

ANALISIS *CITY BRANDING* KOTA CIREBON SEBAGAI *CULTURE-BASED TOURISM CITY*

Ghina Ramadhanty¹, Yanti Setianti², Waska Warta³

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

³Marketing Komunikasi, Universitas Islam Nusantara, Indonesia

E-mail: ghina23012@mail.unpad.ac.id¹, yanti.setianti@unpad.ac.id², waskawarta@uninus.ac.id³

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v4i3.610

Abstract

City branding is a strategy to introduce a city through its advantages. Cirebon City has a city branding with the tagline "The Gate of Secret" which reflects its identity as a culture-based tourist city. This study aims to analyze the implementation of city branding in Cirebon City and formulate strategies that can optimize it. The research method used is qualitative descriptive through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the Cirebon City Culture and Tourism Office has implemented various city branding initiatives, such as adding culture-based tourist destinations, making tourist locations a place to work through the Work from Destination (WFD) program, and launching the Wistakon tourism application to facilitate access to information for tourists. However, there are several supporting and inhibiting factors in its implementation. This study provides insight into the importance of overcoming these obstacles to increase the effectiveness of Cirebon City's city branding.

Keywords: Cirebon, City Branding, Tourism, Culture

Abstrak

City branding merupakan strategi untuk memperkenalkan sebuah kota melalui keunggulan yang dimilikinya. Kota Cirebon memiliki city branding dengan tagline "The Gate of Secret" yang mencerminkan identitasnya sebagai kota wisata berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi city branding di Kota Cirebon dan merumuskan strategi yang dapat mengoptimalkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon telah melaksanakan berbagai inisiatif city branding, seperti menambah destinasi wisata berbasis budaya, menjadikan lokasi wisata sebagai tempat bekerja melalui program Work from Destination (WFD), serta meluncurkan aplikasi wisata Wistakon untuk mempermudah akses informasi bagi wisatawan. Namun, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini memberikan wawasan terkait pentingnya mengatasi hambatan tersebut untuk meningkatkan efektivitas city branding Kota Cirebon.

Kata Kunci: Cirebon, City Branding, Pariwisata, Budaya

1. Pendahuluan

Kata "wisata" berasal dari bahasa Inggris *tour*, yang berarti berwisata atau berjalan-jalan untuk menikmati pemandangan. Sementara itu, dalam bahasa Sanskerta, istilah pariwisata berasal dari kata "pari", yang bermakna halus atau memiliki tata krama yang tinggi, dan "wisata", yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati, dan mempelajari sesuatu (Simanjuntak et al., 2017). Dengan demikian, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan kunjungan yang beretika dan bermoral. Di Indonesia, istilah pariwisata dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2009 sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan rekreasi atau mempelajari daya tarik yang dimiliki oleh destinasi tersebut (Simanjuntak et al., 2017).

Pembangunan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Rudy & Mayasari, 2019). Keberhasilan pembangunan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Berbagai daerah di Indonesia berusaha mengembangkan pariwisata dan membedakan kotanya dengan kota lainnya. Pemerintah daerah berusaha membangun kotanya agar diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Meningkatnya jumlah wisatawan akan meningkatkan pendapatan asli daerah sehingga dapat menggerakkan roda perekonomian dan berujung pada kesejahteraan masyarakat (Sukamdani et al., 2021).

Salah satu kota di Indonesia dan merupakan salah satu prioritas daerah wisata di Jawa Barat adalah Kota Cirebon. Cirebon merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki banyak keunikan dan daya tarik untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata sejarah dan budaya (Mihardja et al., 2019). Dahulu Cirebon pernah menjadi jalur perdagangan berbagai bangsa yang singgah di pelabuhan Cirebon, sehingga lambat laun terjadi akulturasi budaya dengan penduduk asli Cirebon. Hal ini menambah khasanah keragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Cirebon. Keberadaan keraton-keraton kerajaan yang sampai saat ini terjaga bernama Kasepuhan, Kanoman dan Kacirebon, dan Kaprabonan memberikan perpaduan budaya lokal dan Hindu-Budha. Dengan sejarah masuk dan berkembangnya berbagai budaya di Cirebon, daerah ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi *hotspot* wisata berbasis sejarah dan budaya.

Pemerintah daerah Kota Cirebon mendorong pengembangan kotanya sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Jawa Barat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menciptakan *city branding*. *City branding* merupakan sarana untuk meraih keunggulan kompetitif guna meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat jati diri lokal dan jati diri masyarakat dengan kotanya serta menggerakkan kegiatan sosial (Anholt, 2008).

City branding adalah upaya menciptakan identitas kota secara simbolis dengan tujuan membangun kesan atau asosiasi tertentu tentang kota tersebut (Lucarelli & Olof Berg, 2011). Strategi ini bisa digunakan untuk meningkatkan nilai ekonomi, politik, dan budaya suatu kota (Kavaratzis, 2004; Oguztimur & Akturan, 2016). Selain itu, *city branding* berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan keunggulan kota, kualitas lingkungan, sejarah, gaya hidup, dan budayanya (Björner, 2013). *City branding* Kota Cirebon dengan *tagline* "The Gate of Secret" diperkenalkan pada tahun 2010 sebagai strategi untuk menarik perhatian orang luar agar merasa tertarik dan penasaran terhadap kota ini (Triguno, 2019). Namun, *tagline* yang dirancang pada tahun 2010

tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam berbagai kebijakan maupun aktivitas pariwisata di Kota Cirebon.

Dikutip dari artikel IDN Times Jabar, Hingga akhir kuartal III tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi wisata di Kota Cirebon masih berada di bawah target yang ditetapkan. Berdasarkan data terbaru dari Pemerintah Kota Cirebon, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 908.623 orang, termasuk 23.925 wisatawan asing (Baihaqi, 2024). Hal ini dikarenakan Pemerintah Kota Cirebon belum mengembangkan *city branding* secara optimal. *City branding* tidak hanya mendefinisikan *tagline* dan *launch*. *City branding* harus dipasarkan dengan strategi pemasaran dengan memadukan brand dengan citra kota, objek wisata, infrastruktur, dan masyarakat dalam strategi pemasaran. Proses strategi branding harus dilakukan dengan baik mulai dari penentuan identitas, tujuan, pengkomunikasian, dan pengintegrasian semua bentuk komunikasi (Sukamdani et al., 2021). Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik dalam menganalisis *city branding* di Kota Cirebon sebagai Kota Wisata berbasis budaya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *city branding* di Kota Cirebon. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memperkuat branding Kota Cirebon sebagai kota wisata budaya.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada tempat wisata berbasis budaya di Kota Cirebon yang dapat dijadikan *City branding* terutama seperti keraton. Sebagaimana menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana data yang diperoleh cenderung berupa data kualitatif dengan teknik analisis yang bersifat kualitatif. Sementara itu, metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019) termasuk jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara alami dengan cara menggambarkan keadaan atau karakteristik suatu variabel berdasarkan data kualitatif tanpa adanya manipulasi atau perlakuan terhadap variabel yang diteliti. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan tujuan untuk untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau fenomena yang berkaitan dengan kawasan budaya di Kota Cirebon sebagai identitas *city branding* kota tersebut (Ridwan et al., 2021).

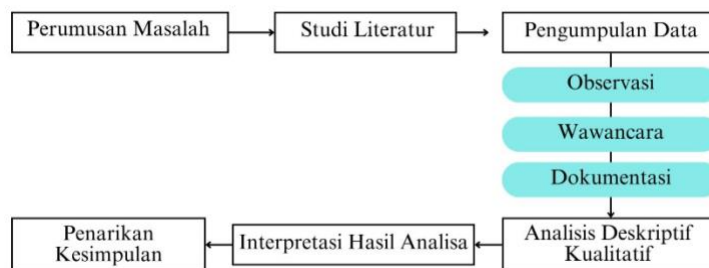
Penelitian ini menerapkan pendekatan etnografi. Etnografi adalah model penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik kultural individu atau kelompok dalam sebuah masyarakat kultural (Hanurawan, 2016). Menurut Brewer (2000), etnografi adalah studi tentang orang-orang dalam setting alami untuk menangkap makna sosial dan aktivitas sehari-hari mereka. Sementara itu, Creswell (2013) menyatakan bahwa etnografi merupakan strategi penelitian di mana peneliti mempelajari kelompok budaya di lingkungan alaminya selama periode waktu yang panjang. Pendekatan etnografi realis mengedepankan sudut pandang objektif terhadap situasi, umumnya disampaikan dalam bentuk tulisan orang ketiga, dengan penyajian informasi berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian di lapangan (Creswell, 2013). Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu pada September 2024 hingga November 2024.

2.2. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan hasil pengolahan data primer yang disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau format lainnya, baik oleh pengumpul data primer maupun pihak lain. Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memberikan konteks dan membantu peneliti memahami kejadian atau peristiwa yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2012).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai Kota Cirebon dan wilayah-wilayah budaya yang berpotensi dijadikan *city branding*. Informan utama dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, Bapak Agus Sukmanjaya, yang memiliki pengetahuan mendalam tentang wilayah budaya di Kota Cirebon. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung tentang tempat-tempat atau kawasan berbasis budaya. Dokumentasi ini membantu memperkuat hasil observasi dan wawancara dengan informasi yang sudah ada sebelumnya, seperti catatan kegiatan, gambar, maupun video yang relevan (Sugiyono, 2020).

2.3. Analisis Data



Gambar 1. Alur Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berurutan dengan mengikuti model Miles & Huberman (2014), yang melibatkan empat tahapan. Langkah pertama melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, dilakukan proses reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, memusatkan perhatian pada aspek-aspek penting yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk narasi, kutipan langsung, serta visualisasi seperti diagram dan tabel, guna memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai *city branding* Kota Cirebon. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan tema utama dari data yang telah dianalisis.

3. Hasil dan Pembahasan

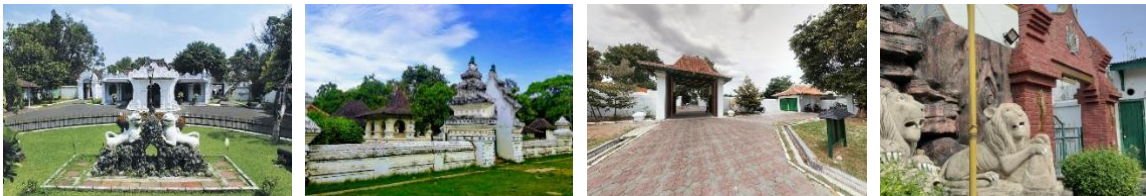
3.1 Sejarah dan Budaya Lokal di Kota Cirebon

Kota Cirebon terletak di pesisir utara Pulau Jawa dan menjadi kota strategis yang menghubungkan Jakarta, Semarang, dan Surabaya, sehingga dikenal sebagai kota transit. Dengan luas wilayah 39,84 km²,

Kota Cirebon terbagi menjadi lima kecamatan, yaitu Kesambi, Kejaksan, Pekalipan, Lemahwungkuk, dan Harjamukti (Santika, 2021). Berdasarkan data dari BPS Kota Cirebon, jumlah penduduk di kota ini terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah penduduk mencapai 346.438 jiwa, mengalami kenaikan sebesar 8.852 jiwa dibandingkan tahun 2018 yang tercatat sebanyak 337.586 jiwa (Pemerintah Kota Cirebon, 2024).

Cirebon awalnya merupakan sebuah dukuh kecil bernama Caruban yang didirikan oleh Ki Gedeng Tapa. Nama "Caruban" berasal dari keberagaman pendatang yang bercampur dari berbagai suku, agama, dan budaya. Nama Cirebon kemudian muncul dari aktivitas masyarakat yang banyak menangkap udang kecil (*rebon*) untuk membuat terasi, di mana "Cai" (air) dan "Rebon" bergabung menjadi "Cirebon" (Pemerintah Kota Cirebon, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, Bapak Agus Sukmanjaya. Cirebon dikenal dengan kekayaan budayanya, memiliki 4 keraton (Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, dan Keprabonan), 61 cagar budaya, 20 warisan budaya tak benda, dan 236 karya budaya. Keraton-keraton ini menjadi pusat pelestarian budaya sekaligus daya tarik wisata. Selain itu, Cirebon dikenal sebagai kota yang memadukan budaya **Jawa, Sunda, Arab, dan Cina**. Kampung-kampung etnis seperti Kampung Arab dan Kampung Pecinan memperlihatkan harmoni keberagaman budaya ini.



Gambar 2. Keraton di Kota Cirebon

(Sumber: cirebonkota.go.id)

Cirebon juga memiliki berbagai macam seni dan budaya yang unik dan berbeda dengan daerah lain dimana seni dan budaya tersebut telah lama diwariskan secara turun temurun. Budaya dan seni Cirebon yang paling terkenal adalah Kirab Budaya, Festival Keraton Nusantara, Festival Seni dan Budaya Pesisiran, Festival Gotrasawala, Sintren, Tari Topeng, dan Batiknya. Selain memiliki tempat bersejarah seperti keraton dan banyak budaya, Kota Cirebon menawarkan beragam objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, mencerminkan kekayaan sejarah, budaya, dan alamnya. Terdapat 11 kawasan prioritas wisata yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, antara lain :

- a. Wisata keraton meliputi Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan, yang menjadi pusat sejarah Kesultanan Cirebon sekaligus warisan budaya tak ternilai.
- b. Wisata Kampung Arab yang menampilkan nuansa etnis Arab dengan masjid-masjid bersejarah dan suasana khas.
- c. Wisata Pecinan menjadi saksi akulturasi budaya Cina dengan rumah-rumah tua dan kelenteng yang masih terawat. Kawasan-kawasan ini merepresentasikan harmoni budaya yang ada di Cirebon.

Beberapa wilayah lainnya seperti kawasan Bima menawarkan fasilitas olahraga yang lengkap, Taman Air Sunyaragi, yang merupakan aset dari Keraton Kasepuhan, menyuguhkan pemandangan arsitektur unik berupa taman air bersejarah yang menjadi tempat meditasi pada masa lalu. Kemudian ada juga Bandara Cakra Hlm | 210

Buana dan wisata religi Harjamukti menjadi salah satu kawasan yang dikenal dengan masjid tua dan makam bersejarah. Ada juga Taman Kera Kalijaga.

Kota Cirebon juga memiliki kawasan Kota Lama, yang memamerkan peninggalan arsitektur kolonial dan suasana masa lampau. Tidak ketinggalan, wisata pesisir di Cirebon, seperti Pantai Kejawan yang dikelola oleh Kementerian Kelautan dan Ade Irma Waterland, memberikan pengalaman liburan yang santai dengan panorama laut yang indah. Dalam pengembangan kota, Cirebon berkomitmen terhadap konsep *sustainable tourism* yang mencakup pelestarian budaya dan lingkungan, penguatan ekonomi lokal, serta tata kelola berbasis teknologi melalui konsep *smart city*. Menurut Bapak Agus, semua ini menjadikan Kota Cirebon sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Barat yang terus berkembang tanpa kehilangan identitas budaya sebagai kota pusaka.

3.2 Strategi *City Branding* di Kota Cirebon

City branding Kota Cirebon dengan *tagline* “*The Gate of Secret*” diperkenalkan dan digunakan pada tahun 2010 sebagai upaya untuk menggugah rasa ingin tahu masyarakat luar terhadap Kota Cirebon (Triguno, 2019). Namun *tagline* yang dirumuskan pada tahun 2010 tersebut belum diimplementasikan ke dalam berbagai kebijakan dan kegiatan pariwisata di Kota Cirebon. Kemudian, pada tahun 2019, *tagline* “*The Gate of Secret*” kembali digagas dan ditetapkan sebagai *tagline city branding* Kota Cirebon melalui Keputusan Wali Kota Cirebon Nomor 430/Kep.-DKOKP/2019 tentang Penetapan Branding Kota Cirebon. Pemerintah Kota Cirebon merilis *tagline city branding* tersebut pada ajang Cirebon X-pose 2019 dalam rangkaian acara Cirebon City Festival 2019 (Sukamdani et al., 2021).



Gambar 3. Logo City Branding Cirebon

(Sumber: Radar Cirebon)

Kota Cirebon telah membangun *city branding* dengan *tagline* “*The Gate Of Secret*”. Keberhasilan *city branding* dapat dilihat dari citra kota yang terbentuk berdasarkan komunikasi tersier (*word of mouth*). Namun, pembangunan *city branding* saja tidak cukup dalam menarik wisatawan. Menurut Sukamdani dkk (2021), *city branding* perlu dipromosikan secara efektif agar dapat berkembang secara maksimal. Untuk mencapai hal tersebut, strategi pemasaran harus diterapkan dengan mengintegrasikan branding kota dengan citra kota, objek wisata, infrastruktur, serta peran masyarakat dalam setiap aspek pemasaran.

Secara umum, strategi *city branding* telah banyak dikemukakan oleh para peneliti. Salah satu tokoh utama adalah Simon Anholt (2008), yang mengembangkan konsep *Nation Brand Hexagon* yang dapat diadaptasi ke dalam *city branding*. Ia menekankan elemen-elemen penting seperti reputasi, identitas, dan citra kota sebagai kunci keberhasilan *branding*. Selanjutnya, Philip Kotler (2016) melalui teorinya tentang

pemasaran tempat (*place marketing*) menjelaskan bahwa *branding* suatu tempat sangat penting untuk menarik wisatawan, investor, dan masyarakat lokal.

Menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016), terdapat empat langkah utama dalam proses strategi *city branding*. Pertama, *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset, atribut, dan identitas unik suatu kota. Kedua, *Objective*, yang menekankan pentingnya mendefinisikan tujuan utama *city branding* secara jelas. Ketiga, *Communication*, melibatkan proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan seluruh pihak yang berkepentingan dengan kota tersebut. Terakhir, *Coherence*, yang memastikan semua program komunikasi terintegrasi, konsisten, dan menyampaikan pesan yang sama untuk memperkuat *branding* kota. Strategi-strategi ini memberikan panduan penting bagi pemerintah kota dalam membangun citra kota yang kuat dan menarik.

Strategi pemasaran dalam pembangunan perkotaan perlu dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Cirebon dalam memasarkan dan mendorong Kota Cirebon agar lebih banyak menarik minat wisatawan, pengusaha, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan dari strategi *city branding* Kota Cirebon dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan strategi pemasaran dengan mengomunikasikan unsur pariwisata antara lain seperti pada tabel berikut

Tabel 1. Strategi Pemasaran City Branding Kota Cirebon

Strategi Pemasaran	Keterangan	Contoh Aktivitas
<i>Image Marketing</i>	Membangun branding dengan tagline “ <i>The Gate of Secret</i> ” untuk menonjolkan kekayaan budaya dan sejarah serta membangkitkan rasa penasaran pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan tagline melalui kampanye digital dan acara. • Bekerja sama dengan influencer dan media untuk memperluas jangkauan. pemasaran • Menggunakan saluran media lokal.
<i>Attraction Marketing</i>	Menampilkan daya tarik wisata seperti situs sejarah, pertunjukan budaya, kuliner khas untuk menarik wisatawan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan acara seperti Cirebon Travel Mart dan Festival Kota. • Memperkenalkan Kampung Batik Trusmi dan Pasar Rakyat Cirebon. • Mengembangkan wisata kuliner.
<i>Infrastructure Marketing</i>	Memanfaatkan lokasi strategis, jaringan transportasi modern, dan fasilitas akomodasi lengkap untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan konektivitas transportasi. • Memperkenalkan akomodasi ramah lingkungan dan modern.

<i>People Marketing</i>	Menonjolkan keragaman komunitas, harmoni budaya, dan keramahan masyarakat sebagai identitas penting Kota Cirebon.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberdayakan masyarakat melalui pelatihan dan program kewirausahaan.
-------------------------	---	---

Berdasarkan tabel di atas, strategi *city branding* dengan pendekatan pemasaran dapat dibagi menjadi empat kategori seperti yang ditekankan oleh Simon Anholt. Sementara itu, menurut Andrea Insh (2013), terdapat empat tahapan utama dalam strategi *city branding*, yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Strategi *City Branding* Menurut Andrea Insh

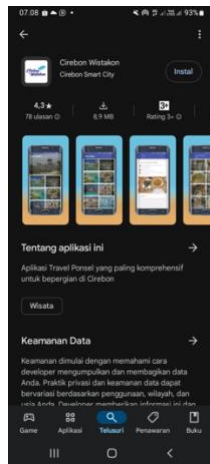
Tahap Strategi	Keterangan
<i>Identity</i>	Membentuk identitas kota yang unik berdasarkan aset budaya, ikon kuliner, dan nilai sejarah.
<i>Objective</i>	Memperkuat branding kota untuk mendorong pertumbuhan pariwisata dan ekonomi, sambil melestarikan budaya dan lingkungan.
<i>Communication</i>	Meningkatkan strategi komunikasi dengan mengintegrasikan upaya bersama pelaku wisata dan memaksimalkan penggunaan media.
<i>Coherence</i>	Memastikan semua upaya branding dan pemangku kepentingan mendukung tagline dan pesan kota secara konsisten.

Berdasarkan tabel 2, identitas kota Cirebon sebagai "*The Gate of Secret*" dibangun berdasarkan sejarah, budaya, kuliner, dan kerajinan tangan yang unik. Tujuan utama dari branding ini adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi. Namun, implementasi strategi komunikasi masih belum optimal. Komunikasi yang kurang terintegrasi, minimnya sosialisasi *tagline*, dan kurangnya keterlibatan masyarakat serta pelaku industri pariwisata menjadi kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terpadu, pemanfaatan media sosial yang lebih efektif, serta peningkatan kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan dan keterlibatan aktif masyarakat sangat penting untuk mencapai keberhasilan *branding* kota Cirebon.

Berdasarkan wawancara dengan Agus Sukmanjaya, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, pemerintah telah menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat *city branding* Kota Cirebon. Salah satunya adalah dengan menambah lima destinasi wisata baru yang dirancang untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Destinasi tersebut meliputi Museum Topeng Wong di Balai Kota Cirebon, Kampung Wisata Kacirebonan, Kawasan Gedung Bundar Taman Kebumen, Kampung Arab Panjunan, dan Wisata Heritage Gedung BAT. Agus optimistis bahwa destinasi baru ini tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif dan memperkaya wawasan pengunjung.

Strategi lainnya adalah program *Work from Destination* (WFD) atau berkantor di lokasi wisata. Program ini telah diterapkan di dua destinasi, yaitu Keraton Kacirebonan dan Kampung Arab Panjunan, dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus mendekatkan pegawai Disparbud dengan pengelola wisata, masyarakat, dan wisatawan. Melalui interaksi langsung di lapangan, masukan dan kritik yang diterima dapat digunakan untuk pengembangan sektor pariwisata.

Agus juga menyampaikan rencana untuk memperluas program WFD ke destinasi lain, seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, dan Keraton Kaprabonan. Dengan mengusung konsep wisata berbasis budaya dan sejarah, pemerintah yakin bahwa wisatawan, terutama mancanegara, akan mendapatkan pengalaman bermakna selama berkunjung ke Cirebon. Selain itu, kawasan *heritage* seperti Gedung BAT menjadi salah satu fokus pengembangan. Gedung bersejarah peninggalan kolonial Belanda ini akan dikembangkan sebagai destinasi berkelas yang dapat diakses oleh wisatawan lokal dan internasional. Agus menegaskan komitmen pihaknya untuk terus mempromosikan destinasi wisata di Kota Cirebon, sehingga dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 3. Aplikasi Wistakon Cirebon
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon juga menerapkan konsep *Smart City* dengan meluncurkan aplikasi digital bernama “Wistakon”. Aplikasi ini, yang merupakan singkatan dari "Wisata Kota Cirebon," dikembangkan pada tahun 2018 sebagai inovasi untuk mempermudah wisatawan dalam menjelajahi berbagai seni, budaya, dan destinasi wisata di Kota Cirebon. Melalui Wistakon, pengguna dapat mengakses informasi lengkap mengenai tempat wisata, hotel, pusat kuliner, pusat perbelanjaan, dan banyak lagi. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Play Store* dengan kata kunci Cirebon Wistakon. Program ini merupakan bagian dari implementasi *Smart City* Cirebon, yang bertujuan meningkatkan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat dan branding Kota Cirebon. Teknologi dalam program ini dirancang untuk mendukung kemajuan kota, sambil tetap mempertahankan kearifan lokal, yang tercermin dari penggunaan bahasa Cirebon pada beberapa aplikasi pendukung lainnya (Putra et al., 2024).

3.3 Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Menerapkan *City Branding* Kota Cirebon

Dalam pelaksanaan *city branding* Kota Cirebon, terdapat berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi implementasinya. Berdasarkan beberapa studi, faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori *online* dan *offline* (Laksana, 2015).

Faktor pendukung online mencakup upaya membangun *city branding* melalui *platform* digital seperti TikTok, Instagram, serta aplikasi lokal seperti Wistakon yang diluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Hlm | 214

Pariwisata. Kehadiran aplikasi ini mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata. Namun, terdapat hambatan *online*, yaitu tidak semua kalangan usia mampu menggunakan teknologi atau mengakses internet. Generasi muda mendominasi penggunaan *platform* online, sedangkan sebagian kalangan, seperti orang tua, masih membutuhkan bimbingan dalam menggunakan aplikasi dan mencari rekomendasi tempat wisata secara digital.

Faktor pendukung *offline* lebih berfokus pada meningkatnya kunjungan wisatawan dan akses ke destinasi wisata yang terus dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Namun, hambatan yang muncul di sektor *offline* adalah rendahnya edukasi masyarakat dalam mendukung *branding* kota. Banyak pengunjung yang tidak menjaga kebersihan lingkungan di tempat wisata, yang dapat merusak citra destinasi. Sebagai solusi, diperlukan sosialisasi dan pemasaran yang menggunakan pendekatan *people marketing*, dengan melibatkan masyarakat dalam menjaga *branding* kota. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku wisata sangat penting untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan keindahan destinasi wisata sebagai bagian dari citra Kota Cirebon.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kota Cirebon telah memiliki *city branding* sejak tahun 2010, yang kemudian diperkuat kembali pada tahun 2019 dengan *tagline* “*The Gate of Secret.*” Strategi untuk mengoptimalkan *city branding* dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran, seperti *image marketing*, *attraction marketing*, *infrastructure marketing*, dan *people marketing*. Strategi ini dapat diterapkan dalam empat tahap, yaitu mengidentifikasi identitas kota, memperkuat *branding* sesuai tujuan, menjaga komunikasi yang efektif, dan memastikan koherensi dalam seluruh program.

Kota Cirebon telah menerapkan sejumlah strategi *city branding*, antara lain menambah destinasi wisata berbasis budaya, menjadikan lokasi wisata budaya sebagai tempat kerja melalui program *Work from Destination* (WFD), dan meluncurkan aplikasi khusus wisata, yaitu Wistakon, untuk mempermudah akses masyarakat dan wisatawan. Namun, dalam implementasinya terdapat beberapa hambatan, seperti kurangnya edukasi masyarakat dalam menggunakan aplikasi atau *platform online* untuk mendukung *branding* kota serta minimnya kesadaran dalam menjaga kebersihan dan kelestarian destinasi berbasis budaya. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan peran masyarakat dalam mendukung *city branding*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, mengingat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon terus mengembangkan berbagai destinasi wisata baru untuk memperkuat *city branding* dan menarik lebih banyak wisatawan.

Bibliografi

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6.

Baihaqi, H. (2024). *Kota Besar, Kunjungan Wisata ke Cirebon Masih Rendah*. Idntimes. <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/hakim-baihaqi/kota-besar-kunjungan-wisata-ke-cirebon-masih-rendah>.

Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Hlm* | 215

www.journal.das-institute.com

Place Management and Development, 6(3), 203–226.

Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Open University Press.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.

Hanurawan, F. (2016). *Metode penelitian kualitatif: untuk ilmu Psikologi*. Raja Grafindo Persada.

Insch, A. (2013). Elements of the City Branding Process to Support Global City Status. *Proceedings of International City Branding Symposium*.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Laksana, P. B. (2015). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*. Brawijaya University.

Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(1), 68–79.

Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.

Mihardja, E., Suharyanti, S., & Mirana, H. (2019). Tourism for City Branding: A Case of Cirebon. *Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia*.

Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (U.-P. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi (ed.); 3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357–372.

Pemerintah Kota Cirebon. (2024). *Kota Cirebon*. <https://cirebonkota.go.id/>

Putra, R. W., Aji, T. L., Wulandari, S., & Erawati, D. (2024). Wistakon Application as Cirebon Smart City Identity Icon. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 4(1).

Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.

Rudy, D. G., & Mayasari, I. D. A. D. (2019). Prinsip-Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Kertha Wicaksana*, 13(2), 73–84.

Santika, Al. (2021). *Analisis Online City Branding Kota Cirebon “The Gate Of Secret” Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, & Pariwisata*.

Sari, M. P., Wijaya, A. K., Hidayatullah, B., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Penggunaan metode etnografi dalam penelitian sosial. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 84–90.

Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.

Sukamdani, N. B., Widaningsih, T. T., & Yanuar, F. (2021). STRATEGY TO DEVELOP CITY BRANDING OF CIREBON CITY IN WEST JAVA. *ICCD*, 3(1), 1–5.

Suyanto, B., & Sutinah, S. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Pendekatan Alternatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Triguno, D. (2019). Menilik City Branding Baru Kota Cirebon, The Gate of Secret. *Bisnis Indonesia, Writing Contest*.