



CITY BRANDING BERBASIS IDENTITAS LOKAL UNTUK PENGUATAN DAYA TARIK WISATA DAN KEBERLANJUTAN KABUPATEN BATANG

Ahmad Imam Chilmi, Ratih Pratiwi, Jaka Apriyani, Muhammad Kholiq Maulana
Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Semarang
E-mail: imamchilmi9@gmail.com, rara@unwahas.ac.id, ainnjaka19@gmail.com,
kholiqmaulana2005@gmail.com

Abstrack

Batang Regency possesses considerable tourism potential supported by its natural resources, local culture, and community-based economic activities. To optimize these potentials, a city branding strategy is needed to build a strong and sustainable regional image. This study aims to analyze the role of Local Identity in the development of city branding and its contribution to Tourism Attractiveness and Sustainable Tourism in Batang Regency. The research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving various tourism stakeholders. The findings indicate that Local Identity serves as the primary foundation for the development of Batang Regency's city branding. Natural attractions, local culture, and community economic activities contribute to creating unique and authentic tourism experiences. Furthermore, Local Identity-based city branding has the potential to support Sustainable Tourism through cultural preservation, increased community participation, and the strengthening of the local economy. Therefore, strengthening city branding rooted in Local Identity can be an effective strategy to enhance the competitiveness of Batang Regency as a tourism destination while promoting Sustainable Tourism development.

Keyword : *City branding, Local Identity, Tourism Attractiveness, Sustainable Tourism, Batang Regency.*

Abstrak

Kabupaten Batang memiliki potensi wisata yang didukung oleh kekayaan alam, budaya daerah, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Potensi tersebut perlu didukung oleh strategi *city branding* yang mampu membangun citra daerah secara kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran identitas lokal dalam pengembangan *city branding* serta kontribusinya terhadap daya tarik wisata dan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Batang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas lokal menjadi fondasi utama dalam pembentukan *city branding* Kabupaten Batang. Potensi alam, budaya lokal, dan aktivitas ekonomi masyarakat berkontribusi dalam menciptakan daya tarik wisata yang unik dan autentik. Selain itu, *city branding* berbasis identitas lokal berpotensi mendukung pariwisata berkelanjutan melalui pelestarian budaya, peningkatan partisipasi masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan demikian, penguatan *city branding* yang berakar pada identitas lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata Kabupaten Batang secara berkelanjutan.

Kata kunci : *City branding, Identitas Lokal, Daya Tarik Wisata, Pariwisata Berkelanjutan, Kabupaten Batang.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus menjadi sarana untuk memperkuat identitas wilayah. Di tengah persaingan antar daerah yang semakin ketat, setiap daerah dituntut memiliki keunikan dan citra yang mampu menarik wisatawan, investor, maupun masyarakat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *city branding*, yaitu upaya membangun identitas dan citra daerah agar memiliki daya saing yang lebih kuat. Namun, *city branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada slogan dan logo, melainkan harus mampu merepresentasikan karakteristik serta identitas lokal yang dimiliki suatu daerah (Lestari et al., 2020).

Perkembangan tren pariwisata global menunjukkan bahwa wisatawan saat ini semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan keaslian (*authenticity*), keunikan budaya, dan pengalaman lokal. Pergeseran ini menjadikan identitas lokal sebagai aset penting dalam pengembangan destinasi wisata. Daerah yang mampu mengangkat budaya, sejarah, tradisi, dan kearifan lokalnya secara konsisten akan memiliki diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan daerah yang hanya mengandalkan promosi wisata konvensional (Studies, 2017).

Di Indonesia, implementasi *city branding* masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian Lestari, Dali, dan Che Ha, 2020 menemukan bahwa banyak praktik *city branding* masih berorientasi pada pembentukan slogan dan logo tanpa melibatkan secara optimal unsur budaya maupun aspirasi masyarakat lokal. Kondisi tersebut menyebabkan identitas daerah yang dibangun sering kali kurang autentik dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Akibatnya, *city branding* belum mampu menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya saing daerah secara berkelanjutan (Lestari et al., 2020).

Kabupaten Batang memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan *city branding* berbasis identitas lokal. Beragam potensi wisata alam, budaya, kuliner, tradisi masyarakat, serta posisi strategis sebagai kawasan yang berkembang pesat dapat menjadi modal penting dalam membangun citra daerah yang khas. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi ke dalam suatu identitas destinasi yang kuat dan mudah dikenali. Promosi wisata yang masih bersifat sektoral berpotensi menyebabkan Kabupaten Batang sulit bersaing dengan daerah lain yang telah memiliki branding destinasi yang lebih kuat.

Selain aspek daya tarik wisata, pengembangan *city branding* saat ini juga harus memperhatikan prinsip keberlanjutan (*Sustainable Tourism*). *City branding* yang berbasis identitas lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat mendorong pelestarian budaya, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi dan lingkungan daerah. Oleh karena itu, identitas lokal perlu ditempatkan sebagai fondasi utama dalam pembangunan citra daerah agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat setempat (Yulius et al., 2026).

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan konsep *City Branding Hexagon* yang dikembangkan oleh Simon Anholt, yang menekankan bahwa identitas suatu daerah dibentuk oleh berbagai dimensi seperti potensi, masyarakat, citra tempat, dan karakter wilayah. Dengan demikian, keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada kemampuan daerah dalam mengidentifikasi serta mengomunikasikan keunikan lokal yang dimilikinya (Indonesia, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “*City branding* Berbasis Identitas Lokal untuk Penguatan Daya Tarik Wisata dan Keberlanjutan Kabupaten Batang” penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana identitas lokal Kabupaten Batang dapat dioptimalkan sebagai dasar pembentukan *city branding* yang mampu meningkatkan daya tarik wisata sekaligus mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi City branding

City branding merupakan strategi pembangunan citra daerah yang bertujuan membangun identitas, reputasi, dan daya saing suatu wilayah. Menurut Zahrah, 2023, *city branding* adalah upaya yang dilakukan pemerintah daerah untuk menunjukkan keunikan dan karakteristik wilayah sehingga mampu menarik wisatawan, investor, maupun masyarakat. *City branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi juga mencakup keseluruhan persepsi publik terhadap suatu daerah (Praja, 2023a). Sedangkan Ariwibowo dan Prasetyo, 2023 menjelaskan bahwa *city branding* merupakan instrumen strategis yang memiliki implikasi ekonomi, sosial, dan politik sehingga membutuhkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam proses pembentukannya (Praja, 2023c).

Tujuan utama *city branding* adalah meningkatkan daya saing daerah, membangun citra positif, menarik wisatawan dan investasi, serta memperkuat identitas wilayah. Selain itu, *city branding* berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan karakteristik daerah dengan persepsi masyarakat luas. Menurut Ismiati dan Rachman (2023), *city branding* berfungsi sebagai strategi pencitraan daerah yang mampu memperkuat posisi suatu wilayah dalam persaingan global melalui representasi identitas yang unik dan mudah dikenali (Praja, 2023b).

2.2 Definisi Identitas Lokal

Identitas lokal adalah seperangkat nilai, simbol, karakteristik, sejarah, dan budaya yang menjadi pembeda suatu daerah dengan daerah lainnya. Identitas lokal mencerminkan keunikan masyarakat setempat yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya dalam waktu yang panjang. mWiradharma et al, 2023 menjelaskan bahwa identitas daerah merupakan representasi karakter wilayah yang diwujudkan melalui simbol, budaya, dan berbagai elemen komunikasi yang menggambarkan ciri khas daerah tersebut (Wiradharma et al., 2023).

Kearifan lokal merupakan pengetahuan, nilai, norma, dan praktik sosial yang berkembang dalam masyarakat serta diwariskan secara turun-temurun. Kearifan lokal menjadi bagian penting dari budaya daerah karena mencerminkan cara masyarakat berinteraksi dengan lingkungan sosial maupun alam. Budaya daerah berfungsi sebagai aset yang mampu memperkuat identitas lokal dan menjadi sumber diferensiasi dalam pembangunan pariwisata maupun *city branding*. Identitas yang berakar pada budaya lokal cenderung lebih autentik dan mudah diterima oleh masyarakat.

2.3 Definisi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan, keindahan, dan pengalaman tertentu yang dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik dapat berupa atraksi alam, budaya, sejarah, maupun aktivitas wisata yang tersedia di suatu daerah. Menurut Goeltom dan Hurriyati, 2024, daya tarik destinasi merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi serta menentukan niat berkunjung wisatawan (Goeltom & Hurriyati, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung meliputi:

1. Citra destinasi (*destination image*).
2. Pengalaman budaya (*cultural experience*).
3. Keamanan destinasi.
4. Kemudahan akses.
5. Kualitas fasilitas wisata.
6. Praktik keberlanjutan destinasi (Goeltom & Hurriyati, 2024).

Penelitian yang dilakukan Goeltom dan Hurriyati, 2024 menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman budaya, dan praktik keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik destinasi dan minat berkunjung wisatawan.

2.4 Definisi Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) adalah konsep pengembangan pariwisata yang memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan sehingga manfaat pariwisata dapat dinikmati oleh generasi saat ini maupun generasi mendatang. Menurut Banerjee et al, 2024 konsep keberlanjutan dalam pariwisata menekankan pentingnya pengelolaan destinasi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, efisiensi sumber daya, serta kualitas pengalaman wisatawan (Banerjee et al., n.d.).

Prinsip utama pariwisata berkelanjutan meliputi:

1. Pelestarian lingkungan.
2. Pelestarian budaya lokal.
3. Pemberdayaan masyarakat.
4. Keberlanjutan ekonomi lokal.
5. Partisipasi pemangku kepentingan.
6. Pengelolaan destinasi yang bertanggung jawab.

Penerapan prinsip tersebut bertujuan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian sumber daya yang dimiliki suatu daerah (Wörndl, n.d.).

3. METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena *city branding* berbasis identitas lokal dalam konteks nyata Kabupaten Batang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, pengalaman, serta pandangan para pemangku kepentingan terkait pengembangan *city branding*, daya tarik wisata, dan pariwisata berkelanjutan. Pernyataan ini juga diperkuat bahwa Creswell menjelaskan penelitian kualitatif berupaya mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau fenomena manusia (Edition, n.d.)

Melalui metode kualitatif, penelitian tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada interpretasi makna dan pemahaman terhadap realitas sosial yang berkembang di masyarakat. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk mengkaji hubungan antara identitas lokal, *city branding*, daya tarik wisata, dan pariwisata berkelanjutan karena fenomena tersebut melibatkan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang saling berkaitan.

Penelitian dilakukan secara naturalistik dengan mengamati kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Shirley Agostinho, 2005 menjelaskan bahwa *paradigma naturalistic inquiry* dalam penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alami (natural setting), di mana peneliti berusaha memahami fenomena sebagaimana terjadi tanpa manipulasi terhadap lingkungan penelitian (Agostinho, 2005). Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pengembangan *city branding* berbasis identitas lokal yang relevan bagi kabupaten Batang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi wisata yang beragam serta sedang mengembangkan identitas daerah sebagai bagian dari strategi *city branding*. Kabupaten Batang memiliki karakteristik yang unik melalui perpaduan potensi wisata alam, budaya lokal, dan aktivitas ekonomi masyarakat yang relevan dengan fokus penelitian mengenai *city branding* berbasis identitas lokal.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Januari hingga Mei 2026. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan

dokumentasi, serta analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi *city branding*, daya tarik wisata, dan upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Batang.

3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Ames et al., 2019). Teknik ini dianggap tepat karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengembangan *city branding* dan pariwisata Kabupaten Batang.

Tabel 1. Informan Penelitian

Kelompok Informan	Jumlah
Dinas Pariwisata Kabupaten Batang	2–3 orang
Dinas Kominfo/Bappeda,	1–2 orang
Pengelola Destinasi Wisata,	3–4 orang
Pelaku UMKM Pariwisata,	3–4 orang
Tokoh Budaya/Sejarawan Lokal,	2–3 orang
Wisatawan,	5–8 orang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara
Wawancara dilakukan secara mendalam kepada seluruh informan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai persepsi dan pengalaman informan terkait *city branding* Kabupaten Batang.
2. Observasi Lapangan
Observasi dilakukan pada destinasi wisata unggulan Kabupaten Batang untuk mengamati kondisi fisik, atraksi wisata, identitas lokal yang ditampilkan, serta keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pariwisata.
3. Dokumentasi
Dokumentasi meliputi analisis dokumen perencanaan daerah, profil wisata, website pemerintah, media sosial resmi, dan berbagai arsip yang berkaitan dengan *city branding* Kabupaten Batang.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri atas tiga tahapan utama:

1. Data Condensation
Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disintesis, difokuskan, dan disederhanakan sesuai tujuan penelitian (Roberts et al., 2019)
2. Data Display
Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk matriks, tabel, diagram, maupun narasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola yang muncul (Alam, 2021)
3. Conclusion Drawing and Verification
Peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi secara telus-melurus selama proses penelitian berlangsung (Roberts et al., 2019)

Untuk memperkuat hasil analisis digunakan *thematic analysis*, yaitu proses identifikasi tema-tema utama yang muncul dari data lapangan terkait identitas lokal, *city branding*, daya tarik wisata, dan keberlanjutan pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Lokal sebagai Fondasi City branding Kabupaten Batang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Batang memiliki beragam identitas lokal yang dapat menjadi fondasi dalam pengembangan *city branding*. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, identitas lokal tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama, yaitu potensi alam, budaya daerah, dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Tabel 2. Identitas Lokal Kabupaten Batang

Aspek Identitas Lokal	Temuan Utama
Potensi Alam	Pantai, pegunungan, kawasan hutan, agrowisata
Budaya Daerah	Tradisi masyarakat, kesenian lokal, kuliner khas
Aktivitas Ekonomi	UMKM, produk kerajinan, wisata berbasis masyarakat

Data menunjukkan bahwa unsur alam dan budaya menjadi identitas yang paling dominan disebutkan oleh informan. Sebagian besar informan menilai bahwa karakter geografis Kabupaten Batang yang memiliki kombinasi wilayah pantai dan pegunungan merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh semua daerah. Selain itu, keberadaan tradisi lokal dan kuliner khas juga dianggap mampu memperkuat karakter daerah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Batang memiliki sumber daya identitas yang cukup kuat untuk dikembangkan menjadi *city branding* yang khas. Dalam perspektif teori *city branding*, identitas lokal merupakan elemen utama yang membentuk diferensiasi suatu daerah. Keberadaan identitas yang unik memungkinkan suatu daerah memiliki posisi yang lebih jelas dalam persaingan destinasi wisata. Oleh karena itu, *city branding* Kabupaten Batang perlu dibangun berdasarkan karakteristik lokal yang benar-benar mencerminkan kondisi daerah, bukan hanya melalui penggunaan slogan atau simbol visual semata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pemetaan identitas lokal secara lebih terstruktur sebagai dasar penyusunan strategi branding daerah yang berkelanjutan.

4.2 Kondisi City branding Kabupaten Batang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata Kabupaten Batang telah dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Namun demikian, sebagian besar informan menilai bahwa *city branding* Kabupaten Batang belum memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Tabel 3. Kondisi City branding Kabupaten Batang

Aspek	Temuan
Kejelasan Identitas	Belum optimal
Konsistensi Pesan Promosi	Cukup baik
Keterlibatan Masyarakat	Masih terbatas
Pemanfaatan Budaya Lokal	Belum Maksimal

Data menunjukkan bahwa meskipun promosi wisata telah dilakukan secara aktif, identitas yang ingin ditampilkan masih belum terintegrasi secara menyeluruh. Informan menyebutkan bahwa promosi lebih banyak menonjolkan objek wisata tertentu dibandingkan membangun narasi besar mengenai karakter Kabupaten Batang.

Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama *city branding* Kabupaten Batang bukan terletak pada kurangnya potensi wisata, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan identitas daerah sebagai pesan utama branding. Dalam teori *city branding*, keberhasilan suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh banyaknya objek wisata yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mengomunikasikan identitas yang konsisten kepada publik.

Dari sisi praktik, pemerintah daerah perlu memperkuat kolaborasi antara pemerintah, pelaku wisata, komunitas budaya, dan masyarakat dalam membangun citra daerah yang lebih terintegrasi.

4.3 Hubungan Identitas Lokal dengan Daya Tarik Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas lokal memiliki hubungan yang erat dengan daya tarik wisata Kabupaten Batang. Sebagian besar informan menyatakan bahwa wisatawan cenderung tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman berbeda melalui budaya, tradisi, dan karakter lokal yang khas.

Tabel 4. Faktor Daya Tarik Wisata Kabupaten Batang

Faktor Daya Tarik	Tingkat Kemunculan
Keindahan Alam	Tinggi
Budaya Lokal	Tinggi
Kuliner Khas	Sedang
Aksesibilitas	Sedang
Promosi Wisata	Sedang

Data menunjukkan bahwa faktor alam dan budaya menjadi aspek yang paling dominan dalam menarik minat wisatawan. Informan menilai bahwa wisatawan saat ini tidak hanya mencari keindahan destinasi, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai budaya dan keunikan lokal.

Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas lokal berperan sebagai salah satu sumber utama daya tarik wisata. Hasil tersebut sejalan dengan konsep daya tarik wisata yang menempatkan keunikan dan autentisitas sebagai faktor penting dalam keputusan kunjungan wisatawan. Semakin kuat identitas lokal yang ditampilkan, semakin besar peluang suatu destinasi untuk menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya.

Implikasi praktisnya adalah pengembangan produk wisata Kabupaten Batang perlu mengintegrasikan unsur budaya lokal secara lebih intensif, baik melalui festival budaya, wisata edukasi, maupun pengembangan produk kreatif berbasis kearifan lokal.

4.4 *City branding* Berbasis Identitas Lokal untuk Mendukung Pariwisata Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* berbasis identitas lokal tidak hanya berpotensi meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga mendukung prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.

Tabel 5. Kontribusi Identitas Lokal terhadap Pariwisata Berkelanjutan

Aspek Keberlanjutan	Temuan
Pelestarian Masyarakat	Tinggi
Partisipasi Masyarakat	Tinggi
Pengembangan Ekonomi Lokal	Tinggi
Pelestarian Lingkungan	Sedang

Data menunjukkan bahwa aspek pelestarian budaya dan partisipasi masyarakat menjadi manfaat yang paling banyak disebutkan oleh informan. Pengembangan wisata berbasis identitas lokal dinilai mampu mendorong masyarakat untuk mempertahankan tradisi serta menciptakan peluang ekonomi melalui kegiatan pariwisata.

Temuan ini menunjukkan bahwa *city branding* berbasis identitas lokal memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar alat pemasaran destinasi. Identitas lokal dapat menjadi instrumen untuk menjaga keberlanjutan budaya, memperkuat keterlibatan masyarakat, serta menciptakan manfaat ekonomi yang lebih merata. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Secara praktis, pemerintah Kabupaten Batang perlu mengarahkan strategi *city branding* pada penguatan identitas lokal yang melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Pendekatan tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan pembangunan pariwisata dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kabupaten Batang memiliki identitas lokal yang kuat, yang tercermin melalui potensi alam, budaya daerah, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Identitas lokal tersebut merupakan aset strategis yang dapat dijadikan fondasi dalam pengembangan *city branding* karena mampu menciptakan karakter dan keunikan daerah yang membedakannya dari destinasi lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *city branding* Kabupaten Batang masih perlu diperkuat melalui pengelolaan identitas daerah yang lebih terintegrasi dan konsisten. Identitas lokal terbukti memiliki hubungan yang erat dengan daya tarik wisata, di mana unsur alam dan budaya menjadi faktor utama yang menarik minat wisatawan. Semakin kuat identitas lokal yang ditampilkan, semakin besar peluang Kabupaten Batang untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Selain itu, *city branding* berbasis identitas lokal berpotensi mendukung terwujudnya pariwisata berkelanjutan melalui pelestarian budaya, peningkatan partisipasi masyarakat, dan pengembangan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penguatan *city branding* yang berakar pada identitas lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Batang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agostinho, S. (2005). *Naturalistic inquiry in e-learning research*. 13–26.
- Alam, K. (2021). *A systematic qualitative case study : questions , data collection , NVivo analysis and saturation*. 16(1), 1–31. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825>
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). *Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis : a worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication*. 4, 1–9.
- Banerjee, A., Mahmudov, T., & Adler, E. (n.d.). *Modeling Sustainable City Trips : Integrating CO 2 e Emissions , Popularity , and Seasonality into Tourism Recommender Systems*. 1–38.
- Edition, F. (n.d.). *No Title*.

- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). *Destination Attractiveness and Visit Intention : Integrating Image , Cultural Experience , and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making*. 2, 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Indonesia, J. P. (2020). *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 2(0778).
- Lestari, F., Dali, M., & Che-ha, N. (2020). *LOCAL IDENTITY CONSIDERATION IN MAINTAINING PLACE BRANDING SUSTAINABILITY (THE CASE OF INDONESIA)*. 5(19), 14–29. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.519002>.Abstract
- Praja, J. B. (2023a). *City Branding Dimensions , Strategies , and Obstacles*. 101–109.
- Praja, J. B. (2023b). *City Branding of Kendal*. 181–191.
- Praja, J. B. (2023c). *Reinventing Indonesia ' s City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks*. 123–143.
- Roberts, K., Dowell, A., & Nie, J. (2019). *Attempting rigour and replicability in thematic analysis of qualitative research data ; a case study of codebook development*. 1–8.
- Studies, M. (2017). *Local identity , culture , & city branding : Triangle paradigm of tourism development of Purwakarta*. October, 10–11.
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Aditya, M. (2023). *Identitas City Branding , Analisis Tampilan Identitas Daerah pada Cover Infografis Bekraf RI*. 8(1), 189–208.
- Wörndl, W. (n.d.). *A User Interface Study on Sustainable City Trip Recommendations*. 1–6.
- Yulius, K. G., Muller, J., & Situmorang, H. (2026). “ *Pasti Ke Singkawang !*”: *Tourism-Oriented City Branding and the Role of Local Government in Promoting Sustainable Cultural Tourism*. 7(1), 332–344.