
Upaya Italia Membangun Destination Branding Melalui Strategi Wine Tourism Tahun 2017 – 2021

Putri Ayu Puspitasari¹⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini²⁾, A. A. Ayu Intan Parameswari³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Universitas Udayana.

Abstrak

Dalam konteks Hubungan Internasional, pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi, sosial budaya, hingga lingkungan suatu negara. Bagi sebuah negara, *destination branding* adalah salah satu strategi yang baik untuk membuat negara menjadi menarik di mata wisatawan. Umumnya, *destination branding* digunakan oleh suatu negara untuk membuat negara mereka diingat, sehingga dapat mendorong nilai mereka sebagai sebuah tujuan pariwisata. Italia merupakan salah satu negara yang mengutamakan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan salah satu sumber devisa terbesar Italia. *Wine tourism* adalah salah satu instrumen yang digunakan Italia dalam menggerakkan sektor pariwisatanya. Italia merupakan salah satu negara dengan *wine tourism* terbaik di seluruh dunia. Dalam pengembangannya, strategi *wine tourism* milik Italia telah mendorong tiga komponen dalam *destination branding*, yaitu: 1) Product (produk berkualitas berupa *wine* atau anggur itu sendiri), 2) Place (*winery* fungsional dan monumental), dan 3) People (festival-festival anggur disertai dengan partisipasi warga lokal). Beberapa temuan unik yang ada dalam penelitian ini adalah adanya dampak-dampak yang dihasilkan dari strategi *wine tourism* terhadap Italia berupa peningkatan wisatawan, peningkatan citra produksi anggur Italia, dan naiknya popularitas kebudayaan Italia; peran penting gerakan sosial atau komunitas dalam pembangunan *destination branding* Italia yaitu Citta del Vino; dan potensi suksesnya *destination branding* Italia dengan konsentrasi pada kota (*city branding*) seperti Tuscany.

Kata-kunci : *destination branding*, pariwisata, *wine tourism*

Abstract

In the context of International Relations, tourism is one of the drivers of a country's economy, social and cultural aspects, and even its environment. For a country, destination branding is a good strategy to make it attractive to tourists. Generally, destination branding is used by a country to make it memorable, thereby enhancing its value as a tourist destination. Italy is one of the countries that prioritize the tourism sector. This is because tourism is one of Italy's largest sources of foreign exchange. Wine tourism is one of the instruments Italy uses to boost its tourism sector. Italy is known for having one of the best wine tourism experiences in the world. In its development, Italy's wine tourism strategy has promoted three components of destination branding: 1) Product (high-quality wine itself), 2) Place (functional and monumental wineries), and 3) People (wine festivals with the participation of local residents). Some unique findings in

this research include the impacts generated by Italy's wine tourism strategy, such as increased tourists, an enhanced image of Italian wine production, and increased popularity of Italian culture. The important role of social movements or communities in Italy's destination branding development, such as Citta del Vino, is also highlighted, as well as the potential success of Italy's destination branding with a focus on cities (city branding), such as Tuscany.

Keywords : destination branding, tourism, wine tourism

Kontak Penulis

Putri Ayu Puspitasari

Hubungan Internasional/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Universitas Udayana

Jl. Jend. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80234

Telp: 6281236717591

E-mail : ayu.puspitasari@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam Hubungan Internasional, isu pariwisata termasuk isu kontemporer yang mulai dibicarakan. Pariwisata adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menyangkut identitas suatu negara karena hal tersebut menjadi soft power untuk instrumen pengembangan ekonomi, pemasaran nilai budaya, dan perubahan masyarakat dunia (Michael, 2006). Pariwisata sendiri memiliki kemampuan sebagai faktor untuk menunjang terbentuknya interaksi manusia antar negara di dunia internasional sehingga menciptakan suasana yang damai dalam pembangunan berkelanjutan yang mampu ditingkatkan (Pujalaksana et al., 2023). Menurut United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010), pariwisata menjadi salah satu generator atau pendorong terbaik dalam ketenagakerjaan suatu negara. Pariwisata juga menjadi salah satu penggerak untuk memelihara kondisi sosial budaya, mengelola mutu lingkungan, dan menghubungkan dua atau lebih negara melalui hubungan bilateral dan multilateral (Prasiasa, 2011). Perspektif pariwisata dapat dilihat secara domestik dan internasional, yang dalam Hubungan Internasional, akan fokus pada perspektif internasional.

Italia merupakan negara dengan ekonomi pasar yang masuk ke dalam sepuluh besar dunia. Untuk saat ini Italia berada di urutan ke-8 (Vika Azkiya, 2022). Terdapat beberapa sumber pendapatan utama dalam ekonomi Italia, diantaranya adalah pariwisata, mesin presisi, dan kendaraan bermotor. Sektor pariwisata atau tourism merupakan sektor yang paling penting bagi perekonomian Italia, karena sektor pariwisata juga menjadi salah satu sumber devisa terbesar bagi Italia. Terhitung setiap tahunnya wisatawan mancanegara menghabiskan lebih dari 30 miliar euro pada pariwisata di Italia, sedangkan untuk masyarakat Italia yang bepergian keluar negeri

menghabiskan sekitar 18 miliar euro (globalsecurity, 2018). Jadi dapat dikatakan jumlah yang didapat Italia dari sektor pariwisata sekitar sepertiga dari PDB (Produk Domestik Bruto) keseluruhan. Banyaknya kunjungan itu juga dapat dikatakan karena Italia sangat kaya akan kuliner, kebudayaan, sejarah, dan tempat eksotis. Dengan berbagai hal yang dimiliki oleh negara Italia itulah mereka mempromosikan dan memajukan pariwisata di negaranya. Salah satunya Italia menggunakan kuliner atau makanan sebagai kekuatan bagi negaranya untuk mengembangkan pariwisatanya. Industri kuliner mencakup berbagai bidang tetapi tetap saling terkait antara satu dengan yang lainnya (Dian Sari et al., 2020). Kuliner atau makanan turut memiliki potensi dalam menarik perhatian wisatawan mancanegara, karena gaya baru pariwisata adalah pariwisata makanan (Mega Pratama et al., 2019).

Leiper (1995) menjelaskan bahwa destinasi merupakan “places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics—a perceived attraction of some sort”. Hal ini berarti bahwa salah satu alasan wisatawan memilih tempat itu adalah nilai atau karakteristik unik yang dimiliki tempat tersebut. Dalam mempromosikan suatu tempat, branding menjadi salah satu instrumen untuk menyalurkan karakteristik unik yang dicari oleh wisatawan sebagai calon konsumen. Sebuah branding yang sukses adalah branding yang mampu menciptakan identitas yang kuat serta koneksi emosional bagi konsumen serta calon konsumennya (Kotler & Gertner, 2002).

Destination branding merupakan salah satu konsep yang digunakan untuk mempromosikan suatu tempat dan meningkatkan daya tariknya melalui sektor pariwisata. Umumnya, *destination branding* digunakan oleh suatu negara untuk membuat negara mereka diingat, sehingga dapat

mendorong nilai mereka sebagai sebuah tujuan pariwisata. Beberapa contoh negara yang menonjolkan *destination branding* dan berhasil adalah bagaimana Perancis diingat sebagai sebuah negara yang romantic karena adanya Paris, serta bagaimana India diingat sebagai sebuah negara yang memiliki nilai Sejarah yang sangat kuat. Intinya, *destination branding* merupakan sebuah konsep dimana sebuah tempat dipromosikan dengan menggunakan atribut-atribut, baik berupa komoditas, atau pengalaman yang menjangkau wisatawan secara emosional dan membuatnya tidak terlupakan (Morgan & Pritchard, 1999).

Italia sendiri memiliki berbagai macam komoditas yang berpotensi untuk ditonjolkan dalam sektor pariwisatanya, salah satu komoditas terbesar di Italia adalah *wine* atau anggur. Salah satu strategi pariwisata kuliner yang terkenal di Italia adalah *wine tourism*. *Wine tourism* adalah wisata yang berfokus terhadap *wine* atau anggur di suatu daerah maupun negara dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya seperti mengunjungi perkebunan anggur hingga hadir ke berbagai festival anggur atau *wine* yang diadakan disana. Dimana hal tersebut juga diikuti dengan Italia sebagai negara dengan ranking 1 dalam *wine tourism* (Wine Folly, 2017). Bersaing dengan negara-negara penghasil anggur lainnya, Italia dapat menghasilkan *wine* atau anggur sebanyak 4,250,000 liter setiap tahunnya (World Population Review, 2022). *Wine tourism* menjadi salah satu bentuk *destination branding* yang berusaha menjangkau wisatawan secara emosional, baik melalui komoditas, maupun pengalaman yang akan didapatkan oleh calon wisatawan.

Wine tourism merupakan sebuah instrumen (tool) yang digunakan dalam perkembangan suatu negara (Oltean & Gabor, 2022). *Wine tourism* didefinisikan sebagai “the development of all tourists and spare time activities, dedicated to discovery and to the cultural and

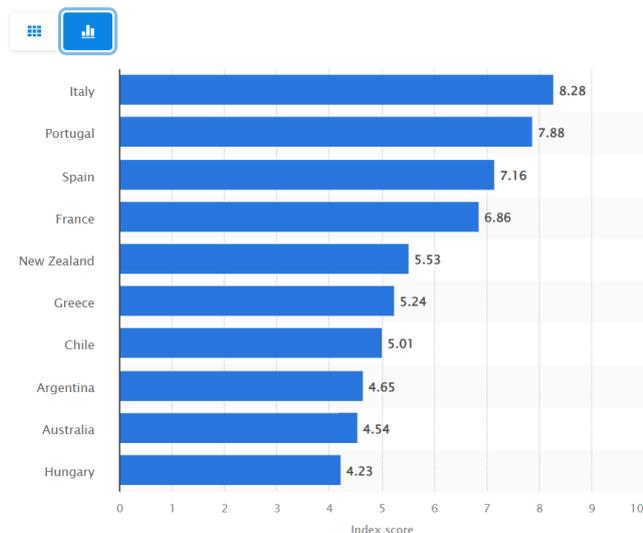
wine knowledge pleasure of the vine, the wine, and its soil” (European Charter, 2006). Di wilayah Eropa, *wine tourism* merupakan sebuah industri yang sangat berkembang, dengan adanya rute resmi untuk pariwisata *wine* dan jalan-jalan yang dikhususkan untuk tur atau *wine tourism*. Berdasarkan Olaru (2012), terdapat tiga komponen dalam *wine tourism*, yang terdiri dari kunjungan pembeli dan wisatawan, kunjungan ke perkebunan anggur, dan rute anggur (*wine routes*). Hal ini yang menjadi bukti bahwa *wine* merupakan salah satu komoditas yang dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu negara secara signifikan melalui sektor pariwisata, khususnya pertumbuhan perekonomian.

Pentingnya *wine* sebagai komoditas di Italia ditunjukkan dengan adanya regulasi yang mengatur mengenai *wine* sendiri, yang disahkan pada tahun 1963. Peraturan ini berada dibawah regulasi Uni Eropa dan bahkan mengatur bagian organisasi dalam Uni Eropa yang menjadi advisory organization untuk Menteri Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan atas seleksi produk *wine* sesuai klasifikasi yang diatur dalam peraturan (Chaisse et al, 2021). Terkait dengan *destination branding* sendiri, pemerintah Italia telah memasukkan beberapa kampanye pariwisata untuk mempromosikan *wine tourism*, salah satu kampanye berjudul “Italian Wine – Taste the Passion” yang dirilis oleh Italian Trade Agency (ITA) sebagai salah satu agensi pemerintah yang fokus untuk mendorong perkembangan ekonomi Italia melalui strategi investasi luar negeri. Dalam membangun pariwisata Italia, pemerintah sebenarnya sempat mengalami tantangan di awal, khususnya dalam hal promosi pemasaran. Hal ini membuat Italia mengalami kemunduran, khususnya dalam industri *wine tourism*, tetapi setelah usaha membangun kembali secara progresif oleh pemerintah, maka Italia menjadi salah satu negara dengan

industri *wine tourism* terbesar, bahkan nomor 1 di dunia (Vinality, 2009).

Selain *wine* sebagai sebuah komoditas, komponen lain dalam *wine tourism* adalah *wine routes*. *Wine routes* ini dianggap sebagai salah satu hal penting bagi Italia dalam perkembangan pariwisatanya mengingat bahwa peraturan mengenai *wine routes* atau “*Strade del Vino*” telah diatur dalam *Wine Law* No.268/1999 milik Italia (Festa et al, 2020). Promosi mengenai *wine routes* bahkan *wine tourism* secara keseluruhan ditampilkan pada website resmi milik Pemerintah Italia yang juga bekerja sama dengan Uni Eropa, yaitu *italia.it*. Hal ini merupakan beberapa fakta yang mendukung bahwa Pemerintah Italia sungguh mendorong strategi *destination branding* Italia dengan *wine tourism*.

Leading countries for wine tourism worldwide as of 2021
(index score)



Gambar 1. Ranking Negara dalam Sektor *Wine tourism* di Seluruh Dunia (2021)

Forbes (2022) menuliskan bahwa Italia berada di peringkat kedua dalam negara produsen *wine* terbaik, dengan tingkat produksi paling banyak di dunia, tingkat konsumsi terbesar ketiga di dunia, dan peringkat keempat pada jumlah variasi anggur yang diproduksi. Salah satu merk *wine* terbaik juga dimiliki Italia, yaitu Tenuta San Guido Sassicaia Bolgheri. Hal-hal

yang membuat Italia terkenal atas *wine*-nya meliputi unsur-unsur berikut yaitu variasi dan rasa dari *wine* yang diproduksinya (Kinglelike Concierge, 2021). Hal inilah yang membuat strategi *wine tourism* menjadi strategi yang sangat ideal bagi Italia untuk membangun *destination branding* Italia di panggung politik internasional.

Pemerintah di Italia juga melakukan pengenalan mengenai *wine tourism* melalui berbagai cara, seperti dengan pengadaan *wine tasting* dan juga pengadaan rute ke daerah-daerah *wine tasting*. Melalui hal tersebut, *wine tourism* juga dianggap sebagai salah satu instrumen yang menjadikan Italia khususnya di kawasan Veneto sebagai salah satu World Heritage karena memiliki kebun anggur bertingkat di lereng bukit. Dengan ini pemerintah Italia berupaya mengembangkan strategi *wine tourism* untuk membangun *destination branding* di pasar dunia.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai upaya dari Italia dalam membangun *destination branding* melalui strategi *wine tourism*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana dalam penelitian ini menganalisis permasalahan dengan cara apa adanya dan sesuai dengan kebenaran yang ada terkait penyebab, kondisi, serta strategi penelitian ini. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi *Wine tourism* dalam membangun sektor pariwisata di Italia. Untuk teknik pengumpulan data, penulis akan menggunakan sumber data berupa literatur-literatur yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Dalam teknik analisis data, penulis menggunakan langkah sesuai dengan pemaparan Miles & Huberman (1994), yang meliputi: 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, dan 3) Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Awal Perkembangan *Wine* di Italia

Secara historis, *wine* Italia telah menjadi salah satu komoditas dengan permintaan yang tinggi dalam perdagangan internasional (Sanderson, 2011). Selain itu, pada zaman ini pula, muncul sebuah tren untuk mengunjungi kebun anggur, yang secara langsung membuat *wine* menjadi salah satu elemen pariwisata Italia yang cukup menonjol (DeBattista, 2011). Namun, penelitian-penelitian yang mengangkat subjek *wine tourism* baru mulai populer, sehingga dahulu, aktivitas ini tidak secara langsung disebut dengan *wine tourism*.

Wine tourism milik Italia mulai dikenal sejak adanya sebuah acara yang berjudul "Cantine Aperte" (Open Cellars) yang dilaksanakan pada tahun 1993. Acara ini menghadirkan lebih dari 20 penghasil produk *wine* dari seluruh Italia, dan menjadi acara yang menghubungkan komoditas utama Italia yaitu *wine* terhadap wisatawan. Sejak saat itu, Italia memiliki sebuah organisasi yaitu *Wine tourism Movement* yang menjadi salah satu organisasi yang fokus dalam mempromosikan *wine tourism* milik Italia (Colombini, 2015). Dalam perkembangan promosi pariwisata ini, Italia juga memiliki sebuah hari yang didedikasikan untuk *wine*, tepatnya pada tanggal 10 Agustus, yang merupakan hari "Calicidi stelle" (*wine glasses of stars*) sebagai salah satu acara terbesar dalam mempromosikan *wine* Italia kepada wisatawan. Selain *Wine tourism Movement*, Italia juga memiliki organisasi nasional lainnya yaitu Associazione Nazionale Citta del Vino, yang merupakan organisasi yang fokus pada pengelolaan *wine* areas atau wilayah penghasil *wine*. Associazione Nazionale Citta del Vino sendiri diresmikan pada tahun 1999 sebagai salah satu organisasi untuk memperkenalkan wilayah-wilayah potensial yang mengutamakan *wine* sebagai pendorong ekonominya (Romano & Natilli, 2009).

Salah satu proses yang secara signifikan menyebabkan hal berpengaruh pada perkembangan *wine tourism* adalah pada saat *Wine Law* ditetapkan. *Wine Law* ini hadir untuk mengidentifikasi teritori atau wilayah yang dapat dijadikan rute *wine*, yang merupakan hal yang sangat membantu bagi pariwisata Italia (Asera & Parri, 2009). Di beberapa tahun setelahnya, yaitu tahun 2011, dikeluarkan sebuah Italian Code of Tourism, yang bertujuan untuk mereformasi legislasi wisatawan untuk mendorong perkembangan serta nilai kompetitif Italia sebagai sebuah destinasi *wine tourism*. Sayangnya, penetapan kode ini menyebabkan banyak penginapan menjadi tidak diperbolehkan untuk mempromosikan paket wisata yang menyertakan pengalaman *wine tourism*. Hal ini mendorong rumah produksi (*wineries*) serta hotel-hotel untuk mengatasi tantangan dengan menciptakan strategi kerja sama atau *partnerships* dengan satu sama lain. Terjadinya hal ini menunjukkan bahwa eksistensi legislasi ini menunjukkan bahwa adanya kontradiksi antara hukum-hukum yang berlaku secara nasional (Pasquini, 2011).

Namun, hal ini kemudian berubah drastis sejak tahun 2008 secara progresif hingga tahun ini, dengan kondisi yang menempatkan Italia sebagai salah satu negara dengan *wine tourism* paling populer, serta eksportir *wine* terbesar setelah Amerika Serikat (Vinitaly, 2009). Untuk pertama kalinya Italia memproduksi lebih banyak anggur dibanding Perancis, dimana 20% produksi seluruh dunia dan 33% produksi di wilayah Uni Eropa datang dari Italia (Christiano, 2008). Selain itu, produksi anggur per tahun mencapai 51 juta hektoliter, dimana 33% nya ditujukan untuk kegiatan ekspor, penjualan anggur meningkat dan performa pasar meningkat drastis dalam kurun waktu 5 tahun (Vinitaly, 2009). Dua organisasi, yaitu Movimento del Turismo del Vino (*Wine tourism Movement*) dan Associazione Nazionale Citta

del Vino merupakan dua organisasi yang juga berperan besar dalam mendata serta mempromosikan *wine tourism*, khususnya melalui website pemerintah yaitu www.italia.it (Colombini, 2009).

Wine tourism Italia

Wine tourism merupakan sebuah instrumen (tool) yang digunakan dalam perkembangan suatu negara (Oltean & Gabor, 2022). *Wine tourism* didefinisikan sebagai “the development of all tourists and spare time activities, dedicated to discovery and to the cultural and *wine* knowledge pleasure of the vine, the *wine*, and its soil” (European Charter, 2006). Di wilayah Eropa termasuk Italia, *wine tourism* merupakan sebuah industri yang sangat berkembang, dengan adanya rute resmi untuk pariwisata *wine* dan jalan-jalan yang dikhususkan untuk tur atau *wine tourism*.

Menurut O'Neill & Palmer (2004) *wine tourism* dapat meliputi aktivitas-aktivitas seperti mengunjungi fasilitas produksi anggur (*wine*), mengunjungi perkebunan anggur, mengunjungi *wine* cellars, dan melakukan *wine* tasting. *Wine tourism* dapat berupa tur yang diatur oleh sebuah grup atau kelompok dengan mengitari wilayah *wine* routes, atau bisa juga berupa wisata pribadi dengan mengunjungi area *wine* atau *winery* sesuai keinginan. Di Italia sendiri, terdapat empat kategori wisatawan *wine* yaitu Feast and Festivals Enogastronomic Tourist, Gourmet Enogastronomic Tourist, By Chance Enogastronomic Tourist, dan Teetotal Enogastronomic Tourist (Romano & Natilli, 2009). Kelompok pertama merupakan kelompok wisatawan yang menikmati event-event atau festival tradisional yang dipenuhi dengan *wine* lokal serta makanan-makanan lokal. Kelompok kedua adalah kelompok yang sangat mengutamakan kualitas makanan terutama *wine* dan biasanya datang dari kalangan dengan pendapatan besar. Kelompok ketiga merupakan kelompok mid-level yang

digolongkan sebagai ‘penikmat’ biasa dan tidak terlalu ‘fussy’ dengan kualitas kuliner yang mereka dapatkan dalam rangkaian pengalaman berwisata. Kelompok terakhir merupakan kelompok yang lebih tertarik pada gastronomi dibandingkan *wine* saja, dan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi mereka.

Karakteristik *wine* Italia adalah banyak dihasilkan dari perkebunan keluarga yang berskala kecil, dimana pada tahun 2010 terdapat sejumlah 383.645 total produksi dari perkebunan anggur kecil. Kementerian Pertanian dan Kehutanan Italia melaporkan bahwa terdapat lebih dari 500 jenis anggur yang ada di Italia, dengan jenis yang paling terkenal adalah Sangiovese, Trebbiano Bianco, Cataratto Bianco, Montepulciano, Merlot, dan Barbera (Istat, 2010). Untuk wilayah-wilayah yang menguasai sektor produksi terdapat Veneto, Emilia Romagna, Sicilia, dan Puglia (Santeramo et al, 2017).

Selain *wine* sebagai sebuah komoditas, komponen lain dalam *wine tourism* adalah *wine* routes. *Wine* routes sendiri memiliki definisi rute yang menghubungkan wisatawan dengan atraksi-atraksi *wine* serta elemen pariwisata lainnya yang berkaitan (Bruwer, 2003). *Wine* routes ini dianggap sebagai salah satu hal penting bagi Italia dalam perkembangan pariwisatanya mengingat bahwa peraturan mengenai *wine* routes atau “Strade del Vino” telah diatur dalam *Wine* Law No.268/1999 milik Italia (Festa et al, 2020). Promosi mengenai *wine* routes bahkan *wine tourism* secara keseluruhan ditampilkan pada website resmi milik Pemerintah Italia yang juga bekerja sama dengan Uni Eropa, yaitu italia.it. Pemerintah di Italia juga melakukan pengenalan mengenai *wine tourism* melalui berbagai cara, seperti dengan pengadaan *wine* tasting dan juga pengadaan rute ke daerah-daerah *wine* tasting. Melalui hal tersebut, *wine tourism* juga dianggap sebagai salah satu instrumen yang

menjadikan Italia khususnya di kawasan Veneto sebagai salah satu World Heritage karena memiliki kebun anggur bertingkat di lereng bukit.

Di Italia sendiri, promosi pariwisata melalui *wine tourism* telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. *Wine tourism* sendiri terdiri atas area-area produksi *wine* yang memberikan kesempatan pada turis untuk mengenal sumber daya alam dan kultur yang ada pada area tersebut. *Wine routes* atau rute-rute wisata anggur telah ditetapkan dalam hukum nasional yaitu National Law No. 268 of 1999 yang berisi rancangan rute area geografis tempat produksi *wine*, mulai dari perkebunan hingga *wineries*.

Penerapan *Destination branding* pada *Wine tourism* di Italia

Colombini (2015) mencatat bahwa *wine tourism* di Italia fokus pada pembangunan strategi viticulture yang ditandai dengan pembangunan museum-museum seperti Museo del Vino in Torgiano (Umbria) serta Museo del Vetro da Vino at Banfi (Tuscany). Lalu, strategi-strategi lainnya dalam pariwisata anggur ini mulai meluas, yaitu sebagai berikut:

1. Destination *wine* weddings

Strategi ini mengarah pada transformasi *winery* menjadi setting atau tempat untuk pelaksanaan pernikahan, baik dari banquet hingga perayaannya. Strategi ini cukup populer karena telah diaplikasikan oleh hampir seluruh wedding organizer yang ada di Italia

2. Vespa Tour

Vespa tour merupakan strategi yang ditujukan langsung kepada wisatawan pasangan untuk menyewa vespa atau scooter dan mengitari area *wine tourism*

3. Vinotherapy

Strategi ini mengusung tema wellness atau memiliki tujuan untuk memenuhi tujuan wisatawan yang ingin mencari ketenangan dan

kedamaian melalui spa, thermal baths, tur sepeda, dan lain-lain

4. Cooking school

Perkembangan sekolah-sekolah kuliner di Italia biasanya disponsori oleh *winery* atau setidaknya ada keterlibatan dari *winery* untuk *wine* education dan *wine* tasting. Hal ini meningkatkan minat wisatawan untuk *wine tourism* dan lebih mengetahui hal-hal teknis mengenai *wine* itu sendiri

Dalam konsep *destination branding*, terdapat beberapa elemen yang dapat membantu menyukseskan strategi tersebut, diantaranya:

A. Place merupakan bentuk fisik dari destinasi yang dipromosikan, meliputi peninggalan sejarah, bangunan cagar budaya, hingga acara-acara atau event-event yang menggambarkan destinasi tersebut.

Dalam kasus *wine tourism* Italia, bentuk fisik dari destinasi *wine tourism* berupa *wineries* atau rumah-rumah produksi, serta pemandangan yang ada di *wine routes* Italia sendiri. Di Italia, *wineries* sebagai representasi dari place dikategorikan menjadi dua, yaitu: fungsional dan monumental. *Winery* fungsional merupakan *winery* yang unggul sebagai tempat pembuatan anggur terbaik dengan efisiensi tinggi, umumnya merupakan milik privat atau perusahaan swasta dengan teknologi yang maju. Selain itu, *winery* fungsional mengutamakan enologi. Sedangkan, *winery* monumental merupakan *winery-winery* yang memang tujuannya adalah untuk menarik perhatian wisatawan, biasanya dibuat oleh arsitek terkenal, dengan dekorasi-dekorasi yang indah.

Adapun beberapa situs-situs yang menjadi unggulan dalam *wine routes* milik Italia adalah Kapel Barolo, rumah produksi atau *winery* Petra, *winery* Antinori, dan lain-lain.



Gambar 2. Kapel Barolo milik Ceretto yang didesain oleh Sol Lewitt & David Tremlett

Kapel Barolo merupakan sebuah kapel yang terletak di kebun anggur Piedmont. Kapel ini dibangun di tahun 1914 sebagai sebuah shelter untuk pekerja-pekerja kebun anggur, dan diakuisisi oleh Ceretto di tahun 1970an. Sol LeWitt memiliki peran dalam desain eksterior bernuansa geometrisnya serta David Tremlett berperan dalam memberikan nuansa seni kontemporer pada interior kapel ini.



Gambar 3. Winery Petra di salah satu wine route Italia merupakan hasil dari arsitek Mario Botta

Selain itu, winery yang terkenal di Italia adalah winery yang terletak di Suvereto, Petra. Cellar yang unik pada desain ini didesain oleh arsitektur terkenal yaitu Mario Botta. Winery ini adalah bagian dari kekuasaan Gruppo Terra Moretti.

B. Product merupakan produk-produk fisik yang diproduksi pada destinasi yang

dibranding, contohnya adalah rokok Kuba, whisky Skotlandia, mobil Jerman, dan lain-lain.

Untuk produk fisik dari destinasi *wine tourism* Italia sendiri, produk unggulan merupakan *wine* yang terdiri dari beberapa brand, seperti anggur merah atau *wine* Chianti Classico, *wine* Barolo & Barbaresco, serta *wine* Brunello di Montalcino.



Gambar 4. Logo Produk Chianti Classico, salah satu produk wine unggulan Italia

Chianti Classico merupakan salah satu produk anggur elit dengan kategori DOCG yang memiliki karakteristik unik. Anggur Chianti Classico berasal dari wilayah Chianti, dengan karakteristik berbasis bunga dan kayu manis.



Gambar 5. Lini Produk Wine Barolo yang Terkenal

Sebelumnya, kualitas merupakan salah satu hal yang diutamakan bagi produk *wine* di Italia. Mengutip dari Gecer & Battal (2018), terdapat 4 kategori *wine* yang diatur oleh pemerintah Italia, yaitu sebagai berikut:

1. VdT (Vino da Tavola)

Ini adalah tingkat terendah dalam sistem kualitas anggur Italia dan anggur dengan status

yang sama dengan Vin de Table di Prancis termasuk cukup biasa, sederhana, murah, dan siap diminum. Kualitas anggur yang digunakan dalam kategori anggur ini cenderung longgar dalam hal praktik pertanian dan pembuatan anggur. Anggur biasanya dihasilkan dari anggur yang diambil dari mana saja di Italia, melalui fermentasi, dan mengandung setidaknya 11% alkohol.

2. IGT (Indicazione Geografica Tipica)

IGT, yang berarti anggur dengan karakteristik regional khas, berada pada tingkat yang sama dengan status "vin de pays" di Prancis. IGT, yang didirikan pada tahun 1992, secara teknis merupakan status anggur meja. Namun, anggur dalam kategori ini diproduksi dengan lebih banyak pengawasan hukum dibandingkan dengan VdT. Misalnya, hanya anggur yang ditanam di daerah itu yang dapat digunakan dalam anggur, kadar alkohol diatur berdasarkan kondisi iklim, teknik pertanian dan pembuatan anggur berada di bawah kendali, meskipun sebagian dan sangat fleksibel.

3. DOC (Denominazione di Origine Controllata)

Sebagai lawan dari "Appellation d'Origine Contrôlée" di Prancis, istilah ini mengindikasikan status "anggur berkualitas". Istilah ini berarti "controlled appellation" dalam suatu daerah penghasil anggur yang batasnya ditentukan oleh hukum, mengendalikan banyak aspek pembuatan dan produksi anggur mulai dari varietas anggur, kebun anggur, aplikasi kebun anggur, hingga panen anggur per hektar dan aplikasi pembuatan anggur. Kandungan alkohol, tingkat asam, dan kadar bahan kering anggur harus berada dalam batas yang ditetapkan oleh hukum. Produsen wajib mematuhi semua peraturan untuk memberikan status DOC kepada anggur tersebut. Saat ini,

terdapat 200 daerah DOC di Italia, tetapi tidak semuanya memiliki ukuran yang sama.

4. DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)

Pada tahun 1963, pemerintah Italia menciptakan status anggur berkualitas baru di atas status DOC, mengindikasikan anggur-anggur elit negara tersebut. DOCG, yang berarti kontrol yang melekat dan penamaan yang dijamin, awalnya diberikan kepada daerah-daerah paling prestisius di negara tersebut: Barolo, Barbaresco, Chianti, Brunello di Montalcino, dan Vino Nobile di Montepulciano. Dibandingkan dengan DOC, daerah-daerah ini memiliki aturan yang jauh lebih ketat dan standar kualitas yang lebih tinggi, mewakili anggur terbaik Italia.

C. People merupakan karakter orang-orang atau masyarakat yang ada dalam destinasi tersebut, mulai dari cara mereka memperlakukan wisatawan, aksen mereka, dan reputasi mereka di dunia.

People dalam hal ini dapat mengacu pada pemerintah Italia sendiri serta masyarakat di dalamnya dalam mempromosikan *wine*. Umumnya, aktor-aktor yang terlibat dalam promosi *wine tourism* secara signifikan dapat dilihat pada penyelenggaraan festival-festival pada *wine routes* yang ditetapkan oleh Italia. Pemerintah Italia melalui Kementerian Pariwisata juga telah berusaha meningkatkan sense of place dari Italia sendiri dengan cara peluncuran kampanye-kampanye yang melibatkan *wine* di dalam kampanye, salah satunya adalah "Taste The Passion" yang dirilis atas dasar kolaborasi bersama dengan agensi pemerintah.



Gambar 6. Kampanye “Taste the Passion” oleh Italian Trade Agency dan Pemerintah Italia

Selain itu, terkait people sendiri, dapat dikaitkan dengan adanya antusiasme warga-warga lokal dalam meramaikan festival-festival *wine* yang juga merupakan salah satu strategi dalam *destination branding* Italia, salah satunya Cantine Aperte. Cantine Aperte merupakan salah satu festival tahunan yang berisi beberapa aktivitas yang melibatkan partisipasi warga dan wisatawan dengan rangkaian aktivitas yang meliputi workshop memasak, kelas yoga, pameran foto, konser, dan pengalaman *wine* tasting itu sendiri.



Gambar 7. Partisipasi Warga dan Wisatawan dalam Festival Tahunan Cantine Aperte

Berdasarkan Yarger (2006), strategi merujuk pada definisi “*the art and science of developing and employing instruments of national power in a synchronized and integrated fashion to achieve theater, national, and/or multinational objectives*”. Beberapa kata kunci yang disebutkan pada definisi tersebut mengenai strategi adalah

instrumen serta tujuan. Tujuan dalam sebuah strategi dapat berupa skala nasional dan atau multinasional. Dalam analisis mengenai strategi *wine tourism* di Italia, hal ini dapat dikategorikan sebagai strategi karena telah mampu menggambarkan adanya instrumen yaitu *wine* untuk memenuhi tujuan-tujuan nasional suatu negara, yaitu Italia sendiri. Salah satu tujuan utama Italia adalah untuk meningkatkan perekonomiannya melalui pariwisata.

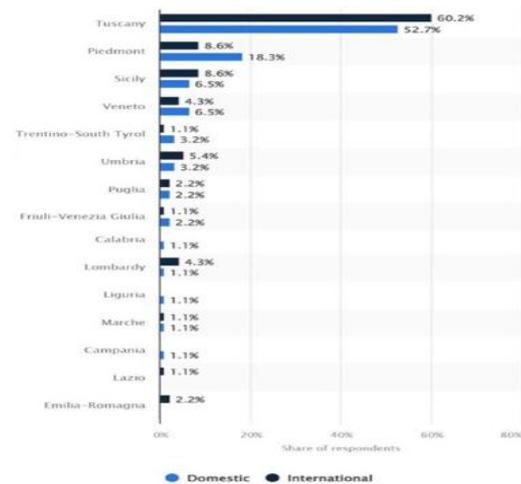
King (2002) menyatakan bahwa *destination branding* saat ini yang berhasil adalah branding yang berhasil memberikan kesan bagi wisatawan melalui pengalaman atau experience dan bukan hanya sekedar tentang ‘tempat’ saja. Membicarakan tentang experience sendiri, dapat diidentifikasi bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Italia melalui *wine tourism* telah didorong untuk memberikan wisatawan pengalaman maksimal dan memenuhi *destination branding* berdasarkan 3 elemen, yaitu place, product, dan people.

Penerapan strategi *wine tourism* Italia untuk memperkuat *destination branding* memberikan beberapa dampak yang positif, seperti:

1. Peningkatan jumlah wisatawan

Wisatawan yang tertarik pada anggur dan kebudayaan anggur Italia akan mengunjungi kebun anggur, pabrik anggur, dan daerah-daerah anggur terkenal seperti Tuscany, Piedmont, dan Veneto. Hal ini menghasilkan pertumbuhan industri pariwisata dan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi Italia.

Opinions of wine tourism professionals on most attractive wine tourism regions in Italy as of April 2021, by type of tourism



Gambar 8. Wilayah *Wine tourism* paling Populer di Italia (2021) berdasarkan Tipe Pariwisata

Tercantum hasil survei yang dilakukan di kalangan profesional wisata *wine* di Italia, baik kepada pengunjung domestik maupun pengunjung internasional. Pada diagram, untuk hasil survei dari pengunjung domestik berwarna biru muda dan hasil survei dari pengunjung internasional berwarna biru tua. Dan hasilnya Tuscany adalah kawasan Italia yang paling menarik untuk wisata wine pada April 2021.

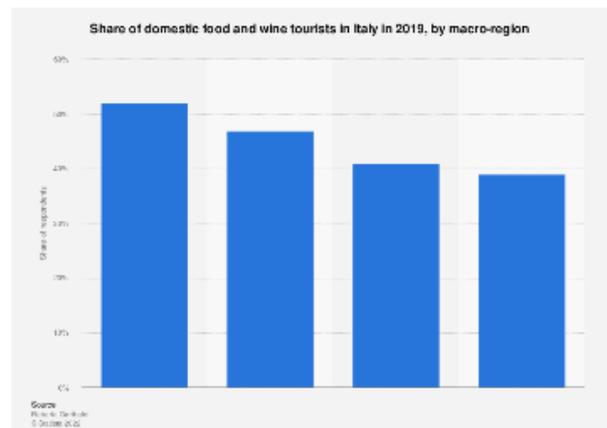
2. Peningkatan tanggapan positif mengenai citra produksi anggur Italia

Forbes (2022) menuliskan bahwa Italia berada di peringkat kedua dalam negara produsen *wine* terbaik, dengan tingkat produksi paling banyak di dunia, tingkat konsumsi terbesar ketiga di dunia, dan peringkat keempat pada jumlah variasi anggur yang diproduksi.



Gambar 9. Pemetaan Tipe Produksi Wine di Italia serta Jumlah Pengeluaran Wisatawan

Di tahun 2019, *income* Italia pada sektor pariwisata banyak didapatkan dari wisatawan-wisatawan dari daerah Selatan dan pulau-pulau di daerah Selatan, dengan total share melebihi 50%, diikuti oleh wilayah-wilayah lainnya.



Gambar 10. Jumlah Income dari Wisatawan Makanan dan Wine di Italia pada tahun 2019

Strategi *wine tourism* yang dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dapat meningkatkan citra Italia di mata wisatawan mancanegara, terbukti dengan posisi Italia sebagai salah satu leading country untuk *wine tourism*.

3. Naiknya popularitas dari kebudayaan dan warisan Italia

Wine tourism memungkinkan Italia untuk mempromosikan kekayaan budaya dan warisan mereka. Kebun anggur Italia sering terletak di daerah pedesaan yang indah dengan

bangunan-bangunan bersejarah. Wisatawan yang mengunjungi kebun anggur dan pabrik anggur dapat terlibat dengan tradisi dan praktik lokal, seperti metode tradisional pembuatan anggur dan festival-festival anggur yang berlangsung sepanjang tahun. Ini membantu menjaga dan memperkuat identitas budaya Italia serta memperkenalkan wisatawan pada sejarah dan warisan negara tersebut.

Berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan, disini gastronomic tourism melalui *wine* menjadi konsep strategi yang digunakan dalam membangun *destination branding* Italia. Menurut Tikkanen (2007), lima karakteristik utama sebuah gastronomic tourism yang digunakan dalam sebuah *destination branding* meliputi:

1. Food itself is viewed as an attraction

Berkaitan dengan hal ini, *wine* terbukti menjadi sebuah atraksi utama dalam strategi untuk mengupayakan *destination branding* Italia.

2. Foodstuffs are products that culinary tourists consume and purchase

Hal ini dibuktikan dengan adanya produk-produk *wine* Italia yang menjadi sasaran wisatawan, dimana beberapa produk terkenalnya meliputi *wine* Barolo, *wine* Chianti Classico dan lain-lain.

3. Food experiences are valued and sought

Karakteristik ini berkaitan erat dengan experience yang diberikan melalui *wine tourism*, baik dalam wisata *wine routes* hingga *wine tasting* itu sendiri.

4. Food is viewed and valued as a cultural phenomenon

Hal ini berkaitan dengan berbagai variasi festival *wine* seperti Nebbiolo nel Cuore, Vini Selvaggi, dan sebagainya.

5. Linkages between tourism and food production are sought and valued.

Adanya istilah '*wine tourism*' itu sendiri menjadi bukti bahwa pariwisata dan produksi komoditas makanan yaitu *wine* benar-benar dianggap sebagai suatu hal yang serius, khususnya dalam lingkup *destination branding* dari Italia.

Menurut Nair (2021), upaya branding dalam cakupan gastronomic umumnya menggunakan beberapa langkah atau strategi, yaitu kampanye gastrodipomasi global, restoran etnik, program ambassador, event, dan sekolah kuliner. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, Italia telah melakukan hal-hal ini dalam strategi *wine tourism* miliknya, mulai dari pengadaan event secara lokal, adanya restoran-restoran yang menyajikan produk unggulan *wine*, hingga adanya sekolah-sekolah kuliner yang memberikan kurikulum *wine* itu sendiri.

Hal utama yang menjadi menarik dalam implementasi strategi *wine tourism* oleh Italia adalah peran gerakan sosial dalam pembangunan *destination branding* di Italia ini. Secara strategis, *wine tourism* Italia disokong oleh keberadaan asosiasi-asosiasi yang ada seperti Citta del Vino. Menurut Tommasetti & Festa (2014), Citta del Vino merupakan salah satu organisasi yang berperan penting bagi kemajuan *wine tourism* di Italia. Associazione Nazionale Citta del Vino sendiri diresmikan pada tahun 1999 sebagai salah satu organisasi untuk memperkenalkan wilayah-wilayah potensial yang mengutamakan *wine* sebagai pendorong ekonominya (Romano & Natilli, 2009). Città del Vino adalah asosiasi terpenting dari wilayah-wilayah anggur di Italia. Anggotanya termasuk munisipalitas, persatuan

munisipalitas, asosiasi munisipalitas, komunitas pegunungan, provinsi, wilayah, dan munisipalitas asing, semuanya terletak di lahan yang berorientasi pada pertanian anggur. Jenis entitas lainnya, asalkan mereka terlibat dalam promosi anggur secara umum, dapat menjadi anggota. Saat ini, lebih dari 550 anggota asosiasi ini memiliki hak untuk mengelola sekitar 80% dari wilayah anggur "denominasi" Italia. Asosiasi ini menciptakan Observatorium Pariwisata Anggur, bersama dengan laporan tahunan tentang pariwisata anggur di Italia, pada tahun 1999, dan sejak saat itu, laporan tersebut telah disajikan setiap tahunnya kepada Bursa Pariwisata Italia.

Selain itu, apabila melihat performa *wine tourism* Italia secara keseluruhan, maka salah satu strategi *destination branding* yang lebih cocok untuk ditonjolkan adalah dengan menonjolkan salah satu daerah saja, contohnya adalah Tuscany. Tuscany merupakan salah satu destinasi di Italia yang telah memenangkan The Travellers' Choice Award 2012, The Wayn Award 2013, serta merupakan destinasi *wine tourism* terkenal menurut Huffington Post 2013 dan USA Today 2014. Tuscany memiliki beberapa competitive advantage yang meliputi "spectacular landscape, high culture, excellent food, and great wines" (Colombini, 2015). Sesuai dengan konsep brand image, Tuscany sendiri telah memiliki popularitas di media, dengan banyaknya festival, event budaya, serta tokoh-tokoh selebritis seperti Prince Charles dan Sting.

Tuscany adalah tempat yang unik yang menggabungkan lanskap alam yang luar biasa, warisan budaya, dan sejarah yang luas. Wilayah ini terbagi menjadi sepuluh provinsi, yaitu Arezzo, Florence, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Pistoia, Prato, dan Siena. Pola budidaya kompleks mencakup sebagian besar lahan pertanian di provinsi Lucca dan Massa Carrara serta lebih dari 20%

lahan pertanian di provinsi Arezzo, Florence, Livorno, Pistoia, dan Prato, sehingga dianggap mewakili lanskap pertanian Toscana.

Tuscany adalah salah satu wilayah anggur terpenting di Italia dalam hal luas lahan yang diolah (10% dari total nasional). Anggur di Italia merupakan sumber pendapatan berharga bagi usaha kecil dan umumnya untuk komunitas tujuan. Di Tuscany, perkembangan pariwisata anggur melibatkan daerah pedesaan. Pariwisata anggur adalah faktor pendorong yang membuat Toscana meraih tempat pertama di Wayn Award pada tahun 2012 dengan nominasi sebagai "Tujuan Anggur Terbaik" setahun setelah Florence dan Siena mendapatkan nominasi serupa melalui "Travelers Choice Awards" oleh Tripadvisor. Dalam pertimbangan pariwisata anggur lokal, Lemmi menyatakan bahwa di wilayah ini ada beberapa faktor kunci yang dapat mendorong pasar. Penting untuk memperhatikan beberapa faktor paling penting, yaitu lanskap, gaya hidup pedesaan, kekayaan dalam produk dan hasil pertanian khas dan berkualitas, merek, dan wilayah. Setiap aspek ini memiliki nilai penting dalam pariwisata anggur di Tuscany, dan dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang merupakan elemen penting dalam segmen pasokan.

Lanskap Tuscany telah menjadi simbol wilayah tersebut di seluruh dunia, merupakan ekspresi dari nilai-nilai yang terkait dengan gaya hidup Italia. Tuscany adalah wilayah Italia yang dikenal di seluruh dunia karena kualitas lanskapnya, dan ini adalah wilayah Italia pertama yang telah mengembangkan rencana lanskap sesuai dengan Kode Nasional untuk Warisan Budaya, mengintegrasikan perencanaan perkotaan dan teritorial dengan perencanaan lanskap. Lanskap ini diakui sebagai sumber daya fundamental bagi ekonomi wilayah tersebut, tetapi perencanaan teritorial harus menghadapi hukum nasional,

pengembangan pedesaan, perlindungan lingkungan, pelestarian fitur sejarah dan nilai-nilai.

Tuscany adalah wilayah Italia yang merupakan yang kelima terbesar dalam hal luas; 67% dari wilayahnya diklasifikasikan sebagai bukit, 25% sebagai pegunungan, terutama di Pegunungan Apennine, dan hanya 8% sebagai dataran rendah. Wilayah regional ini sebagian besar diklasifikasikan sebagai pedesaan (93%). Tuscany juga merupakan wilayah pertama di Italia untuk agrowisata. Ragam kondisi geografis, keragaman pertanian, dan tingkat integritas desa-desa bersejarah turut berkontribusi dalam melestarikan lanskap berkualitas tinggi. Dalam konteks ini, gaya hidup pedesaan memainkan peran penting karena merupakan sinonim dari kehidupan yang lambat, kota yang lambat yang menekankan keinginan untuk menyampaikan nilai-nilai kehidupan yang santai yang didedikasikan untuk budaya anggur tradisional dan asli. Selain itu, gaya hidup pedesaan menekankan komponen seperti lanskap, kepedulian terhadap alam, makanan dan minuman lokal. Daya tarik dari gaya hidup pedesaan terkait dengan kualitas tinggi pemukiman pedesaan dan produk lokal (misalnya, anggur), dan harga pasar lahan pertanian yang ditanami di beberapa daerah lebih tinggi daripada harga lahan yang digunakan untuk pengembangan perkotaan. Wilayah ini berada dalam posisi strategis terkait dengan kota-kota pariwisata terkenal seperti Florence, Siena, Pisa, Volterra, dan San Gimignano. Ketidakadaan "titik-titik panas" budaya digantikan oleh kehadiran banyak desa-desa abad pertengahan dengan elemen arsitektur yang tidak diragukan lagi memiliki daya tarik. Selain itu, rumah-rumah peternakan adalah pilihan yang paling disukai oleh wisatawan yang berkunjung ke Tuscany setelah hotel bintang lima.

Mengenai kekayaan produk pertanian dan makanan khas berkualitas, produk berkualitas (makanan dan anggur) dapat ditemukan di seluruh wilayah, dan jumlah pengusaha yang terlibat dalam produksinya semakin meningkat. Pertanian pluriaktif mendominasi struktur pertanian di wilayah ini, mencerminkan cara keluarga-keluarga lokal bereaksi terhadap keberadaan pasar tenaga kerja di bidang pariwisata dan manufaktur. Kelas produk tradisional Tuscany memiliki lebih dari 400 item (dibagi menjadi delapan jenis, mengikuti klasifikasi yang dibuat oleh Kementerian Kebijakan Pertanian: sayuran, produk lebah, keju, minyak, pasta dan roti, ikan, minuman, daging) dan dijelaskan oleh A.R.S.I.A Tuscany menggunakan kartu untuk setiap item yang menggambarkan fitur utama, wilayah, dan detail lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan temuan yang ada, *wine tourism* merupakan salah satu strategi yang berhasil untuk mendorong perekonomian Italia melalui kerangka atau *framework* pariwisata kuliner (*gastronomic tourism*). Pentingnya *wine* sebagai komoditas di Italia ditunjukkan dengan adanya regulasi yang mengatur mengenai *wine* sendiri, yang disahkan pada tahun 1963. Peraturan ini berada dibawah regulasi Uni Eropa dan bahkan mengatur bagian organisasi dalam Uni Eropa yang menjadi advisory organization untuk Menteri Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan atas seleksi produk *wine* sesuai klasifikasi yang diatur dalam peraturan. Selain itu, *wine* memang telah dianggap sebagai komoditas terdepan dengan diterapkannya *Wine Law* khusus untuk mengatur komoditas *wine* itu sendiri. Sesuai dengan konsep *destination branding*, Italia telah berhasil mengimplementasikan strategi *wine tourism* dengan memenuhi unsur-unsur penting, yaitu *place*, *product*, dan *people*.

Melalui 4 komponen *destination branding*, ditemukan hal-hal berikut:

1. *Brand image* menunjukkan bahwa image pada *wine tourism* di Italia adalah "*small family farms*" atau suasana pedesaan yang juga merupakan bagian dari *viticulture*.
2. *Brand equity* direpresentasikan dengan adanya loyalitas wisatawan-wisatawan yang termasuk '*wine tourists*' dan bukan hanya '*spontaneous tourists*', yang terdiri dari wisatawan Jerman yang datang setiap tahun, wisatawan dari Amerika Utara, dan sebagainya.
3. *Brand identity* dapat dilihat dari upaya Italia dalam menunjukkan identitas *wine tourism* melalui kampanye, yang terdiri dari "Elegance, Passion, Taste".
4. *Brand positioning* yang diutamakan adalah high quality atau kualitas tinggi, yang ditunjukkan melalui kualitas pemasaran para stakeholder dalam memasarkan *wine* melalui acara-acara, melalui kualitas produk fisik *wine* yang tinggi, serta kualitas kumpulan arsitektur pada *wine route* di Italia

Hal unik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Italia mengutamakan keberadaan komunitas dalam strateginya untuk *destination branding*, salah satunya Citta del Vino.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sanchez-Canizares, S. M., Santos-Roldan, L. & Munoz-Fernandez, G. A. (2020). *Food Markets: A Motivation-Based*

- Segmentation of Tourists. *International Journal Environment Resident Public Health*, 17, 2312.
- Colombini, D. C. (2015). *Wine tourism in Italy*. *International Journal of Wine Research*, 7, 29-35.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022). 10 Negara dengan Ekonomi Terbesar di Dunia pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/05/10-negara-dengan-ekonomi-terbesar-di-dunia-pada-2021>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
- Forbes. (2022). *Ranked: The Top Ten Countries And Regions for Wine Lovers*. <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2022/11/21/ranked-the-top-ten-countries-and-regions-for-wine-lovers/?sh=7f677ef82d67>. Diakses pada 3 Maret 2023
- Global Security. (2018). *Italy - Economy*. <https://www.globalsecurity.org/military/world/europe/it-economy.htm>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- James , Spillane, J. (1982). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*.
- Kinglike Concierge. (2021). *Tuscany Wine Producing – An Exciting Journey Full of Flavours & Aromas*. Retrieved from <https://kinglikeconcierge.com/tuscany-wine-producing-journey>. Diakses pada 3 Maret 2023.
- Lacea, Sanette., Ferreira, Aletta. (2017). *Wine tourism development in South Africa: a Geographical Analysis*.
- Lopez, Tannia Elizabeth Huertas., Hernandez, Yenis Cuetara., Sanchez, Leonardo Manuel Cuetara., Pastaz, Milton Marino Villarreal. (2019). *Gastronomic tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador*. *American Journal of Industrial and Business Management*. 9(3). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93047>.
- Mega Pratama, Anak Agung Ayu Regina; Priadarsini, Ni Wayan Rainy; Kawitri Resen, Putu Titah. *Upaya Nation Branding Pariwisata Dalam Kepentingan Singapura Melalui Penyelenggaraan Ktt A.S-Korea Utara Tahun 2018*. DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL), [S.L.], V. 1, N. 2, Oct. 2019. Issn 2828-1853. Available At:

- <[https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/V
iew/54035](https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/View/54035)>. Date Accessed: 26 Oct. 2023.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nair, B. B. (2021). *Gastrodiplomacy in Tourism: Capturing Hearts and Minds through Stomachs*. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 30-40.
- Olaru, O. (2012). *Wine tourism – An opportunity for the development of wine industry*. *Annual Economy Timis*, 18, 158-165.
- Oltean, F. D. & Gabor, M. R. (2022). *Wine tourism – A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova*. *Agriculture*, 12.
- Pendit, Nyoman S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Pitana, I Gede., Gayatri, Putu Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Prasiasa, D. P. (2011). *Wacana Kontemporer Pariwisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pujalaksana, Ida Bagus Agung Surya; Sushanti, Sukma; Nugraha, A.A Bagus Surya Widya. *Timeless Charm Sebagai Upaya Branding Pariwisata Vietnam Periode 2012 - 2019*. DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL), [S.L.], V. 3, N. 1, P. 26-36, July 2023. Issn 2828-1853. Available At: <[https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/V
iew/88826](https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/View/88826)>. Date Accessed: 26 Oct. 2023.
- Rahayu Dian Sari, Ni Luh Putu; Kumala Dewi, Putu Ratih; Prameswari, A.A. Ayu Intan. *All In Good Taste: Savor The Flavors Of Taiwan sebagai Upayapelaksanaan Nation Brandingtaiwan*. DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL), [S.L.], V. 1, N. 1, Jan. 2020. Issn 2828-1853. Available At: <[https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/V
iew/56841](https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Hi/Article/View/56841)>. Date Accessed: 26 Oct. 2023.
- Rosa, Leslie. (2020). *Unesco World Heritage Wine Regions In Italy*. <https://www.ladolcevigna.com/blog/unesco-world-heritage-wine-regions-in-italy>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Statista. (2021). *Revenue and volume of enotourism in Italy 2018-2019*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1140171/key-figures-of-wine-tourism-in-italy/> Diakses pada 3 Maret 2023.
- Statista. (2022). *Italy: Wine Production 2010-2021*. [https://www.statista.com/statistics/421059/volu
me-of-wine-produced-in-italy/](https://www.statista.com/statistics/421059/volume-of-wine-produced-in-italy/). Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Suntikul, W. (2019). *Gastrodiplomacy in tourism*. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, A. D. (2011). *Place branding's role in Sustainable Development*. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213.
- Wine Folly. (2017). *Top Producing Wine Regions of The World*. <https://winefolly.com/lifestyle/top-wine-regions-of-the-world/>. Diakses pada 4 Maret 2023.
- Wine tourism Global. (2020). *What is Wine tourism – Enotourism – Vinitourism – Gastrotourism?*. <https://www.winetourism.com/synonyms-wine-tourism-enotourism-vinitourism/>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Wines of Balkans. (n.d.). *Wine tourism*. Retrieved from <http://www.winesofbalkans.com/wine-tourism.html>
- World Population Review. (2022). *Wine Producing Countries* 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.