

ABSTRAK

Place branding dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat wisata, sehingga akan berpengaruh pada perkembangan sektor pariwisata. Kabupaten Bantul memiliki potensi pariwisata yang besar, namun posisi tersebut mulai tersaingi dengan pariwisata dari wilayah di sekitarnya seperti Kabupaten Gunungkidul. Tergesernya kedudukan Bantul oleh Gunungkidul dapat ditinjau dari jumlah obyek wisata dan wisatawan. Branding Kabupaten Bantul “Bantul *The Harmony of Nature and Culture*” mulai tersaingi akibat pesatnya perkembangan wisata alam Gunungkidul, ditambah lagi eksistensi Bantul cenderung ‘tertutupi’ oleh keberadaan Kota Yogyakarta.

Perencanaan *place branding* perlu mempertimbangkan persepsi masyarakat, yang dinilai dapat membentuk preferensi kunjungan ke suatu tempat wisata. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini melakukan komparasi *place branding* Bantul dan Gunungkidul dengan pendekatan deduktif kuantitatif. Analisis data dilakukan secara deskriptif terhadap 112 kuesioner yang dikumpulkan melalui *convenience sampling* karena penelitian ini masih bersifat inisiasi atau langkah awal untuk mengeksplorasi terkait *place branding*.

Penelitian ini menemukan bahwa Bantul memiliki persepsi *place branding* positif yang lebih sedikit dibandingkan Gunungkidul, terutama di aspek komunikasi branding Gunungkidul lebih unggul. Responden menilai Bantul perlu lebih meningkatkan komunikasi *place branding* melalui sosial media, web, blog, ataupun promosi secara mulut ke mulut. Lebih lanjut, *place branding* yang dilakukan Gunungkidul lebih unggul dalam mempengaruhi preferensi kunjungan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa preferensi kunjungan merepresentasikan persepsi terhadap *place branding*, kecuali pada variabel sosial.

ABSTRACT

Place branding can influence customers' decisions to visit certain tourist attractions, hence affecting tourism development. Bantul Regency has had large tourism potentials, but this position is rivaled by tourism activities in Gunungkidul Regency. This creates tourism competition between Bantul and Gunungkidul, which can be seen in the number of tourist attractions and visitors. The place branding of Bantul Regency, "Bantul Harmony of Nature and Culture", fell behind the rapid development of Gunungkidul's natural tourism, in addition to the overshadowing of Yogyakarta tourism.

In planning a place branding, it requires a consideration of public perception, which can influence tourism preferences. Based on this condition, this research compares public perceptions of place branding in Bantul and Gunungkidul using a deductive quantitative method. A descriptive analysis is performed to 112 questionnaires collected using a convenience sampling as this research is considered as an initiative for a more in-depth exploration on place branding in the future.

Findings of this research revealed that Bantul has less positive place branding perceptions than Gunungkidul, especially in the aspect of branding communication. Respondents mentioned that Bantul needs to improve its place branding communication using social media, websites, blogs, and word of mouth promotion. Furthermore, Gunungkidul's place branding is superior in influencing tourism preferences. In this research it was found that preferences represent public perceptions of place branding, except for social variables.