Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085

Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

STRATEGI *CITY BRANDING* DALAM MENGEMBANGKAN CITRA PARIWISATA PROVINSI PAPUA UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK

Andini Puspamaya[1*]
[1]Bisnis Internasional, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Indonesia
andini21005@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Provinsi Papua memiliki potensi pariwisata yang melimpah tetapi pengelolaan citra pariwisata belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik pariwisata, terutama di mata wisatawan mancanegara. Tujuan penelitian ini untuk merumuskan strategi city branding yang efektif guna meningkatkan daya tarik pariwisata Provinsi Papua di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada Dinas Pariwisata Provinsi Papua, KPw BI Papua, pengelola destinasi wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan mancanegara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan City branding Hexagon dari Simon Anholt dan analisis Matriks SOAR (strengths, opportunities, aspirations, results). Hasil penelitian menunjukkan pariwisata Provinsi Papua saat ini memerlukan banyak improvisasi secara signifikan. Secara khusus, berkaitan dengan sarana prasarana, kualitas sumber daya manusia, dan promosi pariwisata.

Kata kunci: *City branding,* Pariwisata Papua, Daya tarik, Wisatawan mancanegara, Analisis SOAR

Article History
Received: August 2025
Reviewed: August 2025
Published: August 2025

Plagirism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/ panorama.v1i1.1395
Copyright : Author
Publish by : Panorama

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan pencapaian posisi ke-22 dari 199 negara dalam laporan *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) pada tahun 2022 [1]. Capaian ini mencerminkan potensi besar sektor pariwisata Indonesia, yang didorong oleh kekayaan alam, keberagaman budaya, serta keramahan masyarakat. Pada tahun 2022, sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 4,3 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), senilai Rp842.303,16 Miliar [2], dan menjadi salah satu penyumbang devisa negara terbesar. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kegiatan ekspor jasa. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, melalui pengeluaran mereka untuk akomodasi, makanan, transportasi, dan produk kerajinan lokal, secara langsung berkontribusi terhadap penerimaan devisa negara. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia guna menarik lebih banyak wisatawan mancanegara menjadi sangat penting, karena semakin banyak wisatawan yang berkunjung dan bertransaksi di Indonesia, semakin besar pula penerimaan devisa negara.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar dalam pariwisata Indonesia adalah Provinsi Papua. Keindahan alamnya, mulai dari hutan hujan tropis dengan flora dan fauna endemik hingga pantai-pantai eksotis, menawarkan pesona luar biasa bagi wisatawan. Selain itu, kekayaan budaya masyarakat Papua, yang terlihat melalui festival budaya dan kegiatan tradisional, memberikan pengalaman wisata yang unik dan berbeda. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Papua pada Januari 2024, tercatat 8.254 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Papua melalui Pintu Keimigrasian Kota Jayapura, sementara sekitar

1.765 wisatawan mancanegara tercatat melalui Pintu Lintas Batas (PLB) [3]. Meskipun kunjungan wisatawan mancanegara masih tergolong rendah, data ini menunjukkan bahwa Provinsi Papua memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing. Namun, dibandingkan dengan provinsi lain dengan potensi pariwisata serupa, daya tarik wisatawan mancanegara di Papua masih tergolong rendah. Salah satu faktor utama penyebabnya adalah citra pariwisata Provinsi Papua yang belum dikelola secara optimal. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain terbatasnya sarana prasarana pendukung, tingginya biaya operasional destinasi wisata, serta kurangnya upaya pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Tantangan terbesar adalah minimnya upaya pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata di Papua, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk berkunjung.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya adalah *city branding*. Berbeda dengan *marketing* yang menekankan pada kesadaran konsumen, *branding* bersifat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek [4]. *City branding* adalah bagian dari *city marketing* yang bertujuan untuk membentuk citra positif dan unik dari suatu wilayah sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan memperkuat daya saing daerah tersebut di pasar global [5]. Strategi *city branding* yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk citra pariwisata yang positif dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Tanpa penerapan *city branding* yang baik, citra Provinsi Papua tidak akan terbentuk secara optimal, yang akan menyebabkan rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi daerah ini [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *city branding* yang efektif bagi pariwisata Provinsi Papua. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan citra pariwisata Papua, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengembangan citra pariwisata melalui *city branding* telah banyak dilakukan di berbagai daerah dan negara, namun implementasinya di Provinsi Papua masih sangat terbatas. *City branding* merupakan sebuah upaya untuk membangun dan mengelola citra positif sebuah kota dengan mencakup tiga komponen utama, yaitu pembentukan, komunikasi, dan pengelolaan citra kota untuk mencapai persepsi yang positif di masyarakat [7]. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan wawasan penting mengenai konsep-konsep dasar, penerapan strategi pemasaran pariwisata, *city branding*, serta cara meningkatkan daya tarik pariwisata. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan dibahas beberapa riset relevan yang membahas topik serupa dan perbedaan konsep serta kebaruan penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Adjie dan Anggina [8] dalam "Efektivitas *City Branding* Solo, '*The Spirit of Java*'" berfokus pada penerapan *city branding* untuk meningkatkan citra destinasi wisata Kota Surakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *city branding* di Solo, yang mencakup pembentukan identitas merek dan budaya lokal, berhasil meningkatkan citra destinasi wisata kota tersebut. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada satu kota dan tidak melibatkan aspek yang lebih luas seperti pengelolaan fasilitas pariwisata yang komprehensif atau pengaruhnya terhadap sektor ekonomi secara keseluruhan. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Arwanto et al. [9] dalam "Strategi *City Branding* Kota Surabaya '*Sparkling Surabaya*'" juga meneliti penerapan *city branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya. Penelitian ini menekankan pada pentingnya penyelenggaraan acara budaya khas dan promosi melalui saluran digital untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Walaupun strategi ini berhasil di Surabaya, riset ini tidak membahas dampak jangka panjang dari *city branding* terhadap keberlanjutan sektor pariwisata. Lain halnya dengan penelitian oleh Tenaya dan Salma [10] mengenai "Strategi *City Branding* Bali '*The Island of Gods*'" yang berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan pasca-pandemi Covid-19. Penelitian ini mengadopsi konsep *health-based tourism* yang memprioritaskan aspek kebersihan dan keamanan destinasi. Pendekatan yang dilakukan oleh Bali menunjukkan relevansi *city branding* dalam menghadapi tantangan global, namun hanya terbatas pada destinasi wisata pasca-pandemi tanpa mengeksplorasi bagaimana kota-kota lain yang lebih baru dan kurang dikenal dapat menggunakan *city branding* untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tariknya. Dalam penelitian oleh Ekaristi et al. [11], yang berjudul "Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai oleh Dinas Pariwisata di Kota Jayapura Provinsi Papua", terdapat analisis pengembangan objek wisata di Jayapura, namun tidak melibatkan *city branding* sebagai salah satu komponen strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata. Penelitian ini berfokus pada pengembangan infrastruktur dan fasilitas, namun tidak membahas bagaimana citra kota dan penggunaan merek dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan menarik perhatian wisatawan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami konsep dan penerapan *city branding* untuk meningkatkan citra pariwisata, namun belum banyak yang berfokus pada penerapan *city branding* di daerah yang lebih terpencil seperti Papua, terutama dalam konteks pengelolaan citra destinasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.

Penelitian ini hadir dengan pendekatan yang lebih spesifik dan baru, dengan fokus pada pengembangan citra pariwisata Provinsi Papua melalui strategi *city branding* yang lebih terintegrasi dengan penggunaan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) untuk merumuskan strategi yang berbasis pada kekuatan dan peluang yang dimiliki Papua. Berbeda dengan riset-riset sebelumnya yang lebih banyak menekankan pada aspek fisik dan infrastruktur, penelitian ini mencoba menggali lebih dalam pada pengelolaan citra kota dan pemanfaatan branding sebagai strategi pemasaran jangka panjang yang dapat memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi daerah. Selain itu, riset ini juga memperkenalkan konsep baru terkait dengan koordinasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal dalam membangun dan mempromosikan citra positif Papua sebagai destinasi wisata. Dengan menganalisis berbagai aspek internal dan eksternal dalam kerangka analisis SOAR, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi kebijakan pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berbasis pada kekuatan lokal yang dimiliki Papua, serta menghasilkan sebuah model *city branding* yang dapat diaplikasikan di daerah-daerah lain di Indonesia yang ingin mengembangkan sektor pariwisatanya. Secara keseluruhan, *novelty* dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan konsep *city branding*, pemasaran pariwisata, dan analisis SOAR dalam konteks Provinsi Papua yang kaya akan potensi budaya dan alam namun belum banyak tereksplorasi dalam literatur riset pariwisata yang ada. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membuka perspektif baru dalam pengembangan destinasi wisata di daerah-daerah yang masih dalam tahap awal pengembangan pariwisata, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata yang berkelanjutan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *city branding* untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di Provinsi Papua. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui teknik pengumpulan data yang bersifat holistik [12]—dengan studi kasus yang berfokus pada analisis mendalam terhadap berbagai elemen yang terkait dengan potensi pariwisata, persepsi masyarakat, serta strategi *city branding* yang mungkin diterapkan di Papua. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai dinamika pariwisata

ISSN : 3031-5085
Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

dan penerapan *city branding* di Papua, serta memahami perspektif dan pengalaman berbagai pihak terkait, mulai dari pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, hingga wisatawan mancanegara dan masyarakat lokal.

Prosedur penelitian dimulai dengan perencanaan penelitian, yang meliputi identifikasi masalah penelitian dan penyusunan tujuan yang jelas. Tahap pertama ini juga mencakup penentuan subjek penelitian, dapat berupa benda, individu, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi data untuk penelitian [13]—yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam sektor pariwisata di Papua. Di antaranya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua, Tim Pariwisata Bank Indonesia KPw Papua, pengelola destinasi wisata, wisatawan yang pernah mengunjungi Papua, serta masyarakat lokal. Setelah perencanaan, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah narasumber kunci untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan jawaban yang diberikan, namun tetap mengacu pada pedoman wawancara yang telah ditentukan sebelumnya. Data observasi diperoleh dengan mengamati secara langsung kondisi pariwisata di beberapa destinasi wisata utama di Provinsi Papua. Sementara itu, studi literatur dilakukan untuk memahami konteks yang lebih luas terkait dengan *city branding*, pariwisata, dan potensi Papua sebagai destinasi wisata.

Analisis data yang dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik dan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Analisis tematik digunakan untuk menggali dan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi lapangan. Melalui analisis ini, peneliti dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi citra pariwisata Papua dan bagaimana *city branding* dapat diterapkan untuk memperkuat citra tersebut. Selain itu, analisis SOAR diterapkan untuk mengeksplorasi kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi masyarakat dan pemerintah, serta hasil yang ingin dicapai oleh sektor pariwisata di Papua dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti kemudian merumuskan strategi *city branding* yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata di Provinsi Papua. Strategi ini mempertimbangkan kekuatan yang ada di daerah, seperti keindahan alam, keberagaman budaya, serta potensi pengembangan destinasi wisata baru. Selain itu, strategi *city branding* juga akan mencakup aspek promosi melalui berbagai saluran media, pengembangan acara budaya, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan sektor swasta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan citra pariwisata Papua, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola destinasi wisata dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, ke Provinsi Papua. Berikut dibawah ini pada Figure 1 merupakan Ilustrasi Desain Penelitian yang merupakan kerangka kerja yang memandu proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan oleh peneliti [14].

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

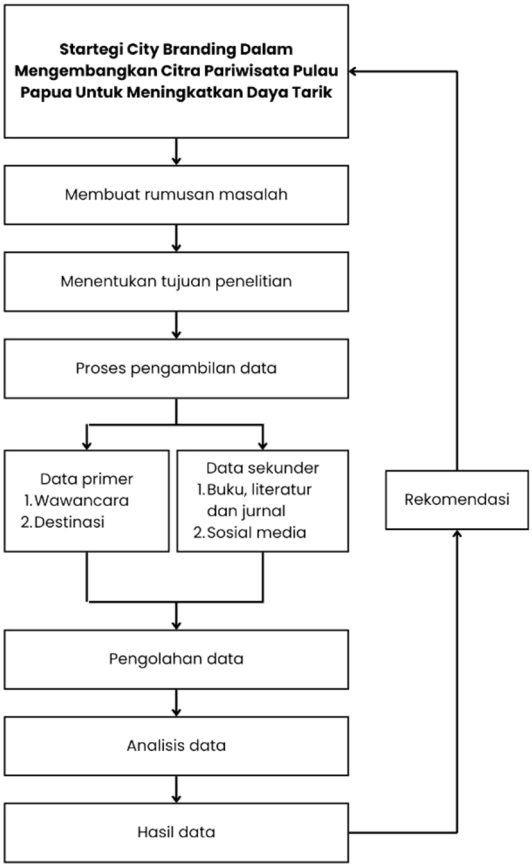

Figure 1 Ilustrasi Desain Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari tahapan analisis dan interpretasi data terkait strategi *city branding* dalam mengembangkan citra pariwisata Provinsi Papua dan mengkaji sejauh mana hasil temuan dapat menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam bab sebelumnya, khususnya terkait dengan rendahnya eksposur pariwisata Papua dan lemahnya identitas merek destinasi. Penelitian dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang bertumpu pada wawancara mendalam, dokumentasi, dan analisis tematik dengan kerangka SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Fokus utama penelitian ini adalah merumuskan strategi *city branding* yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara serta membangun citra positif dan autentik bagi Papua di kancah pariwisata nasional maupun internasional.

4.1. Gambaran Umum Pariwisata Provinsi Papua

Pengembangan pariwisata Provinsi Papua menunjukkan potensi yang sangat besar dengan keberagaman alam, budaya, dan sejarah yang unik serta autentik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemangku kepentingan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua, pelaku pariwisata lokal, masyarakat adat, serta wisatawan mancanegara, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi pariwisata saat ini. Pemekaran wilayah administrasi pada tahun 2022 menjadi delapan kabupaten dan satu kota turut memengaruhi dinamika pembangunan dan fokus pengembangan destinasi wisata di Provinsi Papua. Secara geografis, Papua memiliki kekayaan alam yang melimpah mulai dari perairan, pegunungan, hingga hutan hujan tropis. Potensi ini terefleksi dalam ragam destinasi wisata yang terbagi dalam beberapa kategori: wisata alam dan bahari, wisata budaya, serta wisata sejarah. Isyo *Hills* dan Danau Sentani merupakan dua contoh destinasi alam yang paling banyak diminati oleh wisatawan mancanegara karena menawarkan pengalaman *birdwatching*, pesona danau, dan pemandangan alam yang spektakuler. Sementara itu, destinasi budaya seperti Kampung Asei Besar dan Kampung

Tablasupa menawarkan pengalaman budaya lokal melalui kerajinan tradisional, rumah adat, hingga sajian kuliner khas Papua. Untuk wisata sejarah, keberadaan Tugu MacArthur dan situs Catalina Wreck Dive Point menunjukkan daya tarik sejarah internasional yang kuat.

Dari sisi strategi promosi, Papua telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan *website* resmi pariwisata "Visit Papua". Namun, efektivitas media ini masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi informasi, desain visual, serta keterlibatan pengguna. Standar *website* yang baik mencakup kemudahan penggunaan, navigasi jelas, desain menarik, konten informatif, kompatibilitas perangkat, akses cepat, fungsionalitas memadai, dan interaktivitas dua arah [15]. Di samping itu, *event tourism* seperti Festival Danau Sentani, Irian *Creative Week*, dan Festival Cenderawasih memainkan peran penting dalam memperkenalkan budaya Papua ke khalayak luas, termasuk melalui keikutsertaan pada *event* internasional. Meski memiliki keunggulan tersebut, pengembangan pariwisata Papua belum optimal karena sejumlah kendala seperti isu keamanan, keterbatasan akses transportasi (terutama *direct flight* internasional), hingga tantangan tata kelola seperti belum tersusunnya RIPPDA dan rendahnya kapasitas SDM lokal dalam bidang digital dan bahasa asing. Partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi seperti Isyo *Hills* dan Kampung Tablasupa menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas merupakan kekuatan utama dalam pengembangan pariwisata Papua. Pelibatan masyarakat adat secara langsung menjadi penopang keberlanjutan serta pembeda citra destinasi Papua dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Dengan potensi dan tantangan tersebut, Papua memiliki fondasi kuat untuk membangun *city branding* berbasis nilai lokal yang mampu menjawab kebutuhan wisatawan mancanegara dan memperkuat citra pariwisata di tingkat global.

4.2. Analisis *City branding* dan Matriks SOAR

Strategi penguatan citra pariwisata Provinsi Papua dalam konteks *city branding* tidak hanya bertujuan menciptakan identitas visual atau slogan, tetapi lebih jauh dari itu—membangun persepsi positif yang mencerminkan realitas, harapan, dan karakteristik unik daerah. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan kombinatif antara *city branding* dan Matriks SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) untuk membentuk strategi yang partisipatif, membangun dari kekuatan, serta berorientasi pada masa depan secara optimis.

Dari sisi *Strengths*, Provinsi Papua memiliki keunggulan yang bersumber dari kekayaan alam dan budayanya yang autentik. Alam Papua menyajikan lanskap yang tidak tertandingi mulai dari danau, hutan tropis, pantai, hingga situs bawah laut. Danau Sentani dan Isyo *Hills* merupakan contoh konkret destinasi unggulan yang sudah menarik perhatian wisatawan mancanegara karena keunikan ekosistem dan pengelolaan lokal berbasis komunitas. Keberadaan masyarakat adat sebagai aktor utama pengelola destinasi—seperti di Isyo *Hills* dan Kampung Tablasupa—memberikan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah lain di Indonesia. Selain itu, eksistensi wisata sejarah seperti Tugu MacArthur dan Catalina *Wreck Dive Point* menunjukkan bahwa Papua juga memiliki kedalaman narasi historis yang bisa dikembangkan sebagai daya tarik edukatif. Kekuatan ini diperkuat dengan adanya *event tourism* yang telah menembus panggung nasional, seperti Festival Danau Sentani, dan berbagai upaya digitalisasi promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Papua melalui akun Instagram @visit.papua dan *website* Visit Papua. Dukungan dari lembaga eksternal seperti Bank Indonesia dan *travel agent* lokal juga memperkaya dimensi kekuatan Papua dalam membangun ekosistem pariwisata.

Dari sisi *Opportunities*, terdapat peluang besar yang bisa dimanfaatkan untuk memperkuat *city branding* Papua. Meningkatnya minat wisatawan mancanegara terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman otentik, ekowisata, dan pariwisata berbasis komunitas menjadi tren global yang sangat relevan dengan karakter pariwisata Papua. Selain itu, momentum pascapandemi membuka ruang bagi reposisi destinasi wisata, termasuk Papua, dalam memperluas target pasar dan mengoptimalkan kanal promosi digital. Penggunaan media

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

sosial, *website* interaktif, serta partisipasi dalam *event* internasional yang sempat terhenti kini dapat diaktifkan kembali sebagai strategi promosi global. Kolaborasi antar lembaga pemerintahan, komunitas lokal, pelaku wisata, dan lembaga keuangan seperti Bank Indonesia menjadi katalis positif dalam membangun sinergi lintas sektor yang saling menguatkan.

Dalam kerangka *Aspirations*, Provinsi Papua memiliki cita-cita besar untuk dikenal sebagai destinasi yang aman, ramah, dan berkarakter kuat. Identitas Papua sebagai "*The Sparkle of The East*" menjadi simbol dari semangat untuk menampilkan sisi eksotis dan autentik Papua ke mata dunia. Aspirasi ini tidak hanya sebatas pada promosi destinasi, tetapi juga menyangkut pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan hidup, serta penguatan identitas budaya sebagai pondasi utama *city branding*. Perwujudan cita-cita ini juga terlihat dari upaya pengembangan paket wisata komunitas, peningkatan partisipasi masyarakat lokal, dan penekanan pada nilai-nilai kultural sebagai daya tarik utama.

Terakhir, dalam dimensi *Results*, tujuan yang ingin dicapai dari strategi ini mencakup beberapa indikator nyata. Pertama, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi-destinasi di seluruh wilayah Papua, tidak hanya terpusat di wilayah Jayapura. Kedua, meningkatnya lama tinggal wisatawan dengan tersedianya paket wisata tematik yang mendalam, seperti wisata budaya, sejarah, dan ekowisata. Ketiga, munculnya lebih banyak destinasi berbasis komunitas yang siap menerima wisatawan dan memiliki standar pelayanan yang baik. Keempat, adanya penguatan dalam produksi konten digital promosi pariwisata yang konsisten, menarik, dan mampu menembus platform internasional. Terakhir, terbentuknya kebijakan dan rencana pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan, termasuk penyusunan RIPPDA sebagai dokumen induk pengembangan sektor ini.

Dengan pendekatan sinergis antara *city branding* dan SOAR, strategi pengembangan citra pariwisata Papua dapat diarahkan tidak hanya pada pencitraan luar semata, tetapi juga pada transformasi struktural menuju sistem pariwisata yang berkelanjutan. Strategi ini menjadi penting untuk menjawab persoalan yang telah diidentifikasi sejak awal penelitian, yakni perlunya membangun citra positif agar mampu meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara secara merata di seluruh Provinsi Papua. Table 1 berikut menyajikan analisis SOAR pariwisata Papua:

Table 1 Analisis SOAR pariwisata Provinsi Papua

***Strengths* (kekuatan)**	**Opportunities (peluang)**
1. Memiliki wisata budaya dan sejarah yang kaya, serta keanekaragaman hayati yang masih lestari. 2. Memiliki akun media sosial dan *website* resmi dari pemerintah daerah. 3. Agen pemandu wisata memiliki reputasi baik dan berpengalaman dalam mengelola wisata yang unik dan eksploratif. 4. Memiliki kesenian dan kerajinan tangan yang memiliki nilai seni ekonomi yang tinggi. 5. Masyarakat lokal yang ramah dan interaktif, serta pelayanan yang profesional dan berdedikasi bagi wisatawan mancanegara.	1. Wisatawan mancanegara menaruh minat terhadap pariwisata yang autentik dan eksploratif. 2. Meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan isu sosial. 3. Kemudahan dalam menjalin kerjasama dan kemitraan. 4. Dominasi media digital dalam perencanaan perjalanan.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

***Aspirations* (aspirasi)**	***Results* (hasil)**
1. Mempunyai Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA). 2. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. 3. Memiliki citra pariwisata yang positif dan autentik, serta meratakan daya tarik berkunjung wisatawan mancanegara ke seluruh wilayah Provinsi Papua. 4. Kerjasama yang lebih erat antara pemerintahan, mitra, pengelola wisata, pemandu wisata, dan masyarakat lokal. 5. Mengembangkan kanal digital menjadi pusat informasi yang terintegrasi.	1. Mendapatkan penghargaan nasional untuk kategori budaya. 2. Mampu mengikuti *event* tourism global di Amerika, New Zealand, Belanda, dan beberapa negara lainnya. 3. *Digital footprint* perlahan mulai dipenuhi citra positif dari pariwisata Provinsi Papua.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan matriks yang digunakan untuk merancang strategi berdasarkan kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi yang ingin dicapai, dan hasil konkret yang diharapkan. Tabel berikut menyajikan hasil analisis tersebut:

Table 2 Analisis Matriks SOAR

	Strengths	**Opportunities**
Internal / Eksternal	1. Memiliki wisata budaya dan sejarah yang kaya, serta keanekaragaman hayati yang masih lestari. 2. Memiliki akun media sosial dan *website* resmi dari pemerintah daerah. 3. Agen pemandu wisata memiliki reputasi baik dan berpengalaman dalam mengelola wisata yang unik dan eksploratif. 4. Memiliki kesenian dan kerajinan tangan yang memiliki nilai seni ekonomi yang tinggi. 5. Masyarakat lokal yang ramah dan interaktif, serta pelayanan yang profesional dan berdedikasi bagi wisatawan mancanegara.	1. Wisatawan mancanegara menaruh minat terhadap pariwisata yang autentik dan eksploratif. 2. Meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan sosial. 3. Kemudahan dalam menjalin kerjasama dan kemitraan. 4. Dominasi media digital dalam perencanaan perjalanan

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 5 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Aspirations	Strategi SA	Strategi OA
1. Mempunyai Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA). 2. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. 3. Memiliki citra pariwisata yang positif dan autentik, serta meratakan daya tarik berkunjung wisatawan mancanegara ke seluruh wilayah Provinsi Papua. 4. Kerjasama yang lebih erat antara pemerintahan, mitra, pengelola wisata, pemandu wisata, dan masyarakat lokal. 5. Mengembangkan kanal digital menjadi pusat informasi yang terintegrasi.	1. Mengembangkan narasi *city branding* yang kuat dan autentik dengan menonjolkan keunikan biodeversitas, serta kekayaan budaya dan sejarah. 2. Revitalisasi dan integrasikan *website* dan media sosial resmi pemerintah daerah menjadi portal informasi pariwisata yang komprehensif. 3. Memperkuat reputasi pemandu wisata dan masyarakat lokal. 4. Integrasikan kesenian dan kerajinan tangan dalam kegiatan wisata secara langsung.	1. Membuat variasi paket wisata yang menonjolkan pengalaman budaya mendalam dan petualangan eksploratif di area yang belum terjamah *mass tourism*. 2. Menyusun RIPPDA dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dan *community based tourism*. 3. Membentuk tim kerja kolaboratif lintas sektor untuk pengembangan pariwisata.

Results	Strategi SR	Strategi OR
1. Mendapatkan penghargaan nasional untuk kategori budaya dan penghargaan film dokumenter tentang Provinsi Papua di tingkat internasional. 2. Mampu mengikuti *event tourism* global di Amerika, New Zealand, Belanda, dan beberapa negara lainnya, tetapi berhenti karena pandemi *Covid-19*. 3. *Digital footprint* perlahan mulai dipenuhi citra positif dari pariwisata Provinsi Papua, tetapi masih banyak tersebar isu keamanan dan citra primitif.	1. Mempublikasikan keunikan biodeversitas, serta kekayaan budaya dan sejarah dengan konten berkualitas tinggi di *website* dan media sosial resmi. 2. Meningkatkan efektivitas partisipasi *event tourism* global. 3. Mengintegrasikan produk kesenian dan kerajinan sebagai suatu *brand* di *event tourism*.	1. Memanfaatkan *event tourism* global untuk menyebarkan konten digital yang menonjolkan aspek autentik dan eksploratif dari pariwisata Provinsi Papua. 2. Mengintegrasikan narasi tentang kesadaran lingkungan dan isu sosial dalam kampanye *city branding*. 3. Menjalin kerja sama digital untuk menyebarkan citra positif yang intensif dan menjangkau audiens mancanegara yang lebih luas dan beragam.

4.3. Rekomendasi Strategi Penguatan *City Branding*

Berdasarkan hasil analisis *city branding* dan matriks SOAR, terdapat beberapa strategi yang direkomendasikan untuk memperkuat citra pariwisata Provinsi Papua secara berkelanjutan. Rekomendasi ini disusun dengan memperhatikan kekuatan lokal, peluang global, serta aspirasi pengembangan pariwisata Papua ke depan yang berbasis nilai-nilai autentik dan pemberdayaan masyarakat.

Pertama, penguatan narasi *city branding* perlu dilakukan secara menyeluruh melalui pendekatan yang mencerminkan keunikan dan keotentikan Papua. Narasi tersebut dapat dibangun dari identitas budaya, kearifan lokal, serta kekayaan biodiversitas yang menjadi ciri khas Provinsi Papua. *Brand positioning* seperti "*Sparkle of The East*" perlu diterjemahkan dalam pesan visual dan verbal yang konsisten dan inspiratif di seluruh kanal komunikasi.

Kedua, revitalisasi media digital perlu menjadi prioritas utama. *Website* dan akun media sosial resmi harus dikembangkan menjadi pusat informasi terintegrasi yang ramah pengguna, informatif, dan mendukung interaktivitas wisatawan. Media digital harus menyajikan konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional, termasuk penyediaan informasi teknis (rute, akomodasi, paket wisata), fitur reservasi daring, dan testimoni wisatawan. Interkoneksi antar platform juga perlu diperkuat agar narasi promosi pariwisata tidak terfragmentasi.

Ketiga, kolaborasi lintas sektor menjadi kunci penting. Perlu dibentuk tim kolaboratif antara pemerintah daerah, komunitas lokal, pelaku usaha pariwisata, akademisi, dan mitra strategis seperti Bank Indonesia dan sektor swasta. Kolaborasi ini dapat diwujudkan dalam penyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA), program pelatihan SDM pariwisata, serta promosi bersama dalam forum internasional.

Keempat, *event tourism* harus dimanfaatkan secara strategis untuk membangun citra positif pariwisata Papua. Festival budaya seperti Festival Danau Sentani, Irian *Creative Week*, dan Festival Cenderawasih tidak hanya menjadi atraksi wisata, tetapi juga sarana efektif untuk menunjukkan dinamika budaya yang hidup, aman, dan terbuka. Papua juga perlu kembali aktif dalam ajang promosi pariwisata internasional seperti pameran pariwisata di Amerika, Belanda, dan New Zealand untuk memperkuat eksistensinya secara global.

Kelima, pendekatan *community-based tourism* harus menjadi fondasi dari setiap strategi pengembangan. Pengelolaan destinasi seperti Isyo *Hills* dan Kampung Tablasupa membuktikan bahwa partisipasi masyarakat lokal tidak hanya memperkaya pengalaman wisata, tetapi juga menjamin keberlanjutan pariwisata dari sisi sosial, budaya, dan lingkungan. Untuk itu, perlu diberikan dukungan dalam bentuk pelatihan bahasa asing, penguasaan teknologi digital, serta peningkatan kapasitas dalam *hospitality*. Terakhir, untuk menjangkau wisatawan mancanegara secara lebih luas dan merata, Papua harus memperkuat jalur aksesibilitas, termasuk advokasi untuk pembukaan direct flight internasional dan pengembangan infrastruktur dasar di kawasan wisata potensial. Dengan kombinasi antara promosi efektif, penguatan identitas lokal, dan sinergi multisektor, citra pariwisata Papua dapat tumbuh menjadi salah satu destinasi unggulan di kawasan timur Indonesia yang berdaya saing global.

5. SIMPULAN

Hasil kajian terhadap strategi *city branding* pariwisata Provinsi Papua menunjukkan bahwa Papua memiliki potensi yang besar untuk membentuk citra destinasi yang kuat, autentik, dan berdaya saing global. Citra tersebut dibangun dari kekayaan alam dan budaya yang unik, peran aktif masyarakat lokal, serta semangat kolektif dalam menjaga keaslian identitas Papua. Melalui analisis *city branding* dengan pendekatan enam elemen utama (*Presence, Potential, Place, People, Pulse, dan Prerequisite*) serta matriks SOAR, diperoleh gambaran bahwa pengembangan citra pariwisata Papua perlu dilakukan secara terpadu dan berorientasi jangka panjang. Strategi *city branding* yang disusun mengarah pada pembentukan narasi yang kuat berbasis keunggulan lokal, optimalisasi media digital sebagai kanal utama promosi, serta

penguatan tata kelola pariwisata yang inklusif dan kolaboratif. Citra pariwisata Papua sebagai destinasi ekowisata dan budaya yang otentik hanya dapat diwujudkan jika seluruh elemen pembangunan, termasuk infrastruktur, regulasi, dan sumber daya manusia, ditata secara strategis dan terintegrasi. Pelibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata, seperti yang terjadi pada Isyo *Hills* dan Kampung Tablasupa, merupakan bukti bahwa pendekatan *community-based tourism* relevan diterapkan di Papua.

Papua juga memiliki peluang besar dalam mengembangkan ekosistem digital pariwisata, mengingat semakin dominannya peran media sosial dan *website* dalam proses pengambilan keputusan perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, perbaikan kualitas konten, integrasi informasi, dan peningkatan jangkauan global menjadi hal yang mendesak. Partisipasi aktif dalam *event tourism* internasional serta peningkatan kerja sama lintas sektor juga diharapkan dapat memperluas eksistensi Papua sebagai destinasi unggulan. Ke depan, strategi *city branding* pariwisata Provinsi Papua perlu terus disempurnakan melalui penyusunan dokumen perencanaan yang komprehensif seperti RIPPDA, penyederhanaan prosedur perjalanan wisatawan mancanegara, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pelayanan publik di bidang pariwisata. Jika dijalankan dengan konsisten, strategi ini bukan hanya akan memperkuat citra positif Papua di mata dunia, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

DAFTAR REFERENSI

[1] I. G. A. D. Hendriyani, “Indonesia Raih Predikat ‘Asia’s Leading Adventure Tourism Destination 2024’ Versi World Travel Awards,” https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-predikat-asias-leading-adventure-tourism-destination-2024-versi-world-travel-awards.

[2] Dahiri and S. Widodo, “Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional,” 2023. Accessed: Dec. 29, 2024. [Online]. Available: https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-41.pdf

[3] R. Kurniawan, “Kunjungan Wisman ke Papua Turun 27,88 Persen,” https://www.rri.co.id/daerah/590902/kunjungan-wisman-ke-papua-turun-27-88-persen.

[4] A. Sudirman, S. Tinggi, I. Ekonomi, S. Agung, A. Purnomo, and S. Aisyah, “Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi,” 2020. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/348945447

[5] E. J. Mihardja and P. Mulyasari, *Strategi City Branding*. Universitas Bakrie, 2019. [Online]. Available: www.bakrie.ac.id

[6] Arman and Mas’ud, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Lariti Bima,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, vol. 12, no. 2, Oct. 2023, doi: 10.19109/intelektualita.v12i2.19509.

[7] M. N. Fajrina and N. Putri, “Kajian teorI keterkaitan setting fisik dan identitas Kota dalam konteks City Branding,” 2024, doi: 10.58860/jti.v3i1.

[8] B. Adjie and W. Anggina, “Efektivitas City Branding ‘Solo, The Spirit of Java’ Terhadap Implementasi Program Perencanaan Kepariwisataan,” 2023.

[9] C. P. V. Arwanto, B. S. Nugraha, and A. Widiyarta, “Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan,” *PERSPEKTIF*, vol. 9, no. 2, pp. 322–328, May 2020, doi: 10.31289/perspektif.v9i2.3646.

[10] L. Tenaya and A. Salma, “Strategi City Branding Bali ‘The Island Of Gods’ Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, pp. 13697–13709, 2023.

[11] I. Ekaristi, M. Labolo, and F. Ruhana, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai oleh Dinas Praiwisata di Kota Jayapura Provinsi Papua," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 4, no. 3, pp. 28–39, Mar. 2023, doi: 10.46799/jst.v4i3.705.
[12] L. J. Moloeng, *Metodologi penelitian kualitatif*, 40th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
[13] R. Irfan and M. Salman, "Kecenderungan Penelitian Pengungkapan ISR Pada Google Scholar Tahun 2022," 2022.
[14] R. Aseandi, S. Munthe, and A. Fahmi D, "Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat," *AL-Muqayyad*, vol. 6, no. 1, pp. 30–41, Jun. 2023, doi: 10.46963/jam.v6i1.1005.
[15] E. A. Rahmasari and T. Haryadi, "Kajian Interaction Design Website Museum Ranggawarsita Semarang," pp. 130–0, Aug. 2022, [Online]. Available: http://museumranggawarsita.id/