

# **STRATEGI *BRANDING* WISATA CANDI SOJIWAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA**

**Athaya Dea Rahmawati, Kismartini, Sri Suwitri**

Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Diponegoro

Jln. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman: [www.fisip.undip.ac.id](http://www.fisip.undip.ac.id) email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

---

## ***ABSTRACT***

*The government and Pokdarwis Gendewa formulated and implemented a branding strategy as an alternative to increase tourist visits to Sojiwan Temple. The objectives of this study are, first, to describe and analyze the branding strategy to increase tourist visits to Sojiwan Temple. Second, describe and analyze the driving and inhibiting factors of branding strategies to increase tourist visits to Sojiwan Temple. This research uses qualitative methods with descriptive analysis accompanied by relevant supporting evidence. This research was conducted at the Central Java-DIY Region X Cultural Preservation Center; Klaten Regency Tourism, Culture, Youth and Sports Office; and at Kebondalem Kidul Village Hall. The results of this study are the branding strategy of Sojiwan Temple tourism through image formation by creating a slogan/tagline, namely sanjiwana, then the slogan is communicated through social media and cultural festivals. Supporting factors for the Sojiwan Temple tourism branding strategy are clear regulations, the government's vision and mission, clear targets and objectives, and an agreement through the MoU. The inhibiting factor of the branding strategy is the lack of communication between the government and related parties. The recommendations given are to create a visual design (logo) based on the tagline as the identity of Sojiwan Temple tourism, create personal social media so that branding communication is more effective, and collaboration between the government and related parties so that the implementation of branding can be done well.*

***Keywords : Brand Strategy, Image, Social Media, Culture Fest***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan industri ekonomi kreatif yang dianggap sebagai penggerak utama dalam perdagangan internasional dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang (UNWTO, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata terdiri atas berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu aset potensial daerah yang harus dikelola dengan baik untuk menghasilkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) melalui retribusi dan penerimaan pajak. (Tresna Wulandari, 2013). *International Tourism Highlights* menyebutkan bahwa sektor pariwisata menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia setelah bahan bakar minyak dan bahan bakar kimia, (UNWTO, 2021).

Pariwisata menjadi *leading sektor* untuk pembangunan kesejahteraan masyarakat yang memiliki berbagai keunggulan. Pernyataan tersebut mendukung urgensi pariwisata menjadi salah satu bagian dari sektor ekonomi terbesar serta tercepat pertumbuhannya (Ratman dalam Farida, Zulaikha, Hartopo Eko Putro, 2020). Keberadaan pariwisata dapat membuka peluang pekerjaan yang luas bagi masyarakat setempat. UNWTO sebagai organisasi pariwisata di dunia terus memberikan dukungan dan arahan untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan memajukan pengetahuan dan mengadvokasi kebijakan pariwisata yang berkelanjutan, serta mempromosikan pariwisata sebagai faktor pendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan inklusif, dan kelestarian lingkungan, (UNWTO, 2023). Berikut kondisi industri pariwisata di Indonesia yang digambarkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Kontribusi Industri Pariwisata di Indonesia**

Indikator	2019	2020	2021	2022
Penerimaan Devisa Miliar (US\$)	16,91	3,31	0,54	4,26
Kunjungan Wisman (Juta)	16,1	4,05	4,10	5,47
Perjalanan Wisnus (Juta)	722,16	524,57	603,02	703

Sumber : Badan Pusat Statistik 2019-2022

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Jumlah perjalanan wisata nusantara cenderung stabil meskipun terdapat penurunan pada tahun 2020, sedangkan kunjungan wisata mancanegara juga mengalami penurunan pada tahun yang sama. Penerimaan devisa negara mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 19,6%. Titik terendah penerimaan devisa negara terdapat pada tahun 2021 yaitu sebesar 0,54 Miliar US Dollar atau setara dengan 8 triliun dengan kurs 14.912/dollar Amerika Serikat. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 789% yang berarti peningkatan devisa dalam kategori sangat baik. Para perilaku wisata terus meningkatkan tingkat kunjungan wisata melalui promosi yang berkelanjutan.

Kabupaten Klaten memiliki potensi wisata yang beragam yang dipengaruhi oleh kondisi topografi dan hidrologi yang berbeda-beda. Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 12 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan menjelaskan pariwisata sebagai bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, sosial dan budaya yang hidup di dalam masyarakat.

Berikut data jumlah kunjungan wisata candi di Kabupaten Klaten.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisata di Kabupaten Klaten

Tahun	Jumlah Kunjungan	
	Wisnus	Wisman
2019	3.476.247	171.353
2020	1.152.773	22.205
2021	1.627.714	463
2022	3.303,423	34.863

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019-2022

Berdasarkan tabel 1.2, Tingkat kunjungan wisata di Kabupaten Klaten mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Penyebabnya yaitu penyebaran pandemi Covid-19 yang memakan banyak korban jiwa. Pada tahun 2022, total kunjungan wisata baik nusantara maupun mancanegara mengalami peningkatan, namun Pemerintah Daerah masih harus mendongkrak angka tersebut agar mengalami peningkatan terus menerus.

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Candi di Kabupaten Klaten

Tempat Wisata	Jumlah Kunjungan (Ribuan)			
	2019	2020	2021	2022
Candi Plaosan	62,80	26,10	18,81	53,56
Candi Sojiwan	38,87	3,53	2,64	7,33
TWC Prambanan	2.005,110	682,200	375,65	1.146,800

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019-2022

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Taman Wisata Candi Prambanan memiliki jumlah kunjungan yang mencapai jutaan orang. Candi Plaosan memiliki jumlah kunjungan tinggi setelah, Taman Wisata Candi Prambanan. sedangkan Candi Sojiwan memiliki jumlah pengunjung yang rendah dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan wisata yang lain. *Branding* merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

*Branding* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk citra atau keunikan sebuah destinasi sebagai upaya menjaga keberlangsungan pariwisata melalui sistem pemasaran (Januarani Razak, Evi Novianti, 2022). Aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa, melainkan dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), individu (*personal branding*), dan tempat (*city/nation/region/place branding*), (Inaz Muhammad Yunizar, Kismartini, Amni Zakarsyi, 2020).

Perkembangan yang telah menyebabkan peningkatan *branding* dalam administrasi publik dan menjadikan pemasaran dan branding sebagai area fungsional utama dalam manajemen publik. Hal tersebut merupakan rencana pemasaran kota yang dirancang oleh pemerintah daerah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik investasi atau jumlah pengunjung, (Ashworth dan Kavaratzis, 2017). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkoordinasi kepada pemerintah daerah setempat dalam melakukan penguatan branding sebagai magnet penarik wisatawan, (Yusuf, 2022). Strategi *branding* dapat dilakukan untuk mengembangkan obyek wisata dalam rangka mempromosikan wisata agar dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan tingkat kunjungan dari wisata tersebut. Strategi *branding* merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global (Steffanie Yu, Ari Setiyaningrum, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Faisal Padang, dkk tahun 2021 menunjukkan strategi *branding* Kota Subussalam, Aceh belum terlaksana dengan baik karena masih kurangnya perencanaan yang matang; anggaran belanja kabupaten belum memadai; serta kurang maksimal dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Penelitian lain yang dilakukan Farida, dkk pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa Wisata Religi Kabupaten Bangkalan belum bisa membangun *branding* yang baik karena masih rendahnya kualitas masyarakat dalam

mengembangkan potensi wisata di Kabupaten tersebut, belum adanya keselarasan persepsi antara masyarakat dan kelompok agama setempat, serta kurangnya komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan pihak yang terkait.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Badan Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Klaten, maupun masyarakat setempat sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata Candi Sojiwan dengan memberikan deskripsi dan analisis terkait strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan, serta faktor pendorong dan penghambatnya. Harapannya Candi Sojiwan menjadi destinasi wisata yang dijadikan sebagai Daerah Tujuan Wisata yang semakin berkembang dimana merupakan wujud dari tujuan manajemen pariwisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Publik**

Manajemen publik adalah sebuah ide yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya publik dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga publik. Manajemen merupakan suatu proses yang mudah yang melibatkan tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk memahami dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Hariani, 2013). Nor Ghofur (2014) mendefinisikan Manajemen publik adalah manajemen di ranah pemerintahan, yang mencakup kemampuan untuk melakukan penelitian, mengatur studi, dan mengawasi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Yeremias T Keban (2014) mengartikan Manajemen publik adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada pengelolaan lembaga pemerintah.

### **Manajemen Branding**

Manajemen *branding* adalah proses strategis dalam mengelola, membangun, dan memperkuat citra merek suatu perusahaan atau produk di mata konsumen. Menurut Keller (2012) menjelaskan bahwa manajemen *branding* yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen dimana pengelola *branding* harus memahami siapa target pasar mereka, apa yang diinginkan konsumen dari *branding*, serta bagaimana *branding* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kavaratzis (2005) manajemen *branding* sangat bergantung pada perubahan cara tempat dipersepsikan oleh kelompok pengguna tertentu: "Hal ini melibatkan penciptaan identitas tempat yang dapat dikenali dan penggunaan identitas tersebut untuk melanjutkan proses yang diinginkan lainnya, baik investasi keuangan, perubahan perilaku pengguna, atau menghasilkan modal politik."

Manajemen *branding* dalam administrasi publik mengacu pada proses merancang dan mengelola citra, identitas, dan komunikasi yang terkait dengan lembaga atau pemerintahan publik. *Branding* dengan cepat muncul sebagai strategi tata kelola yang penting di sektor publik, (Vidar Stevens., dkk, 2021). *Branding* dalam konteks publik adalah strategi pemerintah untuk membangun dan memperkuat citra positif lembaga atau pemerintahan tersebut di mata masyarakat.

### **Strategi Branding**

Strategi *branding* adalah tindakan-tindakan membangun citra melalui penyampaian pesan yang konsisten guna mencapai tujuan tertentu, Andrea Insch (dalam Lestari, 2016). Tujuan dari strategi *branding* adalah untuk menciptakan kesan positif yang kuat di antara pelanggan dan pasar target, sehingga merek tersebut menjadi lebih

mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Strategi *branding* dapat dianalisis melalui beberapa indikasi yang dikemukakan oleh Andrea Insch (dalam Lestari, 2016), antara lain :

1. **Identitas** merupakan mengidentifikasi potensi, nilai unik atau keunggulan suatu tempat.
2. **Objektif** merupakan penentuan tujuan, target dan sasaran pihak terkait terhadap pelaksanaan *branding*.
3. **Komunikasi** merupakan proses interaksi antara pemerintah dengan pihak yang berkepentingan.
4. **Koherensi** merupakan proses memastikan apapun bentuk penyampaian pesan dari suatu tempat harus konsisten dan selaras.

Menurut Kavaratzis (2004) juga membagi strategi *branding* ke dalam beberapa unsur, antara lain :

- a) Visi dan Strategi
- b) Kultur Internal
- c) Komunitas Lokal
- d) Sinergi
- e) Infrastruktur
- f) Pemandangan Kota dan Portal
- g) Kesempatan
- h) Komunikasi

Gelder (2005) juga menjelaskan empat kunci keberhasilan strategi branding, antara lain :

### 1. Posisi Merek

Sebuah metode atau strategi untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dan membedakannya dari merek lainnya.

### 2. Identitas Merek

Identitas merek memiliki peran yang signifikan bukan hanya sebagai representasi produk, layanan, tetapi juga sebagai landasan bagi strategi keseluruhan, dasar bagi operasi bisnis, fondasi bagi koneksi dalam jaringan bisnis, dan alat untuk promosi.

### 3. Kepribadian Merek

Suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dengan memberikan karakteristik atau ciri khas yang unik pada merek tersebut melalui komunikasi, pengalaman, dan orang-orang yang mengenalkan merek tersebut.

### 4. Komunikasi

Kemampuan komunikasi sebuah brand yang menghasilkan dampak positif pada konsumen sehingga menciptakan kepercayaan terhadap brand tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Situs yang diperoleh oleh peneliti dilaksanakan di Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jawa Tengah-DIY; Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten; Balai Desa Kebondalem Kidul. Dalam melakukan teknik pemilihan informan melalui yaitu teknik *purposive* sampling dan *random* sampling. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, 1) Kondensasi data; 2) Penyajian data, 3) Penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan menggunakan triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi Sojiwan

#### a. Strategi Branding Melalui Pembentukan Citra Positif

Wisata Candi Sojiwan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, yang mencakup tidak hanya Candi Sojiwan itu sendiri, tetapi juga wisata alam dan budaya di sekitarnya. Kawasan Wisata Candi Sojiwan menjadi unik karena keberadaan desa wisata dan budaya yang melengkapi pengalaman wisata di sana (Budiyanto, Edi., dkk., 2011). Namun, potensi yang dimiliki oleh kawasan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pemerintah Kabupaten Klaten masih memiliki pendekatan yang bersifat umum dalam memajukan Kawasan Wisata Candi

Sojiwan. Selain itu, belum ada masterplan yang jelas untuk pengembangan kawasan ini (Budiyanto, Edi., dkk., 2011).

Wisata Candi Sojiwan memiliki sejumlah nilai unik yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pertama, adalah bentuk atap bertingkat yang berpisah, memberikan ciri khas yang membedakan candi ini dari candi-candi lainnya. Selain itu, terdapat 19 relief fabel yang menggambarkan cerita berbeda-beda, menciptakan pengalaman budaya dan seni yang menarik untuk dieksplorasi oleh pengunjung. Selain itu, keunikan lainnya adalah status Candi Sojiwan sebagai Candi Budha terbesar ke-5 di Jawa Tengah, yang menambah nilai keistimewaan tempat ini sebagai destinasi wisata.

Di tengah pesatnya persaingan dalam industri pariwisata, Pemerintah dan pokdarwis mengambil langkah berani dengan memperkenalkan wisata Candi Sojiwan di Kabupaten Klaten melalui strategi *branding* yang kreatif dan bermakna. Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Klaten mempersembahkan wisata Candi Sojiwan dengan slogan "SANJIWANA". Slogan Sanjiwana berasal dari nama leluhur Nini Haji Rakryan Sanjiwana atau nama lainnya yaitu Ratu Pramodawardhani yang memiliki makna simbol cinta dan penghargaan karena Candi Sojiwan dibangun untuk hadiah seorang cucu kepada neneknya. Fungsi lain dari slogan tersebut digunakan untuk membedakan daerah wisata Candi Sojiwan dengan wisata yang lainnya.

#### **b. Strategi Branding Melalui Media Sosial**

Media sosial berperan dalam strategi *branding* pariwisata dengan memperkenalkan dan mempromosikan destinasi tersebut sebagai tujuan wisata yang menarik. (Yu, 2013; Zhou & Wang, 2014).

Melalui platform media sosial, pengguna dapat aktif berpartisipasi dengan cara membagikan gambar-gambar dari objek wisata yang mereka kunjungi atau memberikan komentar mengenai pengalaman mereka di destinasi tersebut., (Zhoy & Wang, 2014). Strategi *branding* melalui media sosial dilakukan oleh para aktor sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan, diantaranya website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>), Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (<https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/>), Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Klaten ([www.pariwisataklaten.id](http://www.pariwisataklaten.id)), media Solo Raya (<https://soloraya.solopos.com/>) serta kelompok sadar wisata gendewa ([www.deswita.bonkid.go.id](http://www.deswita.bonkid.go.id)). Media sosial lainnya seperti instagram (@disparbudpora\_klaten), (@pariwisata.id), (@gendewa.bonkid), dan (@kancabudaya), serta akun twitter (@wisatakeklaten). Konten-konten yang diunggah telah berhasil menciptakan keselarasan yang baik antara judul, gambar, dan informasi yang terdapat di dalamnya. Konten yang diposting melalui media sosial juga telah memuat identitas dari Candi Sojiwan. Postingan konten tersebut juga menggunakan hastag untuk memudahkan wisatawan mencari informasi tersebut. Setiap elemen dalam konten tersebut saling mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menciptakan pengalaman yang konsisten dan koheren bagi target untuk memastikan bahwa setiap aspek dari konten memberikan kontribusi yang seimbang untuk pemahaman keseluruhan.

#### **c. Strategi Branding Melalui Festival Budaya**

Festival budaya Candi Sojiwan merupakan strategi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Klaten, Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, pokdarwis gendewa, dan masyarakat sekitar.

Festival ini mengisahkan tentang sejarah Candi Sojiwan, terutama relief-relief yang diceritakan melalui tarian-tarian tradisional, pementasan teater, dan penyajian miniatur Candi Sojiwan. Selain pertunjukkan secara langsung, pemerintah dan masyarakat melakukan siaran langsung melalui akun media sosialnya. Festival budaya Candi Sojiwan diselenggarakan setiap 1 tahun sekali. Dengan mengadakan festival budaya secara berkala, pemerintah dan masyarakat tidak hanya melestarikan warisan budaya dan sejarah, tetapi juga menciptakan daya tarik yang berkelanjutan bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Festival Candi Sojiwan bukan hanya menjadi panggung bagi seni dan kebudayaan, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam upaya pemulihan dan pengembangan destinasi wisata Kabupaten Klaten.

#### d. Strategi *Branding* Melalui Paket Wisata

Strategi *branding* Candi Sojiwan juga dilakukan melalui pembentukan paket wisata linear oleh Badan Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah dan PT Taman Wisata Candi, (Budhianto, E., dkk, 2022).

Tarif Wisatawan Nusantara Umum

No	Uraian	Tarif		Fasilitas
		Dewasa (>10 Tahun)	Anak (<10 Tahun)	
1	Borobudur	Rp 50.000,- / orang	Rp 25.000,- / orang	- Museum Borobudur (untuk TWC Borobudur) - Museum Prambanan (untuk TWC Prambanan) - Free Toilet (area Zona 2 dalam) - Premi Asuransi Rp 500,- / orang
2	Prambanan	Rp 50.000,- / orang	Rp 25.000,- / orang	
3	Ratu Boko	Rp 40.000,- / orang	Rp 20.000,- / orang	
4	Prambanan – Plaosan – Sojiwan	Rp 75.000,- / orang	Rp 35.000,- / orang	

Tarif Wisatawan Nusantara Rombongan Pelajar dan/atau Mahasiswa

No	Uraian	Tarif	Fasilitas
1	Borobudur	Rp 25.000,- / orang	Premi Asuransi Rp 500,-/orang
2	Borobudur – Samudera Raksa	Rp 42.500,- / orang	Premi Asuransi Rp 500,-/orang
3	Prambanan	Rp 25.000,- / orang	Premi Asuransi Rp 500,-/orang
4	Ratu Boko	Rp 20.000,- / orang	Premi Asuransi Rp 500,-/orang
5	Prambanan – Plaosan – Sojiwan	Rp 30.000,- / orang	Premi Asuransi Rp 500,-/orang

Tarif Wisatawan Mancanegara Umum

No	Uraian	Tarif		Fasilitas
		Dewasa (>10 Tahun)	Anak (<10 Tahun)	
1	Borobudur	25 US\$ / orang	15 US\$ / orang	- Museum Borobudur (untuk TWC Borobudur) - Museum Prambanan (untuk TWC Prambanan) - Audio Visual - Koneksi Internet - Free Toilet (area zona 2 dalam) - Premi Asuransi Rp 1.000,- / orang
2	Prambanan	25 US\$ / orang	15 US\$ / orang	
3	Ratu Boko	25 US\$ / orang	15 US\$ / orang	
4	Prambanan – Plaosan – Sojiwan	30 US\$ / orang	20 US\$ / orang	

Gambar 1.1

Paket Wisata Candi Sojiwan oleh PT. TWC

Sumber : Dokumen PT Taman Wisata Candi (2023)

Gambar 1.1 merupakan paket wisata

yang telah dibuat PT Taman Wisata Candi yang telah berkolaborasi dengan Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dan persetujuan dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten. Paket wisata Candi Sojiwan masuk pada kawasan wisata Prambanan, diantaranya Candi Prambanan, Candi Plaosan dan Candi Sojiwan. Harga paket tersebut dibedakan sesuai tipe wisatawan, antara lain wisatawan Nusantara, wisatawan mancanegara, maupun wisatawan Nusantara rombongan pelajar atau mahasiswa.

**Paket Outbound**  
Mulai Rp 75.000 / pax

Paket Outbound di Area Lokasi Cagar Budaya Candi Sojiwan.

- Paket Setengah Hari
- Tema outbound untuk kedekatan anak dengan orang tua, anak dengan temannya maupun antar rekan dewasa

*Harga sudah termasuk trainer, alat & bahan, dan tiket masuk Taman Wisata Candi Sojiwan*

**Paket Kemah Budaya (B)**  
Mulai Rp 75.000 / pax

Paket Kemah di Bawah Candi Sojiwan.

- Paket sudah termasuk sewa tenda, toilet, dan kisah sejarah serta budaya masa lampau.
- Hanya dibuka saat Dry Season
- Min 10 pax

*Biaya tidak termasuk atraksi api unggun dan makan malam.*

Gambar 1.2

Paket Wisata Candi Sojiwan oleh Deswita Kebondalem Kidul

Sumber : <https://deswitabonkid.com>

Gambar 1.2 merupakan paket wisata yang disediakan oleh Kelompok Sadar Wisata Gendewa. Kelompok sadar wisata gendewa menawarkan paket wisata Candi Sojiwan, berupa paket outbound dan paket kemah budaya. Paket wisata menjadi upaya *branding* wisata Candi Sojiwan menunjukkan langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik dan mencapai segmen pasar yang lebih luas.

## 2. Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi *Branding* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi Sojiwan

### a. Peraturan dan Visi Misi

Perumusan strategi *branding* wisata Candi

Sojiwan tentunya dilakukan berdasarkan arahan dari peraturan pemerintah, diantaranya :

1. Permendikbudristek Nomor 33 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kelola Balai Pelestarian Kebudayaan, pasal 4 memiliki tugas untuk melaksanakan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya.
2. Peraturan Bupati Klaten Nomor 55 Tahun 2021 tentang Kedudukan Susunan Organisasi Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata, pasal 19 pada bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang memiliki beberapa fungsi, pada poin g yaitu pengoordinasian program pemasaran pariwisata pada kegiatan dan kawasan strategis pariwisata kabupaten.
3. Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 12 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata pada bab V pembangunan kepariwisataan, ayat 7 poin 4c tentang pemasaran pariwisata.
4. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 yang menjelaskan mengenai pengembangan pemasaran dan promosi melalui peningkatan *branding, advertising, dan selling*

#### **b. Visi dan Misi**

Perumusan strategi *branding* sesuai dengan misi ke 3 Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Klaten yaitu meningkatkan kemandirian ekonomi daerah berbasis sektor unggulan daerah berdasarkan ekonomi kerakyatan untuk menjawab permasalahan belum optimalnya kontribusi pariwisata terhadap

perekonomian, seperti belum efektif dan sinerginya pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara; dan belum meratanya penyebaran wisatawan sesuai segmen pasar wisata di Kabupaten Klaten.

#### **c. Target dan Kejelasan Sasaran**

Penentuan target pasar tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis pasar dengan hasil :

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (berkembangnya Media Sosial) menjadi salah satu faktor pendorong perumusan strategi branding melalui media sosial. Hal tersebut dapat membuka peluang baru bagi pemerintah dan masyarakat untuk mencapai audiens yang lebih luas, terlibat secara langsung dengan konsumen, dan memperkuat posisi brand wisata Candi Sojiwan di pasar.
2. Berkembangnya event dan promosi pariwisata di daerah menjadi salah satu faktor pendorong perumusan strategi branding melalui festival budaya dan paket wisata. Pemanfaatan kekayaan budaya lokal dapat menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisata, dan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan pariwisata daerah.
3. Sasaran wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, serta pelajar/mahasiswa/i

#### **d. Komunikasi**

Interaksi tersebut dibangun diatas perjanjian melalui Momenendum of Understanding (MoU). MoU ini berisi tentang fasilitasi anggaran untuk mendukung promosi wisata Candi Sojiwan. MoU dapat membantu mengklarifikasi peran dan tanggung jawab masing-masing pemangku kepentingan dalam mendukung perumusan strategi *branding*. Akan tetapi, faktor penghambat dalam perumusan strategi *branding*

disebabkan oleh Akan tetapi, pada implementasinya masih terdapat hambatan karena kurangnya komunikasi antara Balai Pelestarian budayaan Wilayah X dan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Klaten. Komunikasi hanya dilakukan antara Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dan Kelompok Sadar Wisata; serta Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Klaten dan Kelompok Sadar Wisata. Selain itu, komunikasi internal Kelompok Sadar Wisata juga masih minim yang disebabkan oleh kurang tegasnya Ketua kepada anggotanya untuk aktif dalam merumuskan dan melaksanakan strategi *branding*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis peneliti, strategi *branding* untuk meningkatkan wisata Candi Sojiwan sudah dilakukan melalui beberapa strategi antara lain pembentukan citra, media sosial (instagram, twitter, dan website), festival budaya, dan paket wisata. Pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik, tetapi masih ada beberapa hambatan salah satunya pelaksanaan strategi *branding* melalui media sosial karena belum updatenya postingan terkait informasi wisata Candi Sojiwan. Faktor pendukung : identitas tersebut belum diketahui oleh banyak orang sehingga dibutuhkan strategi *branding* guna menyampaikan informasi tersebut; Peraturan; Visi dan Misi Disparbudpora; Renstra Disparbudpora; sudah ada target dan sasaran khusus; serta Adanya Momerendum of Understanding (MoU). Selain itu, faktor penghambatnya, yaitu peraturan yang berubah-ubah dan kurang komunikasi antar pihak.

### Saran

1. Meningkatkan kenyamanan fasilitas wisata agar wisatawan memiliki pengalaman positif sehingga berkeinginan untuk mengunjungi

kembali wisata Candi Sojiwan.

2. Membuat desain visual sebagai identitas dari wisata Candi Sojiwan sehingga masyarakat/wisatawan mampu membedakan *branding* wisata Candi Sojiwan dengan *branding* wisata yang lainnya.
3. Membuat media sosial khusus terkait wisata Candi Sojiwan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan dan informasi terkait wisata tersebut.
4. Pemerintah dan masyarakat diharapkan lebih aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial sebagai salah satu strategi *branding*. Selain itu, dibutuhkan kolaborasi *stakeholders* dan keterampilan sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan terkait penggunaan media digital.
5. Melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan temuan dan hal unik pelaksanaan dalam meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan. Penelitian lanjutan tersebut sebagai upaya kebaruan dalam rangka mencari solusi yang dapat direplikasi atau diadopsi oleh pemerintah dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPCB Jateng. (2020). Candi Sojiwan dan Fakta-Fakta Didalamnya. Retrieved from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbjateng/candi-sojiwan-dan-fakta-fakta-di-dalamnya/>. (Diakses pada tanggal 7 April 2023, pukul 20.19).
- BPS. (2023). Data Kunjungan Pariwisata di Indonesia. Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>. (Diakses pada tanggal 7 April 2023, pukul 20.24)
- Disporapar Jateng. (2023). Buku Statistisik Pariwisata Provinsi Jawa Tengah 2019-2022. Retrieved from <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/ppid/438/STATISTIK>. (Diakses pada tanggal 7 April 2023, pukul 20.35).
- Gelder, S.V. (2005). Global Brand Strategy. London:Kogan Page

- Hariani, Dyah. (2013). *Azas-Azas Manajemen*. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An affective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. *The Town Planning Review*, 86(2), 155–176. <https://doi.org/10.3828/tpr.2015.10>.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Muhammad Yunizar, I., & Zarkasyi Rahman, A. (2022). *MENGEMBANGKAN WISATA ALAM POSONG MELALUI PENDEKATAN BRAND HEXAGON DI KABUPATEN TEMANGGUNG*. 4.
- Oliveira, E., & Asworth, G. J. (2017). A strategic spatial planning approach to regional branding: Challenges and opportunities. In A. Campello (Ed.), *Handbook on place branding and marketing* (pp. 22–40). Chettenham: Edwar Elgar Publishing.
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v46i1.1036>
- UNWTO. (2021). International Tourism and Covid-19. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>. (Diakses pada tanggal 7 April 2023, pukul 20.29).
- UNWTO. (2023). *Tourism-an economic and social phenomenon*. Retrieved from <https://www.unwto.org/why-tourism>. (Diakses pada tanggal 7 April 2023, pukul 20.15).
- Wulandari, R., & Rahman, A. Z. (2020). *STUDI PENGUKURAN PLACE BRANDING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA GRAND MAERAKACA DI JAWA TENGAH*. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4).
- Wulandari, Tresna. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(1):1-12.
- Yu, Steffani., Ari S. (2019). Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1):31-46.