



PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP JENAMA “WONOGIRI THE INSPIRING OF JAVA”

INTISARI

Kabupaten Wonogiri adalah salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah dengan berbagai potensi dan keunikan. Pemerintah Kabupaten Wonogiri pada tahun 2023 mengeluarkan sebuah konsep jenama dengan tema *Wonogiri The Inspiring of Java* melalui Peraturan Bupati Kabupaten Wonogiri Nomor 46 Tahun 2023 Tentang *City Branding* Kabupaten Wonogiri. Dalam perumusannya sendiri, jenama yang ada masih kurang melibatkan masyarakat dan belum ada sosialisasi secara masif sehingga diperlukan sebuah usaha untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat mengenai jenama *Wonogiri The Inspiring of Java* dalam merepresentasikan potensi dan keunikan serta keterwakilan masyarakat Kabupaten Wonogiri.

Penelitian ini menggunakan metode *mix research method*, di mana digunakan dua jenis metode penelitian baik secara kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana masyarakat menilai tingkat performa dan tingkat kepentingan dari aspek pembentuk jenama terhadap jenama yang ada dan akan menghasilkan temuan terkait kategorisasi fokus aspek pembentuk *branding*. Metode kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yang bersumber dari hasil wawancara kepada 8 panelis ahli untuk mengetahui persepsi dan pendalaman nilai-nilai yang bersifat abstrak terkait jenama *Wonogiri The Inspiring of Java*.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menyatakan jenama saat ini belum maksimal dalam merepresentasikan potensi dan keunikan yang dimiliki Kabupaten Wonogiri. Kondisi ini membuat kurang terwakilinya masyarakat dalam konsep jenama saat ini. Belum adanya strategi yang jelas juga menjadi sebuah hambatan dalam internalisasi dan aktivasi jenama yang ada. Berdasarkan beberapa kondisi tersebut kemudian tercipta sebuah rekomendasi mengenai konsep dasar jenama Kabupaten Wonogiri dan strategi penerapannya dengan tetap melibatkan baik masyarakat lokal dan diaspora.

Kata kunci : Penjenamaan kota, persepsi masyarakat, deskriptif kualitatif, *importance performance analysis*, Kabupaten Wonogiri



COMMUNITY PERCEPTION ON THE BRANDING “WONOGIRI THE INSPIRING OF JAVA”

ABSTRACT

Wonogiri Regency is one of the regions located in Central Java Province with various potentials and uniqueness. In 2023, the Wonogiri Regency Government issued a branding concept with the theme *Wonogiri The Inspiring of Java* through Wonogiri Regent Regulation Number 46 of 2023 concerning City Branding of Wonogiri Regency. In its formulation, the existing brand still lacks community involvement and there has been no massive socialization, so an effort is needed to understand how the community responds to the brand *Wonogiri The Inspiring of Java* in representing the potential and uniqueness as well as the representation of the people of Wonogiri Regency.

This research uses a mixed research method, in which two types of research methods are used, both quantitative and qualitative. The quantitative method uses Importance Performance Analysis (IPA), which is used to find out how the community assesses the level of performance and the level of importance of the branding elements towards the existing brand and will produce findings related to the categorization of focus aspects of branding elements. The qualitative method is carried out using descriptive analysis sourced from interviews with 8 expert panelists to understand perceptions and explore abstract values related to the brand *Wonogiri The Inspiring of Java*.

This research produces findings stating that the current brand has not been optimal in representing the potential and uniqueness possessed by Wonogiri Regency. This condition results in the lack of representation of the community in the current brand concept. The absence of a clear strategy also becomes an obstacle in the internalization and activation of the existing brand. Based on these conditions, a recommendation was created regarding the basic concept of the Wonogiri Regency brand and its implementation strategy by still involving both the local community and the diaspora.

Keywords : City branding, community perception, descriptive qualitative, importance performance analysis, Wonogiri Regency