Industri perjalanan wisata yang belum dikelola dengan baik, sehingga wisatawan biasanya memilih membawa sepeda motor.

Transportasi umum dari Kabupaten Banjarnegara menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng dilakukan secara beroper mulai dari Banjarnegara-Karangkoobar-Wanayasa kemudian naik kendaraan lain dari Wanayasa ke Batur kemudian dari Batur hingga menuju Dieng dengan tarif sekitar 19 ribu untuk rute Banjarnegara-Dieng. Sedangkan transportasi dari Kabupaten Wonosobo ke Dieng sudah dapat dijangkau langsung menggunakan satu kendaraan microbus dengan tarif senilai 15.000 sehingga lebih murah dan mudah menggunakan kendaraan dari Kabupaten Wonosobo dibandingkan Kabupaten Banjarnegara.

Kawasan Dataran Tinggi Dieng masih minim dalam kelengkapan pusat pelayanan informasi pariwisata dan juga belum adanya personil yang

memadai, sehingga fungsi dari pusat informasi wisata yang ada belum bisa dilakukan secara maksimal dalam memberikan pelayanan informasi terhadap wisatawan yang datang. Rambu-rambu petunjuk obyek wisata juga belum semuanya dilengkapi. Sehingga banyak wisatawan yang lebih mengandalkan menggunakan *google maps* dan banyak wisatawan yang disesatkan menuju jalan yang tidak terlalu bagus dan cukup terjal.

4.1.3 Amenities (Amenitas)

Sebagai daya tarik wisata berkelanjutan, pengembangan pariwisata lebih diarahkan untuk upaya pelestarian budaya dan lingkungan hidup, dengan ciri sebagai penyangga pelestarian budaya dan lingkungan hidup. Sehingga pemanfaatan ruang untuk akomodasi dan fasilitas penunjang wisata lebih dibatasi dan diatur dalam rencana tata ruang kawasan pariwisata yang diatur dengan Peraturan Daerah (Sunarta,2017)

Akomodasi di kawasan Dataran Tinggi Dieng kebanyakan berbentuk *homestay* dimana wisatawan diajak untuk meninap di rumah masyarakat Dieng untuk merasakan kedekatan dengan masyarakat dan keramahtamahan masyarakat. Selain itu pembangunan *homestay* juga digunakan untuk menanggulangi isu kerusakan alam di Dieng sehingga pemerintah tidak membangun banyak hotel di Kawasan Dataran Tinggi Dieng melainkan memanfaatkan perumahan milik masyarakatnya, hal ini juga dapat mendukung perekonomian masyarakat dieng pada khususnya dan Kabupaten Wonosobo-Banjarnegara pada umumnya. Dengan adanya *homestay* masyarakat yang menyewakan kamar bahkan rumahnya akan mendapatkan benefit berupa uang sewa yang dijadikan sumber pendapatan bagi masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dan sekitarnya.

Jumlah akomodasi di Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada tabel 4.2

No.	Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
1	Hotel Gunung Mas	1	14 Kamar
2	Hotel Sokandi	1	36
3	Hotel Asri	1	51
4	Hotel Central	1	29
5	Hotel Surya Yudha	1	21
6	Homestay	68	0

Dalam hal penyediaan tempat hiburan, baik di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara masih belum tersedia, hanya Daya Tarik Wisata yang disediakan untuk menghibur wisatawan yang datang. Sedangkan dalam hal penyediaan tempat perbelanjaan, di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara tersedia di setiap Daya Tarik Wisata yang memperdagangkan pakaian hangat, souvenir yang dibuat sendiri oleh masyarakat lokal di Kawasan Dataran Tinggi Dieng serta oleh-oleh khas Dataran Tinggi Dieng yaitu kentang, jamur, carica, purwaceng dan lain sebagainya.

4.1.4 Ancillaries (Kelembagaan)

Selain itu faktor yang mempengaruhi Kawasan Dataran Tinggi Dieng lebih dikenal sebagai wilayah Kabupaten Banjarnegara adalah pada tahun 1970, Dieng dikelola oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Sebelum tahun 1993 Kawasan Dataran Tinggi Dieng dikelola oleh Kabupaten Wonosobo. Namun pada tahun 1993 mulai dikelola oleh kedua Kabupaten yaitu Kabupaten Wonosobo dan Banjarnegara, pada setiap daya tarik wisata terdapat pengelola dari Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara. Hal tersebut menimbulkan perselisihan dikarenakan adanya ego sektoral dari kedua Kabupaten tersebut sehingga dibuatlah perjanjian dimana setiap 3 tahun, Kawasan Dataran Tinggi Dieng akan dikelola secara bergantian dan pada 3 tahun awal Kabupaten Wonosobo akan mengelola Kawasan Dataran Tinggi Dieng

Pada tahun 1999, terjadi Otonomi Daerah Dengan adanya Otonomi daerah sesuai dengan pelaksanaan UU No 22 tahun 1999, maka setiap daerah memiliki hak untuk mengelola segala sumber daya yang dimiliki daerahnya dan memiliki kewenangan penuh dalam melaksanakan otoritasnya. Banjarnega mengambil alih sendiri potensi daya tarik wisata yang terdapat di daerahnya, namun *image* yang menetap di Kawasan Dataran Tinggi Dieng masih berpusat pada Kabupaten Wonosobo dikarenakan kegiatan promosi dan kepariwisataan awalnya dikelola dan dikembangkan oleh Kabupaten Wonosobo.

4.1 Peran stakeholder dalam membangun brand image Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai Wilayah dari Kabupaten Banjarnegara

Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Brand Image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kertajaya, 2007) diantaranya:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek);
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, dengan suatu *brand*, produk dapat naik nilainya.

Dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah tahun 2012-2027 pasal 34 huruf A yang dimaksud dengan citra Destinasi Pariwisata adalah pencitraan yang berbasiskan pencitraan wilayah sebagai destinasi pariwisata sehingga ditetapkan bahwa kawasan Borobudur-Dieng sebagai *Capital of World Heritage*. Sehingga *brand image* yang ditampilkan oleh Kabupaten Banjarnegara adalah sebagai daya tarik wisata yang berlandaskan pariwisata budaya. Dalam membangun *brand image* suatu destinasi maupun kawasan pariwisata perlu dilakukan dengan promosi dan pemasaran serta pengembangan yang dilakukan oleh *stakeholder* yang berperan di destinasi maupun kawasan tersebut.

Peran *stakeholder* dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai bagian dari Kabupaten Banjarnegara dinilai dari aspek fungsional dan disfungsi dari pemerintah, swasta dan masyarakat lokal sebagai *Policy creator*, Koordinator, Fasilitator, Implementer, dan Akselerator adalah sebagai berikut:

4.3.1 Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara memiliki tugas pokok dan fungsi yang tercantum dalam Peraturan Bupati Banjarnegara Nomor 163 Tahun 2009 tentang Tugas Pokok dan Fungsi serta Uraian Tugas Jabatan. Adapun tugas pokok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara adalah melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara adalah "Terwujudnya Banjarnegara sebagai Daerah Tujuan Wisata " Artinya menjadikan Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Nasional yang didukung dengan paket wisata berupa Daya Tarik Obyek wisata, transportasi, akomodasi dan penerapan sapta pesona. Sedangkan misinya adalah:

1. Meningkatkan kualitas obyek dan daya tarik wisata
2. Meningkatkan Jaringan Pemasaran Pariwisata
3. Meningkatkan pembinaan, pelestarian, dan pengembangan Kebudayaan Daerah

4. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kelancaran tugas-tugas Dinas Pariwisata

Kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara secara umum adalah promosi, mengadakan event dan pembinaan terhadap masyarakat di daerah wisata.

Dalam membangun *brand image* Kabupaten Banjarnegara di Kawasan Dataran Tinggi Dieng, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melaksanakan beberapa perannya sebagai *stakeholder*. Peran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai *policy creator Stakeholder* yang berperan secara fungsional sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakandalam hal ini Dinas Pariwisata membuat kebijakan mengenai penggantian nama Dieng menjadi Dieng kulon dan wetan sesuai dengan daerah administratif Kabupaten Banjarnegara (Dieng kulon) dan Kabupaten Wonosobo (Dieng Wetan). Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara membuat slogan "*Ayo plesir marang Banjarnegara*" yang berarti ayo berwisata ke Banjarnegara, membuat dan mengeluarkan tiket untuk masuk ke setiap daya Tarik wisata dengan meletakkan logo Kabupaten Banjarnegara di dalam tiket serta melakukan *branding advertising* atau pemasaran ke media maupun daerah lain dengan mengusung tema Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wisata budaya sesuai dengan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan sehingga pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara juga menetapkan berdirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dengan SK Nomor 556/36. A Tahun 2007 serta Unit Pelaksana Teknis sebagai pengelola daya tarik wisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

2. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai Koordinator *Stakeholder* yang berperan secara fungsional dalam mengkoordinasikan *stakeholder* lain yang terlibat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara adalah membentuk Unit Pelaksana Teknis (UPT) yaitu Unit Pelaksana Teknis Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Tugas pokok dan fungsi UPT tersebut diatur dengan Peraturan Bupati Banjarnegara Nomor 185 Tahun 2009. Tugas pokok dari UPT Dieng adalah melaksanakan sebagian kegiatan teknis operasional dan atau kegiatan penunjang Dinas di bidang penelitian, pengkajian, pembinaan dan bimbingan, pengawasan dan evaluasi seta pengembangan kawasan wisata Dataran Tinggi Dieng.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara juga membantu Kelompok

Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam mengkoordinasikan seluruh *stakeholder* dalam pembuatan dan pemanfaatan rumah milik masyarakat sebagai *homestay* yang nantinya akan dijadikan akomodasi penginapan untuk menunjang kegiatan pariwisata

3. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai Fasilitator

Stakeholder yang berperan secara fungsional dalam memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran. Sebagai fasilitator, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara merencanakan dan membangun daya tarik wisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang sesuai dengan apa yang dipromosikan serta melakukan rekonstruksi terhadap candi-candi sebagai ikon wisata budaya di Dieng wilayah Banjarnegara, memperbaiki akses berupa jalan, papan petunjuk arah, akses informasi, serta menyediakan sarana transportasi umum dari pusat Kabupaten Banjarnegara menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai fasilitator memperbaiki dan melengkapi komponen produk pariwisata 4A diatas sebagai upaya dalam menyamakan persepsi wisatawan mengenai apa yang telah dipasarkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara juga membuat tulisan yang menunjukkan bahwa kawasan tersebut merupakan wilayah Kabupaten Banjarnegara yaitu tulisan pada bukit di belakang Kompleks Candi Arjuna yang bertuliskan "*Dieng Plateau Banjarnegara*". Hal ini dilakukan agar wisatawan yang datang ke Kompleks Candi Arjuna dan sekitarnya di Kabupaten Banjarnegara mengetahui bahwa kawasan tersebut merupakan wilayah dari Kabupaten Banjarnegara

4. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai Implementer

Stakeholder yang berperan secara fungsional sebagai pelaksana kebijakan yang ada di dalamnya termasuk kelompok sasaran yaitu melaksanakan kebijakan yang diberikan oleh pemerintah provinsi dan pusat mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2012-2027 pasal 34 huruf A yang dimaksud dengan citra Destinasi Pariwisata adalah pencitraan yang berbasis pencitraan wilayah sebagai destinasi pariwisata sehingga ditetapkan bahwa kawasan Borobudur-Dieng sebagai *Capital of World Heritage*. Sehingga *brand image* yang ditampilkan dan dipromosikan oleh Kabupaten Banjarnegara adalah sebagai daya tarik wisata yang berlandaskan pariwisata budaya.

5. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sebagai Akselerator

Stakeholder yang berperan secara fungsional mempercepat dan memberikan

kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai rencana atau bahkan lebih cepat dalam pencapaiannya. Sebagai akselerator, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara berperan dalam membantu dalam memasarkan dan mempromosikan kegiatan yang berada di Kawasan Dataran Tinggi Dieng wilayah Banjarnegara seperti *Dieng Culture Festival* yang diprakarsai oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandhawa.

4.3.1 Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandhawa

Kelompok Sadar Wisata "Dieng Pandawa" berdiri pada tanggal 27 November 2007 dan ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dengan SK Nomor 556/36. A Tahun 2007. Kegiatan Dieng Pandawa sudah dimulai sejak tahun 2003 akan tetapi bukan sebagai kelompok sadar wisata melainkan awalnya Dieng Pemuda merupakan sebuah organisasi pemuda atau Karang Taruna di Desa Dieng Kulon. Kegiatan yang dilakukan oleh Dieng Pandawa mulai memasuki aspek pariwisata sejak tahun 2005, bermula dari anggapan bahwa aspek pariwisata adalah masa depan bagi masyarakat Dieng terutama bagi pemuda serta upaya perbaikan Kawasan Dataran Tinggi Dieng menghadapi isu kerusakan alam di Dieng.

Visi dari Pokdarwis Dieng Pandawa adalah Terwujudnya Pariwisata Dieng yang bermutu, berdaya saing dan bermanfaat bagi Masyarakat Dieng Pada khususnya dan Bangsa Indonesia pada umumnya. Sedangkan misi dari Pokdarwis Dieng Pandawa adalah; 1) Mengembangkan ekowisata dan terciptanya lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat, 2) Mengkampanyekan sapta pesona (bersih, aman, tertib, sejuk, indah, ramah tamah, kenangan) kepada masyarakat Dieng, 3) Meningkatkan Sumber Daya Masyarakat Dieng terutama hal kepariwisataan, 4) Memanfaatkan/menggali potensi Sumber Daya Alam Dieng dalam mendukung pariwisata sehingga kedepan bisa lebih baik.

Pokdarwis Dieng Pandawa merupakan Pokdarwis yang mempunyai prestasi di tingkat provinsi. Beberapa penghargaan yang diperoleh Pokdarwis Dieng Pandawa antara lain juara 3 Pokdarwis Tingkat Provinsi tahun 2008 dan juara 1 Pokdarwis Tingkat Provinsi pada tahun 2009 melalui program menjadikan desa Dieng Kulon menjadi Desa Wisata

Pokdarwis Dieng Pandawa memiliki delapan kelompok kerja (pokja) yaitu pokja souvenir/kerajinan, pokja *home industry* makanan khas Dieng, pokja *home stay*, pokja pramuwisata dan angkutan, pokja seni dan budaya, pokja keamanan, pokja agrowisata dan lingkungan hidup serta pokja promosi dan pemasaran. Jumlah anggota Pokdarwis Dieng Pandawa adalah sekitar 200 orang yang seluruhnya adalah masyarakat Dieng Kulon.

1. Peran Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai *policy creator*

Stakeholder yang berperan secara fungsional sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakan. Dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa memelopori Festival Kebudayaan Dieng atau yang biasa disebut dengan *Dieng Culture Festival* yang dimulai sejak tahun 2010 sebagai sarana dalam mempromosikan pariwisata berbasis gabungan konsep wisata budaya dengan wahana wisata alam di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dengan panitianya yang merupakan seluruh anggota Pokdarwis Dieng Pandawa. *Dieng Culture Festival* sendiri merupakan kegiatan festival budaya yang diselenggarakan setiap tahun dengan *highlight* ritual adat pemotongan rambut gimbal khas Dieng diiringi dengan pawai budaya yang menampilkan budaya lokal serta produk khas di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Selain itu, Pokdarwis Dieng Pandawa membagi Kawasan Dataran Tinggi Dieng wilayah Kabupaten Banjarnegara menjadi beberapa zonasi dengan *one village one product* sehingga pemetaan Kawasan menjadi lebih terarah dengan adanya diferensiasi produk yang dipromosikan dan dijual serta mempermudah wisatawan dalam memilih wisata yang sesuai dengan minatnya.

2. Peran Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai Koordinator

Stakeholder yang berperan secara fungsional dalam mengkoordinasikan *stakeholder* lain yang terlibat, dalam pelaksanaan *Dieng Culture Festival* Pokdarwis Dieng Pandawa menjadi koordinator dalam perencanaan serta pelaksanaannya. Pokdarwis Dieng Pandawa meminta bantuan dari *stakeholder* lainnya sesuai dengan konsep *pentahelix* pariwisata diantaranya pemerintah tidak hanya pemerintah Kabupaten Banjarnegara namun juga daerah lain seperti saat pelaksanaan pameran dan kunjungan dinas luar kota pemerintah Kabupaten Banjarnegara meminta bantuan dari Kabupaten lain dalam mempromosikan *Dieng Culture Festival*, swasta yaitu biro perjalanan wisata dalam membuat paket wisata dan membantu penjualan, akademisi seperti kerjasama dengan Universitas Gajah Mada, masyarakat lokal serta media seperti televisi untuk melakukan liputan kegiatan event *Dieng Culture Festival* kemudian dipublikasikan ke masyarakat.

3. Peran Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai Fasilitator

Stakeholder berperan secara fungsional memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran yaitu dengan menyediakan rumah tempat tinggal masyarakat untuk dijadikan *homestay* dalam menyediakan tempat penginapan bagi wisatawan, selain itu dengan adanya kelompok kerja yang dibentuk oleh Pokdarwis dapat membantu menunjang kegiatan pariwisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng wilayah Kabupaten Banjarnegara dan menjadi sumber pendapatan dan

mendukung perekonomian masyarakat di Kabupaten Banjarnegara. Dengan pendapatan yang didapatkan dari pelaksanaan *Dieng Culture Festival*, pokdarwis Dieng Pandawa juga membangun beberapa tempat seperti balai pertemuan dan perbaikan jalan/akses menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng

Selain itu, dalam fungsi dan peran Pokdarwis Dieng Pandawa disebutkan bahwa Pokdarwis juga merupakan fasilitator dalam usaha-usaha milik masyarakat dengan mengembangkan industri masyarakat lokal dalam bidang penyediaan layanan pariwisata dan produk wisata di Dieng.

4. Peran Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai Implementer

stakeholder berperan secara fungsional dalam pelaksana kebijakan yang ada di dalamnya termasuk kelompok sasaran yaitu melaksanakan kebijakan yang diberikan oleh pemerintah daerah terutama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara mengenai kepariwisataan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng sesuai dengan tujuan pembentukan Pokdarwis yaitu pengenalan sapa pesona, fasilitator bagi usaha masyarakat serta bersama pemerintah dalam membuat *link* kepada lembaga baik lembaga pendidikan, pemerintahan dan dinas terkait, dan perusahaan.

5. Peran Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai Akselerator

stakeholder yang berperan secara fungsional mempercepat dan memberikan kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai rencana atau bahkan lebih cepat dalam pencapaiannya dengan menggagas *Dieng Culture Festival* dalam rangka mempromosikan *brand image* di Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wisata budaya serta mempromosikan daya tarik wisata lainnya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng di wilayah Kabupaten Banjarnegara agar Kabupaten Banjarnegara semakin luas diketahui oleh para wisatawan. Selain itu dengan berbagai penghargaan yang diterima oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa baik di tingkat provinsi dan nasional akan membuat Pokdarwis dan Kabupaten Banjarnegara lebih dikenal luas oleh masyarakat dan mendapatkan citra positif.

Penghargaan tersebut antara lain dua kali penghargaan di tingkat provinsi Jawa Tengah yaitu pada tahun 2008 sebagai juara 3 lomba Apresiasi Sadar Wisata Jateng dan pada tahun 2009 sebagai juara 1. Pada tahun 2008 ketua Pokdarwis juga ditunjuk menjadi ketua klaster pariwisata Dieng sebagai pokdarwis program Pengembangan Ekonomi Lokal Kabupaten Banjarnegara oleh *Forum for Economic Development and Equiptmen promotion* Banjarnegara di bidang Pariwisata sehingga aktif dalam kegiatan pengembangan Klaster di Jawa Tengah, Juara I Homestay tingkat Provinsi Jawa Tengah tahun 2010, ikut serta pameran

pemberdayaan bersama kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di JCC 2011 dan berhasil mendapatkan penghargaan juara, juara lomba kerajinan di tingkat daerah 2011 dan 2013, serta juara Desa wisata penerima PNPM Nasional tahun 2012

4.3.2 Peran Swasta

Swasta dalam penelitian ini adalah swasta yang berasal dari internal masyarakat Kawasan Dataran Tinggi Dieng, sedangkan pihak swasta dari eksternal lingkungan Dieng masih belum ada investor. Peran swasta dalam membangun *brand image* di Kawasan Dataran Tinggi Dieng adalah disfungsi baik itu sebagai *policy creator* dan sebagai Koordinator. Sebagai Fasilitator peran swasta ini diambil dari peran Biro Perjalanan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara yaitu sebagai penyedia sarana transportasi dari pusat kota ke Kawasan Dataran Tinggi Dieng serta sebagai pemandu dan penyedia informasi mengenai daya tarik di Dieng Kabupaten Banjarnegara. Namun sebagai Implementer peran ini dilakukan oleh para pedagang yang sudah memiliki perusahaan, swasta dalam hal ini berperan sebagai pelaksana kebijakan yaitu kebijakan mengenai pembuatan *one village one product* agar jumlah atraksi di Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara semakin bervariasi. Selain itu, sebagai akselerator, dengan adanya produk yang dijual ke wisatawan akan membuat wisatawan mengenal suatu daerah yang memiliki makanan khas sehingga akan mendapatkan citra positif dari wisatawan juga menjajakkan kerajinan khas yang dibuat oleh masyarakat lokal sebagai upaya membangun *brand image* Kabupaten Banjarnegara sebagai daya tarik wisata yang mengukung citra pariwisata budaya. Salah satu contoh perusahaan swasta di Kawasan Dataran Tinggi Dieng adalah Asosiasi Pedagang Carica merupakan perkumpulan para pedagang carica (papaya kecil khas dieng) yang ada di seluruh Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Organisasi ini bergerak dalam hal penyediaan oleh-oleh khas. Pihak swasta di Kawasan Tinggi Dataran Tinggi Dieng kebanyakan hanya berfokus pada mendapatkan penghasilan bukan fokus pada pengembangan *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah Kabupaten Banjarnegara.

Peran dari *stakeholder* dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah dari Kabupaten Banjarnegara dari segi pemerintah dan masyarakat lokal (dalam penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa) sudah berperan secara fungsional sebagai sebagai *Policy creator* yaitu mengambil keputusan serta membuat kebijakan, Koordinator untuk mengkoordinasikan antar-*stakeholder*, Fasilitator

untuk menyediakan fasilitas, Implementer yaitu pelaksana kewajiban, dan Akselerator yaitu membantu agar program dapat berjalan. Namun, peran swasta dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah Kabupaten Banjarnegara berperan secara disfungsi, dan hanya berorientasi kepada pendapatan penghasilan yang diperoleh.

V. PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kabupaten Banjarnegara memiliki kelengkapan komponen produk pariwisata (4A) yaitu *attraction, accessibility, amenities* dan *ancillary*. Peran dari *stakeholder* dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah dari Kabupaten Banjarnegara dari segi pemerintah dan masyarakat lokal (dalam penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa) sudah berperan secara fungsional sebagai sebagai *Policy creator*, Koordinator, Fasilitator, Implementer, dan Akselerator. Namun, peran swasta dalam membangun *brand image* Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai wilayah Kabupaten Banjarnegara berperan secara disfungsi sebagai *policy creator* dan sebagai Koordinator. Hal ini dikarenakan pihak swasta masih berorientasi kepada pendapatan yang dihasilkan dan hanya memiliki investor yang berasal dari kalangan masyarakat.

B. SARAN

Saran yang diberikan adalah *Stakeholder* di Kawasan Dataran Tinggi Dieng di wilayah Kabupaten Banjarnegara harus memperbaiki dan melengkapi komponen produk pariwisata (4A) yaitu *attraction, accessibility, amenities* dan *ancillary* di wilayahnya yaitu dengan menambah daya Tarik wisata yang mereka miliki, memperbaiki akses jalan menuju Kawasan Dataran Tinggi Dieng, menambah jumlah transportasi umum serta petunjuk jalan dan informasi wisata. Selain itu, fasilitas berupa tempat menginap harus lebih bervariasi sehingga memungkinkan wisatawan untuk memilih sesuai preferensinya. Dari segi kelembagaan, seharusnya *stakeholder* di Kawasan Dataran Tinggi Dieng di wilayah Kabupaten Banjarnegara harus lebih gencar dalam membangun *brand image* Kabupaten Banjarnegara serta lebih bekerjasama dan berperan secara aktif dalam membangun *brand image* Kabupaten Banjarnegara. Pihak swasta juga harus lebih gencar dalam membangun *brand image* Kabupaten Banjarnegara seperti membuat website mengenai wisata, paket wisata dan souvenir khas dari Banjarnegara. Kemudian membuat promosi dan iklan produk melalui media sosial dengan menyertakan *tagline* mengenai Banjarnegara, serta menggunakan *hashtag* #DiengBanjarnegara untuk setiap unggahan di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2013. *Peningkatan Peran Pemerintah dan Masyarakat sebagai Upaya Menjaga Ekosistem dan Konservasi Lingkungan di Dieng Plateau*. Jakarta: Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol 9 No 2, 135-144
- Anom, I. P., Par, M., Mahagangga, I. G. A. O., & Sos, S. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata: Karakter dan Prospek*. Prenada Media.
- Barata, Ignatia Gisela, dkk. 2015. *Perancangan Destination Branding Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Bawanti, Ari. 2016. *Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*. Yogyakarta: Jurnal Media Wisata, Vol 14 No 1
- Bramana, Septian Rio. 2018. *Peran Stakeholder dalam Pengembangan Pariwisata Alam di Kabupaten Jombang*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT GrafindoPersada.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. 2009. *Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta : Depbudpar.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara, budparbanjarnegara.com (diakses tanggal 5 Mei 2019)
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, <https://disparbud.wonosobokab.go.id>(diakses tanggal 5 Mei 2019).
- Handayani, Fitri dan Hardi Warso. 2017. *Analisis Peran Stakeholder dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Karang Jahe di Kabupaten Rembang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hilman, Yusuf Adam, Krisna Megantari. 2018. *Model City Branding sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*. Ponorogo: Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Vol 2 No 2, 22-34
- Kartiningih, Dina Eti. 2005. *Penentuan Posisi Obyek Wisata dan Prasarana Wisata Dataran Tinggi Dieng di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara menggunakan Global Positioning System (GPS) Berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG)*. Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi,Perencanaan, Strategi dan Peluang)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Lutfiana, Novi. 2018. *Peran Stakeholder dalam Membangun Destination Brand Kampung Coklat Melalui Strategi Intergrated Marketing Communication*. Malang: Universitas Brawijaya
- Mahfud, Ali Zuhri, Muhammad, Bambang Santoso Haryono dan Niken Lastiti Veri Anggraeni. *Peran dan Koordinasi Stakeholder dalam Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kecamatan Nlegok, Kabupaten Blitar*. Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol.3 No.12 Hal.2070-2076
- Moleong, P. (2005). *Dr. Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Prabowo, Bintang Noor. 2015. *Kajian Citra Kota dalam City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saputro, Pramitama Bayu. 2011. *Tata Kelola Wisata di Dataran Tinggi Dieng Provinsi Jawa Tengah*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sarjono, Rahmad Puji. 2017. *Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green Ciry Melalui Media Sosial Instagram)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaraga, Ayyub Ashari dan Aditya Nirwana. 2016. *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktus dan Ilmiah*. Malang: Universitas Ma Chung.
- Sunarta, I Nyoman dan Sukma Arida. 2017. *Pariwisata Berkelanjutan*. Cakra Press