

INTISARI

Pentingnya membangun *Brand Image* yang kuat dalam strategi *City Branding* yaitu untuk meningkatkan daya saing kota pada tingkat nasional maupun internasional. Temuan berupa visualisasi motif *walang jati* di berbagai sudut kota Wonosari sebagai ibu kota kabupaten Gunungkidul, menunjukkan bahwa motif tersebut memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat yang ingin ditampilkan kepada khalayak luas sebagai identitas pembeda dari daerah lain. Kehadiran motif *walang jati* sebagai identitas daerah yang mencerminkan citra atau *Brand Image* dinilai kurang mampu menggambarkan potensi keragaman yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Melalui pelacakan bentuk dan makna, penelitian ini mampu memaparkan sejauh mana *Brand Image walang jati* dapat merepresentasikan kondisi Kabupaten Gunungkidul.

Penelitian ini bertujuan untuk dua hal yaitu 1) Mengkaji latar belakang terciptanya visualisasi motif *Walang Jati* di Kabupaten Gunungkidul, dan 2) Mengkaji makna dan relevansi motif *walang jati* terhadap strategi *City Branding* Kabupaten Gunungkidul. Dengan menggunakan pendekatan semiotika yang digagas oleh Roland Barthes, ditemukan bahwa Motif Walang Jati sebagai *brand image* memiliki peran penting dalam membangun identitas masyarakat di Kabupaten Gunungkidul. Selanjutnya, menggunakan Teori *City Brand Hexagon* yang digagas oleh Simon Anholt dalam menganalisis relevansinya terhadap strategi *City Branding* Kabupaten Gunungkidul, ditemukan bahwa kehadiran Motif Walang Jati kurang mampu merepresentasikan keragaman yang ada, khususnya pada potensi unggulan daerah yaitu wisata alam.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, *Brand Image*, Relevansi, *City Branding*, Gunungkidul

ABSTRACT

The Importance of Building a Strong Brand Image in City Branding Strategy is to enhance a city's competitiveness both nationally and internationally. The findings, which include visualizations of the Walang Jati motif in various corners of Wonosari, the capital of Gunungkidul Regency, indicate that the motif plays an important role in the life of the community and is intended to be displayed to the public as a distinguishing identity from other regions. However, the presence of the Walang Jati motif as a regional identity that reflects the image or Brand Image is considered insufficient in representing the diversity of potentials within Gunungkidul Regency. By tracing the form and meaning, this research examines the extent to which the Walang Jati Brand Image can represent the conditions of Gunungkidul Regency.

This study aims to achieve two goals: 1) To examine the background of the creation of the Walang Jati motif visualization in Gunungkidul Regency, and 2) Examine the meaning and relevance of the Walang Jati motif to Gunungkidul Regency's City Branding strategy. Using Roland Barthes' semiotic approach, the study finds that the Walang Jati motif as a brand image plays an important role in shaping the identity of the Gunungkidul community. Furthermore, by applying Simon Anholt's City Brand Hexagon Theory to analyze its relevance to Gunungkidul Regency's City Branding strategy, it is found that the presence of the Walang Jati motif is less effective in representing the region's diversity, particularly in highlighting its leading asset—natural tourism.

Keywords: Roland Barthes Semiotics, Brand Image, Relevance, City Branding, Gunungkidul