

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah daerah yang semakin berkembang menuntut adanya persaingan internal maupun eksternal. Persaingan tersebut menyebabkan daerah harus mampu meningkatkan daya saing mereka untuk menjaga kelangsungan hidup. Dalam konteks ini, administrasi publik memainkan peran penting sebagai paham ilmu yang mempelajari manajemen dan kebijakan pemerintah. Administrasi publik membantu pemerintah daerah dalam mengelola sumber daya secara efisien dan efektif, serta merancang kebijakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Selain itu, administrasi publik juga membantu pemerintah daerah dalam menghadapi persaingan internal dan eksternal dengan menyediakan alat dan teknik yang diperlukan untuk analisis manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen publik merupakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu program yang dirancang untuk mencapai tujuan dari organisasi. Perkembangan yang telah menyebabkan peningkatan *branding* dalam administrasi publik dan menjadikan *branding* sebagai area fungsional utama dalam manajemen publik. Hal tersebut merupakan rencana pemasaran yang dirancang oleh pemerintah daerah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik investasi atau jumlah pengunjung, (Ashworth dan Kavaratzis, 2017). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkoordinasi

kepada pemerintah daerah setempat dalam melakukan penguatan branding sebagai magnet penarik wisatawan, (Yusuf, 2022).

Manajemen *branding* adalah rencana yang dilakukan untuk menciptakan sebuah brand yang dapat diidentifikasi produk, jasa atau orang yang membuat pembeli menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses seperti branding, yang menggunakan nama, desain, dan simbol untuk membangun citra, dapat meninggalkan banyak efek. Akibatnya, citra adalah kesan sederhana dari tempat yang isyarat yang digunakan untuk memicu kesimpulan dan pengaruh sikap. Terkadang isyarat ini memiliki hal yang tidak diinginkan serta dimaksudkan nilai sebagai simbolis (Robert Govers and Frank Go, 2009).

Branding merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk citra atau keunikan sebuah destinasi sebagai upaya menjaga keberlangsungan pariwisata melalui sistem pemasaran (Januarani Razak, Evi Novianti, 2022). Strategi *branding* dapat dilakukan untuk mengembangkan obyek wisata dalam rangka mempromosikan wisata agar dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan tingkat kunjungan dari wisata tersebut. Strategi *branding* merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global (Steffanie Yu, Ari Setiyaningrum, 2019). Strategi *branding* juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk menciptakan keunikan dari suatu *brand*, kemudian akan dikomunikasikan kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan dan mempertahankan *brand* yang ada.

Aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa, melainkan dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), individu (*personal branding*), wisata (*destination branding*) dan tempat (*city/nation/region/place branding*), (Inaz Muhammad Yunizar, Kismartini, Amni Zakarsyi, 2020). *Branding* wisata adalah proses menciptakan citra dan identitas yang kuat untuk suatu destinasi pariwisata dengan tujuan untuk menarik pengunjung, membedakan destinasi tersebut dari yang lain, dan mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan. Hal tersebut melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang terencana dan terkoordinasi untuk membangun persepsi positif tentang destinasi tersebut di mata wisatawan.

Strategi *branding* wisata yang berhasil dapat membantu destinasi meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan domestik dan internasional, meningkatkan kunjungan wisata, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini juga dapat membantu memperkuat identitas budaya dan warisan lokal, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan dan mempraktikkan pariwisata yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Pemerintah daerah dapat mempromosikan kekayaan budaya dan warisan lokal mereka kepada wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan budaya dan warisan tersebut. Pemasaran pariwisata dapat membantu pemerintah daerah untuk diversifikasi ekonomi mereka. Ketika suatu daerah tergantung pada satu atau beberapa sektor ekonomi saja, maka hal tersebut dapat meningkatkan risiko ketika terjadi perubahan dalam

pasar global. Industri pariwisata dapat menjadi tambahan yang stabil dan berkelanjutan untuk perekonomian daerah.

Kabupaten Klaten memiliki potensi wisata yang beragam yang dipengaruhi oleh kondisi topografi dan hidrologi yang berbeda-beda. Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 12 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata menjelaskan pariwisata sebagai bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, sosial dan budaya yang hidup di dalam masyarakat.

Wisata Candi Sojiwan merupakan salah satu tempat wisata yang menawarkan wisata alam dan wisata budaya. Wisata alam ditunjukkan oleh keberadaan Taman Wisata Candi Sojiwan, sedangkan wisata budayanya yaitu Candi Sojiwan dan festival budaya sojiwan. Candi Sojiwan dikelola langsung oleh Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jateng-DIY sama halnya dengan Candi Prambanan dan Candi Plaosan. Tak hanya Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, pengelolaan Candi Sojiwan juga melibatkan pihak diantaranya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Klaten, dan Kelompok Sadar Wisata Gendewa.

Wisata Candi Sojiwan terletak tidak jauh dari kompleks Candi Prambanan yang terkenal, sehingga dapat menjadi salah satu destinasi wisata alternatif bagi pengunjung yang berkunjung ke Prambanan. Lokasinya yang mudah diakses membuatnya menjadi pilihan menarik bagi wisatawan. wisatawan juga dapat

menikmati keindahan alam sekitar, karena candi ini terletak di tengah-tengah hamparan sawah dan hijauan, menciptakan suasana yang tenang dan damai. Selain sebagai objek wisata, Candi Sojiwan juga menjadi tempat penelitian bagi para ahli arkeologi dan sejarah. Upaya pelestarian dilakukan untuk memastikan warisan budaya ini tetap terjaga dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Strategi *branding* yang dilakukan pemerintah untuk mempromosikan Candi Sojiwan dengan memberikan identitas “**SANJIWANA**”. Kata Sanjiwana diambil dari babad jawa yang mengisahkan cerita jataka. Penggunaan nama “**SANJIWANA**” memberikan identitas yang unik dan mudah dikenali untuk wisata Candi Sojiwan. Hal tersebut membantu membedakan destinasi tersebut dari yang lain dan menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik dan berbeda. Menariknya *branding* wisata Candi Sojiwan dapat dikatakan sudah dilakukan beberapa upaya dalam pengembangan komunikasi branding yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata. Akan tetapi, slogan “**SANJIWANA**” masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena kurangnya kesadaran masyarakat akan nilai slogan tersebut. Hal ini disebabkan oleh pemberian nama dari pemerintah yang bersifat top-down bukan bottom-up.

Slogan “**SANJIWANA**” kurang dikomunikasikan ke ruang publik. Permasalahan tersebut dapat dilihat melalui beberapa akun media sosial sebagai sarana komunikasi *brand* “**SANJIWANA**” yang belum aktif menginformasikan kepada publik, mengingat pemanfaatan media massa yang memiliki peran sangat penting.



Candi Sojiwan Dan Fakta-Fakta Di Dalamnya

👤 BPCB Jateng - 🕒 May 6, 2020 -
📁 Cagar Budaya / Info Budaya

Candi Sojiwan terletak di Desa Kebon Dalem Kidul, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Prambanan. Candi ini merupakan salah satu Candi Budha yang termasuk di Kawasan Prambanan. Berdasarkan beberapa penelitian, Candi Sojiwan dibangun semasa dengan candi-candi di dekatnya yaitu pada abad IX-X Masehi. Balai Pelestarian

Gambar 1.4
Branding Candi Sojiwan melalui media massa online oleh
BPCB Jawa Tengah

Sumber : <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcb Jateng/candi-sojiwan-dan-fakta-fakta-di-dalamnya/> (2020)

Badan Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah yang sekarang berganti menjadi Badan Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jateng-DIY turut mempromosikan terkait daya tarik wisata Candi Sojiwan setelah selesai dilakukan pemugaran. Promosi tersebut menjelaskan sejarah dari Candi Sojiwan mulai dari awal terbentuk, makna relief, dan potensi wisata disekitarnya. Akan tetapi, website yang digunakan untuk mengkomunikasikan wisata Candi Sojiwan kurang aktif karena sampai sekarang hanya sedikit melakukan pembaharuan sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui informasi tersebut. Selain itu, komunikasi *brand* yang dilakukan melalui website belum menyebutkan “SANJIWANA”

sebagai identitas dari wisata Candi Sojiwan, hanya bersifat informatif sehingga beberapa masyarakat kurang menarik untuk melihat dan membaca artikel tersebut.



Gambar 1.5
Branding Candi Sojiwan melalui Instagram resmi Candi Sojiwan

Sumber : https://instagram.com/candi_sojiwan (2019)

Branding wisata Candi Sojiwan juga dilakukan memanfaatkan media sosial melalui Instagram yang diberi nama @candi_sojiwan. Instagram ini merupakan akun resmi yang dikelola oleh masyarakat setempat. Postingan tersebut menawarkan keindahan wisata Candi Sojiwan dan berbagai jadwal festival yang diselenggarakan pada tahun 2019, tetapi postingan yang diupload tidak ada kebaruan dengan pelaksanaan upload terakhir dilakukan pada tahun 2019 atau sekitar 4 tahun yang lalu. Jumlah pengikutnya tergolong sedikit yaitu sebanyak 262

orang. Selain itu, postingan tersebut belum ada logo “SANJIWANA” yang merupakan identitas dari wisata Candi Sojiwan sehingga terkesan kurang menarik.

Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Klaten telah menjalin kerjasama yang erat dengan berbagai pihak terkait, termasuk Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, Kelompok Sadar Wisata Gendewa, komunitas-komunitas lokal, dan sektor swasta. Kerjasama ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan pelestarian Candi Sojiwan sebagai destinasi wisata yang menarik di Kabupaten Klaten. Meskipun telah terjalin kerjasama yang baik, namun masih terdapat tantangan dalam hal koordinasi dan komunikasi antara stakeholder terkait. Miskomunikasi sering kali terjadi sehingga dapat menghambat upaya *branding* candi tersebut. Selain itu, *branding* wisata Candi Sojiwan terbilang belum konsisten dikarenakan belum mampu mengelola media komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Budhianto, dkk, tahun 2022 menjelaskan bahwa pemasaran yang diterapkan di Candi Sojiwan telah dilakukan dengan baik. Namun, peneliti juga mengungkapkan beberapa permasalahan yang masih ada, salah satunya adalah kurangnya optimalisasi peran Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Klaten dalam mempromosikan wisata di Candi Sojiwan, karena wisata ini belum masuk dalam rencana strategis (renstra) Kabupaten Klaten. Selain itu, terdapat komunikasi yang kurang baik antara BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) dengan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), yang menghambat kerja sama dalam *branding* wisata Candi Sojiwan serta belum tersedianya sumber daya manusia yang kompeten untuk mengembangkan destinasi wisata Candi Sojiwan.

Hasil penelitian yang dilakukan Faisal Padang, dkk tahun 2021 menunjukkan strategi *branding* Kota Subussussalam, Aceh belum terlaksana dengan baik karena masih kurangnya perencanaan yang matang; anggaran belanja kabupaten belum memadai; serta kurang maksimal dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Penelitian lain yang dilakukan Farida, dkk pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa Wisata Religi Kabupaten Bangkalan belum bisa membangun *branding* yang baik karena masih rendahnya kualitas masyarakat dalam mengembangkan potensi wisata di Kabupaten tersebut, belum adanya keselarasan persepsi antara masyarakat dan kelompok agama setempat, serta kurangnya komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan pihak yang terkait.

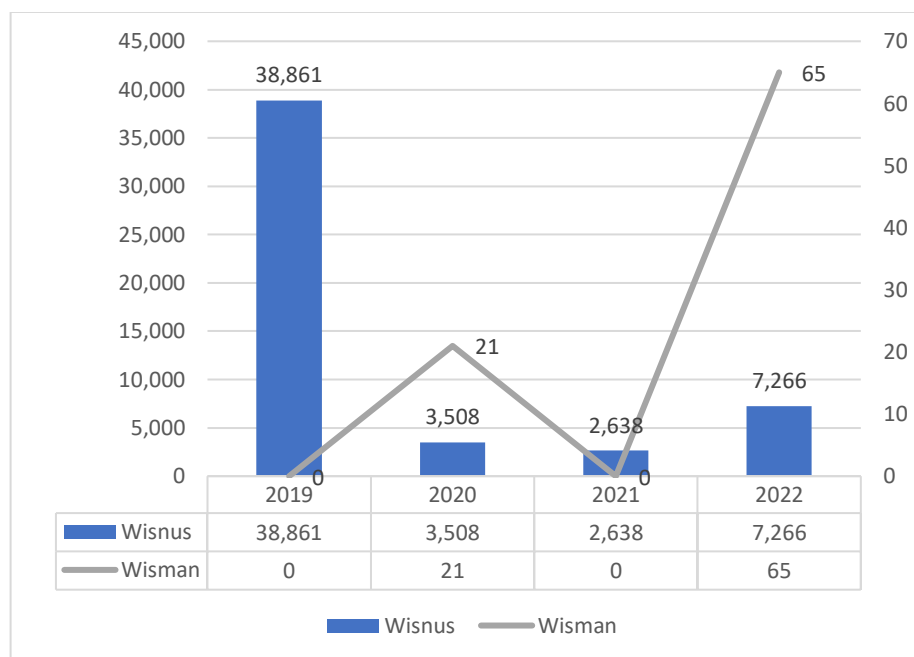
Berdasarkan permasalahan tersebut, tingkat kunjungan wisata Candi Sojiwan sangat fluktuatif. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat kunjungan wisata Candi Sojiwan yang masih rendah dibandingkan wisata lainnya.

Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan Tempat Wisata di Kabupaten Klaten

Tempat Wisata	2019	2020	2021	2022
Candi Plaosan	62.796	26.101	18.818	53.561
Candi Sojiwan	38.861	3.529	2.638	7.331
TWC Prambanan	2.005.110	682.202	375.649	1.146.800
Umbul Ponggok	101.857	27.127	73.756	100.782
Umbul Pelem	n.a	3.717	117.991	93.396
Bukit Cinta	111.625	54.094	32.093	33.807
Aqua Regia	n.a	n.a	62.318	34.513

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019-2022

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Taman Wisata Candi Prambanan memiliki jumlah kunjungan yang mencapai jutaan orang. Umbul Ponggok, Bukit Cinta, dan Candi Plaosan memiliki rata-rata kunjungan yang mencapai puluhan ribu orang. Aqua Regia dan Umbul Pelem merupakan wisata baru, tetapi terjadi peningkatan kunjungan wisata yang mengalami kenaikan cukup tinggi, sedangkan Candi Sojiwan memiliki jumlah pengunjung yang rendah dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan wisata yang lain.



Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019-2022

Berdasarkan grafik 1.1 jumlah pengunjung yang bersumber dari Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2019-2022 peningkatan jumlah pengunjung dimulai pada tahun 2019 dengan angka kunjungan wisatawan nusantara mencapai 38.861 orang. Akan tetapi, tahun 2020 mengalami penurunan 11%, tetapi ada 21 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Candi Sojiwan. Pada tahun

2021 mengalami penurunan kembali dan jumlah kunjungan terendah berada pada tahun ini. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan 2,75% dengan jumlah wisatawan nusantara sebanyak 7.266 ribu orang dan wisatawan mancanegara 65 orang, tetapi belum bisa mengalahkan jumlah kunjungan pada tahun 2019 karena belum optimalnya *branding* dari Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten ataupun Badan Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jateng-DIY.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Badan Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Klaten, maupun masyarakat setempat sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata Candi Sojiwan. Harapannya Candi Sojiwan menjadi destinasi wisata yang dijadikan sebagai Daerah Tujuan Wisata yang semakin berkembang dimana merupakan wujud dari tujuan manajemen pariwisata.

Penelitian yang dilakukan di Candi Sojiwan menggunakan teori Andrea Insch tentang strategi *branding* karena peneliti ingin mengetahui perancangan dan pelaksanaan *branding* dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Sojiwan, maka peneliti mengambil judul **“STRATEGI *BRANDING* UNTUK MENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA CANDI SOJIWAN, DESA KEBONDALEM KIDUL, KECAMATAN PRAMBANAN, KABUPATEN KLATEN.”**

1.1 Identifikasi Masalah

1. Identitas Candi Sojiwan yaitu “**SANJIWANA**” belum diketahui oleh banyak wisatawan;
2. Kurangnya komitmen pemerintah dalam mengkomunikasikan *branding* wisata Candi Sojiwan;
3. Pertumbuhan kunjungan wisata tergolong lamban dibandingkan wisata Candi yang lain dan wisata-wisata yang baru bermunculan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan ?
2. Bagaimana faktor-faktor pendorong dan penghambat strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendorong dan penghambat strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan membuka wawasan dalam pengembangan teori, khususnya teori

Administrasi Publik yang bermanfaat untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk penerapan atas ilmu yang didapat dalam bangku perkuliahan.
- b. Bagi Instansi : Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam kegiatan *branding* wisata oleh Badan Pelestarian Kebudayaan Wilayah X, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Klaten, maupun stakeholder yang terkait, serta menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan atas kebijakan yang akan diambil terkait dengan manajemen *branding*.
- c. Bagi Universitas Diponegoro : Penelitian ini dapat menjadi koleksi pustaka dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
Steffanie Yu, Ari Setiyaningrum Studi Mengenai <i>City Branding</i> Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia <i>Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 1. (2019)</i>	Menganalisis pengaruh <i>attitude toward brand, brand uniqueness</i> , dan <i>brand personality</i> terhadap <i>self- brand connection</i> serta pengaruh <i>self- brand connection</i> terhadap <i>brand advocacy</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan Teknik <i>purposive sampling</i>	Teori Kempt et al, 2012 1. <i>Attitude Toward Brand</i> 2. <i>Brand Uniqueness</i> 3. <i>Brand Personality</i> 4. <i>Self-Brand Connection</i> 5. <i>Brand Advocacy</i>	Attitude toward brand, brand uniqueness, dan brand personality berpengaruh positif terhadap self-brand connection. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa koneksi diri terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap advokasi merek. Rekomendasi yang diajukan meliputi pembuatan iklan dengan tema Pendidikan, perancangan logo yang mencerminkan simbol kota Yogyakarta sebagai kota	Perbedaan penelitian Steffanie Yu dan Ari Setiyaningrum dengan penelitian ini yaitu penelitian Steffani dan Ari berbicara mengenai pengaruh brand terhadap self-brand connection dan brand advocacy, sedangkan penelitian ini berbicara mengenai strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, serta pemangku kepentingan yang lain dengan menyertakan faktor pendorong dan

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				pelajar, peningkatan keamanan di wilayah pendidikan dan pariwisata di kota Yogyakarta, pembuatan testimonial video dari mahasiswa yang merasa bangga telah menempuh studi di kota tersebut, serta perlunya pemerintah untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra merek kota agar dapat mengevaluasi keseluruhan pengalaman mahasiswa pendatang yang belajar di Yogyakarta.	penghambat pelaksanaan proses tersebut.
Firdaus Axawar Ersyad dan Citra Safira Strategi Digital <i>Branding</i> Pariwisata 4.0 Kota Semarang	Mengetahui langkah-langkah strategis Kota Semarang dalam membangun digital <i>branding</i> Pariwisata 4.0.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, adapun teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan observasi,	Teori The City Brand Hexagon (Anholt, 2003) : 1. <i>The Presence</i> 2. <i>The Place</i> 3. <i>The Potential</i> 4. <i>The People</i> 5. <i>The Pulse</i> 6. <i>The Prerequisites</i>	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Semarang telah mengadopsi sejumlah platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi ponsel pintar, sebagai sarana untuk mendukung promosi dan	Perbedaan penelitian Firdaus Axawar Ersyad dan Citra Safira dan penelitian ini adalah penelitian Firdaus Axawar Ersyad dan Citra Safira berbicara mengenai efektivitas <i>branding</i> melalui teori

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
Melalui Pendekatan “Brand Hexagon <i>Jurnal Communicology Vol.10 (No. 1) : hal 1 - 13. (2022)</i>		wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.		strategi pemasaran dalam memajukan sektor pariwisata Kota Semarang. Selain itu, aplikasi Smart City Lunpia digunakan sebagai sumber informasi digital, mencerminkan upaya konkret dalam menyesuaikan diri dengan era pariwisata 4.0.	<i>brand hexagon</i> , sedangkan penelitian ini berbicara tentang strategi <i>branding</i> dengan menyertakan faktor pendorong dan penghambat pelaksanaanya.
Farida, Zulaikha, Hartopo Eko Putro Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui <i>City Branding</i> Wisata Kabupaten Bangkalan Madura Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.6, No. 2. 2020	Mengidentifikasi problema pembangunan wisata dan menghasilkan <i>output</i> berupa <i>draft branding</i> wisata religi untuk Kabupaten Bangkalan	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif	Teori strategi <i>city branding</i> (Lestari, 2016), yakni: 1. <i>Identity</i> , 2. <i>Objective</i> 3. <i>Communication</i> , 4. <i>Coherence</i> ,	Kabupaten Bangkalan belum sepenuhnya siap untuk membangun brand wisata religi, data lapangan menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi besar dalam bidang tersebut. Adat istiadat, seni, dan kearifan lokal merupakan faktor-faktor daya tarik pariwisata yang dapat diperluas. Untuk mencapai keberhasilan dalam proses branding kota sebagai destinasi wisata religi, beberapa langkah	Perbedaan penelitian Farida, Zulaikha, dan Hartopo Eko Putro dengan penelitian ini adalah penelitian Farida, Zulaikha, dan Hartopo Eko Putro bertujuan untuk mengidentifikasi problema dan menghasilkan <i>draft branding</i> , sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dengan menyertakan faktor pendorong dan

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				dapat diambil. Pertama, perubahan dalam mentalitas masyarakat terhadap pariwisata harus diupayakan. Kedua, persepsi tentang pariwisata harus disamakan di seluruh lapisan masyarakat, khususnya dengan melibatkan para ulama dan kyai. Ketiga, pemahaman yang seragam antara pemerintah dan tokoh agama perlu ditegakkan. Komunikasi yang intensif dengan pendekatan kultural, sosial, dan psikologis diperlukan untuk memastikan dukungan masyarakat terhadap pelaksanaan city branding.	penghambat pelaksanaannya.
Rosita Wulandari, Amni Zarkasyi Rahman	Mendeskripsikan <i>place branding</i> yang telah dilakukan untuk	Penelitian ini menggunakan desain penelitian	Teori The City Brand Hexagon (Anholt, 2003) : <i>1. The Presence</i>	Implementasi Place Branding diukur dengan menggunakan teori survei kepuasan masyarakat yang	Perbedaan penelitian Rosita Wulandari dan Amni Zarkasyi Rahman dan penelitian ini adalah

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
Studi Pengukuran <i>Place Branding</i> Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca Di Jawa Tengah <i>Journal of Public Policy and Management.</i> (2020)	meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca, Jawa Tengah.	deskriptif kualitatif.	2. <i>The Place</i> 3. <i>The Potential</i> 4. <i>The People</i> 5. <i>The Pulse</i> 6. <i>The Prerequisites</i>	dilakukan oleh PANRB dengan menggunakan pendekatan brand hexagon. Hasil survei menunjukkan bahwa pariwisata di Maerakaca telah diimplementasikan dengan baik, meskipun ada beberapa indikator yang dinyatakan kurang baik. Masalah yang ditemukan adalah pada indikator People, dikarenakan adanya pernyataan kurang ramahnya karyawan Grand Maerakaca yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Karyawan diharapkan memiliki etika dan moral yang baik. Selain itu, karyawan dinilai kurang tanggap dan komunikatif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti	penelitian Rosita Wulandari dan Amni Zarkasyi Rahman berbicara mengenai efektivitas branding melalui teori brand hexagon, sedangkan penelitian ini berbicara tentang strategi branding dengan menyertakan faktor pendorong dan penghambat pelaksanaannya.

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				merekomendasikan adanya SOP pemberian pelayanan dan penilaian kinerja karyawan setiap bulannya.	
Innas Muhammad Yunizar, Kismartini, Amni Zarkasyi Rahman Mengembangkan Wisata Alam Posong Melalui Pendekatan <i>Brand Hexagon</i> Di Kabupaten Temanggung DIALOGUE : Jurnal Ilmu Administrasi Publik. (2022)	Mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan wisata alam Posong dengan menggunakan <i>Branding Hexagon</i>.	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel tunggal.	Teori The City Brand Hexagon (Anholt, 2003) : 1. <i>The Presence</i> 2. <i>The Place</i> 3. <i>The Potential</i> 4. <i>The People</i> 5. <i>The Pulse</i> 6. <i>The Prerequisites</i>	Implementasi Place Branding di Wisata Posong telah dilakukan dengan baik, walaupun terdapat beberapa aspek yang menunjukkan kurangnya kinerja. Kendala terutama terlihat pada indikator The Potential dan The Pulse. The Potential mencerminkan peluang yang dimiliki tempat tersebut untuk menawarkan berbagai kegiatan, baik ekonomi maupun pendidikan. Akses menuju obyek wisata alam Posong dianggap cukup sulit karena jalur yang sempit dan curam, serta kondisi jalannya yang masih berbatu. Sedangkan, The	Perbedaan penelitian Innas Muhammad Yunizar, Kismartini, dan Amni Zarkasyi Rahman dan penelitian ini adalah penelitian Innas Muhammad Yunizar, Kismartini, dan Amni Zarkasyi Rahman berbicara mengenai efektivitas branding melalui teori brand hexagon, sedangkan penelitian ini berbicara tentang strategi branding dengan menyertakan faktor pendorong dan penghambat pelaksanaannya.

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				Pulse menunjukkan bahwa wisata alam Posong belum mampu menghasilkan inovasi atau peremajaan, karena terhambat oleh lokasi obyek wisata yang terletak di tengah pemukiman penduduk.	
Faisal Padang, Asmaul Husna, Yuhdi Fahrimal Penerapan Strategi <i>City Branding</i> Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh Jurnal Common, Volume 5, Nomor 2. (2021).	Menganalisis dan mendeskripsikan penerapan <i>city branding</i> Kota Subulussalam dalam mewujudkan Kota Santri dan mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat pemerintah Kota Subulussalam dalam upaya implementasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, indepth interview, dan dokumentasi	Teori Proses <i>City Branding</i> (Kavaratzis, 2004) 1. Research 2. Deliberation - Vision & Strategy - Local Communities - Synergies 3. Consultation - Infrastructure - City Scape - Opportunities 4. Action 5. Communication	Pelaksanaan <i>City Branding</i> di Kota Subulussalam, Aceh sudah melibatkan beberapa stakeholder diantaranya komunitas lokal dan nonmuslim. Mereka sudah melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam mempromosikan Kota ini menjadi Kota Santri melalui city scape dan pembuatan grand design serta melakukan promosi melalui media sosial dan siaran radio. Akan tetapi, dalam proses pelaksanaannya masih	Perbedaan penelitian Faisal Padang, Asmaul Husna, dan Yuhdi Fahrimal dengan penelitian ini adalah penelitian Faisal Padang, Asmaul Husna, dan Yuhdi Fahrimal berbicara mengenai strategi city branding secara luas, sedangkan penelitian ini berbicara mengenai strategi branding dari salah satu wisata di Kabupaten Klaten menggunakan teori Andrea Insch.

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
	<i>city branding</i> tersebut.			ditemukan beberapa hambatan, yaitu kurangnya perencanaan yang matang; anggaran belanja kabupaten yang belum memadai; serta kurangnya pemanfaatan teknologi komunikasi yang belum maksimalnya.	
Sylvina Rusadi dan Made Devi Wedayanti Strategi <i>City Branding</i> Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata	Menganalisis dan mendeskripsikan strategi <i>city branding</i> Pemerintah Kabupaten Siak dalam mempromosikan brand “Siak The Trully Malay”.	Penelitian ini menggunakan adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif.	Strategi <i>Branding</i> menurut Andrea Insch : 1. <i>Identity</i> 2. <i>Objective</i> 3. <i>Communication</i> 4. <i>Coherence</i>	Strategi branding kota yang diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Siak telah sukses, terbukti dari pencapaian positif pada berbagai indikator yang telah dijalankan. Ini terlihat dari kerjasama yang sukses terjalin antara sektor swasta dan masyarakat Kabupaten Siak dalam memajukan merek "Siak The Truly Malay". Selain itu, pemerintah Kabupaten Siak juga sedang memperkuat sektor	Perbedaan penelitian Sylvina Rusadi dan Made Devi Wedayanti dengan penelitian ini adalah penelitian Sylvina Rusadi dan Made Devi Wedayanti berbicara mengenai hubungan antara pemerintah, masyarakat dan pihak kepentingan lainnya dalam mempromosikan brand “Siak The Trully Malay”, sedangkan penelitian ini membahas

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
Jurnal Wedana, Volume 5, Nomor 2. (2019)				pariwisata yang berhubungan dengan identitas merek tersebut, dengan menekankan unsur budaya Melayu hingga mencapai taraf internasional melalui acara seperti Siak Bermadah dan Festival Budaya. Dalam mempromosikan acara-acara tersebut, pemerintah Kabupaten Siak melibatkan sektor swasta serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).	mengenai strategi branding yang dimulai dari research potensi daya tarik wisata, partisipasi masyarakat dalam melakukan branding, hubungan pemerintah, masyarakat, dan pihak yang terkait, serta menganalisis apakah branding tersebut tersampaikan dengan baik atau belum.
Senyao Sang <i>Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics</i>	Merekonstruksi model <i>place branding</i> dari perspektif semiotika Peircean dengan mengambil pengembangan pariwisata pedesaan di Dadong, Tibet,	Studi ini mengadopsi pendekatan etnografi multi-metode untuk pengumpulan data melalui sembilan tahap kerja lapangan selama empat kali berturut-	Teori Model Perspektif Semiotik Peircean (Roland Bartherz) : 1. <i>Place Culture</i> 2. <i>Place Elements</i> 3. <i>Place Identity</i> 4. <i>Planned Place Image</i> 5. <i>Construted Place Image</i>	Model yang direkonstruksi ini lebih sistematis dan terintegrasi dan, dengan demikian, lebih efektif dalam menjelaskan perubahan menyeluruh pada branding tempat. Model baru ini merupakan alat analisis yang lebih baik untuk menilai hubungan antara pemangku	Perbedaan penelitian Senyao Sang dengan penelitian ini adalah penelitian Senyao Sang berbicara mengenai model peircean semiotics yang membantunya dalam menganalisis branding, sedangkan penelitian ini membahas strategi

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
Annals of Tourism Research 89. (2021)	sebagai studi kasus melalui pendekatan etnografi.	turut bertahun- tahun		kepentingan (termasuk perencana tempat, penduduk, dan wisatawan) dalam <i>branding</i> tempat di bawah kerangka kerja yang sama. Model ini membantu untuk memahami bagaimana elemen tempat memengaruhi citra tempat dan bahkan perubahan budaya tempat, serta bagaimana menggunakan elemen tempat untuk secara aktif beradaptasi dengan perubahan sosial dan melakukan pencitraan ulang tempat.	branding menggunakan teori Andrea Insch yaitu identity, objective, communication, coherense.
Un Kon Lee <i>The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism</i>	Memverifikasi secara empiris bagaimana ITA yang mencerminkan citra merek bangsa mempengaruhi	Studi ini mengadopsi item pengukuran dari setiap konstruk yang digunakan dalam studi sebelumnya untuk	Variabel Analisis : 1. <i>Confirmation of nation brand image (Bhattacharjee, 2001)</i> 2. <i>Perceived usefulness</i>	Hasil penelitian ini mengonfirmasi citra merek bangsa di ITA secara signifikan meningkatkan manfaat yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan. Perubahan ini dapat meningkatkan	Perbedaan penelitian Un Kon Lee dengan penelitian ini adalah penelitian Un Kon Lee lebih menekankan pada pembentukan citra merek yang menampilkan keunikan

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
<i>Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists</i> SAGE Open : 1–15. (2021)	respon kognitif, afektif, dan perilaku wisatawan.	menggeneralisasi hasil studi ini dan untuk menjamin validitas.	(Sussman And Siegal, 2003) 3. <i>Perceived enjoyment</i> (Parboteeah, et.al, 2009) 4. <i>Satisfaction</i> (Kim And Son, 2009) 5. <i>Information adoption intention</i> (Sussman And Siegal, 2003) 6. <i>Destination visit intention</i> (Song And Zahedi, 2005) 7. <i>E-word of mouth intention</i> (Kim And Son, 2009) 8. <i>Privacy concern</i> (Son And Kim, 2008)	kepuasan wisatawan, niat adopsi ITA, niat kunjungan tujuan, dan niat E-word of mouth. Temuan penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengidentifikasi dampak terhadap nation brand image di ITA dan dapat memberikan pelajaran praktis bagaimana membuat ITA lebih persuasive dengan melakukan eksperimen semu menggunakan 4 contoh ITA yang mencerminkan 4 citra unik Korea (yaitu K-Food, Korean wave, shopping, hot place) dibandingkan dengan negara lain.	dan mengidentifikasi dampak terhadap nation brand image, sedangkan penelitian ini membahas mengenai proses branding dengan menyertakan faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaannya.
Vikrant Kaushal, Suman Sharma, G Mahender Reddy	Mengembangkan model ekuitas merek destinasi untuk destinasi	Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, dan data	Variabel Analisis : 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Social Self-Image</i>	Studi ini mengeksplorasi hubungan struktural antara dimensi DBE dengan data yang dikumpulkan melalui	Perbedaan penelitian Vikrant Kaushal, Suman Sharma, dan G Mahender Reddy dengan

Nama Pengarang, Judul, Nama Jurnal, Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Teori	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
<i>A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India</i> Tourism and Hospitality Research, Vol. 19(4) 452–464. (2019)	wisata pegunungan yang berbasis di negara bagian Uttarakhand di India utara.	dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri.	3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Perceived Value</i> 5. <i>Destination Loyalty</i>	Hasil model menunjukkan bahwa wisatawan cenderung menggurui kembali dan merekomendasikan tujuan negara jika mereka membawa persepsi yang baik tentang beragam atraksi, lanskap, dan iklim, meskipun tampaknya dapat diperdebatkan, indikator kualitas destinasi ternyata tidak berdampak pada perilaku loyalitas wisatawan. Indikator yang paling penting terdapat pada pembentukan citra sosial karena kehadiran akan citra wisata menyiratkan bahwa kehadiran pengunjung berdasarkan atraksi wisata tersebut dan bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi	penelitian ini adalah penelitian Vikrant Kaushal, Suman Sharma, dan G Mahender Reddy menitikberatkan pada model ekuitas merk destinasi (destinasi brand) sebagai peningkatan jumlah kunjungan wisata, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai strategi <i>branding</i> yang menyertakan faktor pendorong dan penghambat.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

1.5.2 Administrasi Publik

Administrasi diartikan sebagai proses dinamis dan berkelanjutan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui koordinasi dan kerjasama dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi. Menurut Wilson (dalam Keban, 2014), menjelaskan bahwa administrasi publik merupakan penerapan hukum yang rinci dan sistematis. Rosenbloom (dalam Keban, 2014), juga mendefinisikan Administrasi publik dapat dijelaskan sebagai aplikasi dari beberapa teori dan prosedur dalam manajemen, politik, dan hukum untuk memenuhi tugas-tugas yang diberikan oleh pemerintah di bidang eksekusi, legislasi, dan peradilan. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjalankan fungsi pelayanan dan keterlibatan bagi masyarakat umum baik secara menyeluruh maupun parsial. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi publik merupakan suatu wadah kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berperan dalam penyusunan kebijakan, pengambilan keputusan, serta pelayanan publik dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Istilah *Administrasi of Public* menunjukkan peran pemerintah sebagai agen tunggal yang memiliki kekuasaan tertinggi sebagai regulator yang aktif dan inisiatif dalam mengatur atau mengambil langkah sehingga masyarakat harus patuh dengan apa yang diatur oleh pemerintah, (Keban, 2014). Istilah "administration for public" mengacu pada peran pemerintah dalam memberikan pelayanan yang responsif dan efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, istilah "administration by public" menekankan pada pemberdayaan masyarakat dengan memberikan

kesempatan untuk menjadi lebih mandiri dan responsif, dengan pemerintah berperan sebagai fasilitator.

Perkembangan ilmu administrasi publik terbagi menjadi beberapa paradigma. Paradigma diartikan sebagai model intelektual untuk suatu situasi atau kondisi, cara atau sudut pandang seseorang yang memiliki nilai, konsep, metodologi, serta pendekatan yang telah disetujui oleh seluruh pihak. Henry (dalam Keban, 2014) menyatakan bahwa ada penambahan paradigma administrasi publik menjadi enam paradigma.

Paradigma I (1900-1926) dikenal sebagai Dikotomi Politik dan Administrasi. Frank J. Goodnow dan Leonard D. White, sebagai tokoh-tokoh paradigma ini, mengemukakan bahwa terdapat dua fungsi utama dalam pemerintahan: fungsi politik yang bertanggung jawab atas pembentukan kebijakan atau tujuan negara, dan fungsi administratif negara yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan negara. Penekanan mereka terletak pada dua hal, yaitu lokus dan fokus. Locusnya adalah pusatnya di birokrasi pemerintahan, sementara fokusnya adalah pada apa yang akan dibahas dalam Administrasi Publik.

Paradigma II (1927-1937) dikenal sebagai paradigma prinsip-prinsip administrasi. Keban (2014:32), memperkenalkan prinsip-prinsip administrasi yang menjadi fokus administrasi publik yaitu POSDCORB (*Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting*). Lokus dari administrasi publik tidak diungkap secara jelas yang berarti prinsip-prinsip tersebut berlaku dimana saja.

Paradigma III (1950-1970) dikenal sebagai paradigma Administrasi Negara sebagai Ilmu Politik. Herbert Simon memunculkan kembali perdebatan tentang pemisahan antara administrasi dan politik, sementara Morstein Mark menantang gagasan bahwa politik dan ekonomi harus dipisahkan. Paradigma ini menekankan peran birokrasi pemerintah sebagai pusatnya, tetapi fokusnya menjadi tidak jelas karena prinsip-prinsip administrasi publik memiliki kelemahan yang signifikan.

Paradigma IV (1956-1970) dikenal sebagai paradigma Administrasi Publik sebagai Ilmu Administrasi. Paradigma ini mengarah pada kemajuan ilmu administrasi murni dengan dukungan dari psikologi sosial dan memiliki orientasi terhadap kebijakan publik. Fokus yang dikembangkan tidak hanya terbatas pada konteks umum, tetapi juga mencakup ranah administrasi publik, sehingga menyebabkan ketidakjelasan dalam lokusnya.

Paradigma V (1970-sekarang) dikenal sebagai paradigma Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik. Paradigma ini menekankan pentingnya fokus dan lokus yang jelas. Fokusnya utamanya mencakup teori organisasi, manajemen, dan kebijakan publik, sementara cakupannya melibatkan berbagai masalah dan kepentingan yang terkait dengan masyarakat. Selain itu, paradigma ini juga menjelaskan tentang keberadaan New Public Management (NPM) dan New Public Service (NPS).

Paradigma VI (1990-sekarang) dikenal sebagai paradigma *Governance*. Paradigma ini merupakan paradigma baru dalam tatanan pengelolaan pemerintah.

Ada tiga elemen utama dalam governance, yakni pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Perubahan paradigma dari government ke governance menyoroti pentingnya kolaborasi dalam konteks kesetaraan dan keseimbangan di antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil.

Penelitian ini masuk ke dalam paradigma administrasi publik ke VI atau *Governance* karena peneliti akan membahas strategi *branding* yang dilakukan oleh pemerintah dan entitas publik untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan.

1.5.3 Manajemen Publik

Manajemen merupakan suatu proses yang mudah yang melibatkan tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk memahami dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Hariani, 2013). Pada proses manajemen terdapat beberapa fungsi yang memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Menurut Donovan dan Jackson, (dalam Keban 2014) memberikan rincian sub-proses atau tugas manajemen yang terdiri atas lima, antara lain :

1. Perencanaan, yang terdiri atas 1) membuat kebijakan, tujuan dan standard; 2) mengembangkan aturan dan prosedur; 3) mengembangkan rencana; 4) melakukan ramalan; 5) menganalisis lingkungan; dan 6) mengevaluasi efektivitas proses perencanaan.

2. Pengorganisasian, yaitu 1) membagi tugas pekerjaan kepada setiap orang; 2) pembentukan struktur yang sesuai secara fungsional dan sosial; 3) pendelegasian otoritas; 4) pembentukan jalur otoritas dan komunikasi; 5) pengoordinasian seluruh pekerjaan bawahan; 6) penilaian efektivitas dari proses pengorganisasian.
3. Staffing, yaitu 1) identifikasi tipe orang yang harus dipekerjakan; 2) perekrutan individu yang memiliki potensi baik; 3) proses seleksi pegawai/pekerja; 4) pelaksanaan pelatihan dan pengembangan staff; 5) penilaian kinerja; dan 6) evaluasi terhadap program staffing.
4. Leading, yaitu meliputi 1) mendorong orang untuk melakukan pekerjaannya; 2) menjaga atau memelihara semangat kerja; 3) memotivasi para staff; 4) menciptakan iklim organisasi yang kondusif; 5) melakukan evaluasi terhadap efektivitas kepemimpinan.
5. Controlling, yaitu 1) menetapkan standard; 2) menciptakan perubahan dalam mencapai tujuan; 3) mengembangkan struktur dan proses akuntabilitas, dan 4) mengevaluasi kinerja

Manajemen publik adalah sebuah ide yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya publik dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga publik. Nor Ghofur (2014) mendefinisikan Manajemen publik adalah manajemen di ranah pemerintahan, yang mencakup kemampuan untuk melakukan penelitian, mengatur studi, dan mengawasi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Yeremias T

Keban (2014) mengartikan Manajemen publik adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada pengelolaan lembaga pemerintah.

Menurut David Osborne dan Ted Gaebler mendefinisikan manajemen publik sebagai upaya untuk mencapai hasil yang signifikan dalam memberikan layanan publik yang berkualitas, secara efisien dan efektif, melalui pengelolaan yang inovatif dan kolaboratif. Overman (1984) juga menjelaskan pengertian manajemen publik sebagai bidang studi interdisipliner yang membahas struktur organisasi, menggabungkan elemen perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian dalam fungsi manajemen.

Wilson (dalam Keban, 2014) mendesak perhatian ilmu administrasi publik terhadap orientasi yang mirip dengan dunia bisnis, peningkatan kualitas individu di dalam struktur birokrasi, serta aspek-aspek organisasi dan metode birokrasi. Wilson meletakkan 4 (empat) prinsip dasar bagi studi administrasi publik yang mewarnai manajemen publik sampai sekarang yaitu :

1. Pemerintah sebagai lingkungan utama organisasi;
2. Perhatian utama terpusat pada fungsi eksekutif;
3. Pengembangan kompetensi administrasi ditekankan pada penelitian prinsip-prinsip dan teknik manajemen yang lebih efisien; dan
4. Pengembangan kompetensi administrasi ditekankan pada penelitian prinsip-prinsip dan teknik manajemen yang lebih efisien.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manajemen publik melibatkan serangkaian proses seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan,

pengendalian, dan penerapan pengetahuan, alat, serta teknik guna mencapai tujuan organisasi publik dan memberikan pelayanan publik yang efisien dan efektif kepada masyarakat.

Manajemen publik dalam konteks bisnis bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan, merancang strategi, mengalokasikan anggaran, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan dan pengelolaan sektor ekonomi, seperti pariwisata, UMKM, pertanian, perdagangan, dan masih banyak lagi .

1.5.4 Manajemen *Branding*

Manajemen *branding* adalah proses strategis dalam mengelola, membangun, dan memperkuat citra merek suatu perusahaan atau produk di mata konsumen. Menurut Keller (2012) menjelaskan bahwa manajemen *branding* yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen dimana pengelola *branding* harus memahami siapa target pasar mereka, apa yang diinginkan konsumen dari *branding*, serta bagaimana *branding* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, manajemen branding didefinisikan sebagai strategi dengan tujuan untuk menciptakan merek yang kuat, yaitu merek dengan tingkat euforia dan signifikansi yang tinggi yang membutuhkan investasi yang signifikan dari pendapatan tahunan melalui upaya bersama dan kemampuan untuk mengelola pendapatan tersebut secara efektif. (Karsono,dkk., 2021).

Kavaratzis (2005) manajemen *branding* sangat bergantung pada perubahan cara tempat dipersepsikan oleh kelompok pengguna tertentu: "Hal ini melibatkan

penciptaan identitas tempat yang dapat dikenali dan penggunaan identitas tersebut untuk melanjutkan proses yang diinginkan lainnya, baik investasi keuangan, perubahan perilaku pengguna, atau menghasilkan modal politik." Menurut Kapferer, manajemen *branding* adalah proses membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten dan kuat dengan tujuan membedakan merek dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Manajemen *branding* dalam administrasi publik mengacu pada proses merancang dan mengelola citra, identitas, dan komunikasi yang terkait dengan lembaga atau pemerintahan publik. Aktivitas *branding* tidak hanya dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa, melainkan dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), individu (*personal branding*), dan tempat (*city/nation/region/place branding*), (Inaz Muhammad Yunizar, Kismartini, Amni Zakarsyi, 2020).

Branding dengan cepat muncul sebagai strategi tata kelola yang penting di sektor publik, (Vidar Stevens., dkk, 2021). *Branding* dalam konteks publik adalah strategi pemerintah untuk membangun dan memperkuat citra positif lembaga atau pemerintahan tersebut di mata masyarakat. Salah satu bentuk branding publik yang paling banyak digunakan, "*strategi branding*", dimana diadopsi oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah tertentu, (Vidar Stevens., dkk, 2021). Hal tersebut merupakan cara paling efektif bagi pemerintah daerah untuk menjangkau audiens target tertentu dan cara audiens target ingin terlibat dalam kampanye *branding* tempat.

Eshuis dan Klijn (dalam Ongaro, dkk., 2018) membedakan lima jenis entitas yang menjadi objek branding dalam tata kelola publik:

1. Barang Berwujud atau *Branding of Intangible Goods*

Proses menciptakan dan mempromosikan identitas yang unik dan mudah dikenali untuk produk fisik atau barang yang dapat disentuh.

2. Proses atau *Branding Process*

Branding yang dilakukan melalui berbagai proses seperti pembuatan kebijakan interaktif, proyek partisipatif, penilaian lingkungan terpadu.

3. Orang atau *Personal Branding*

Proses membangun dan mempromosikan citra yang unik dan konsisten untuk diri sendiri sebagai individu.

4. Organisasi atau *Organization Branding*

Proses menciptakan dan membangun citra yang konsisten, mengenali, dan meyakinkan untuk sebuah organisasi

5. Tempat atau (*City/Place/Destination Branding*)

Proses membangun citra yang unik, mengenali, dan menarik untuk suatu tempat seperti kota, daerah, negara, atau tujuan pariwisata. Hal ini dilakukan untuk membedakan tempat tersebut dari pesaingnya, menarik wisatawan, investor, dan penduduk baru, serta mempromosikan identitas dan keunikan tempat tersebut.

Dengan demikian, manajemen *branding* diartikan sebagai proses branding suatu tempat yang didalamnya terdapat komunikasi dan koordinasi yang baik antar pemangku kepentingan harus didasarkan pada integritas, akuntabilitas, dan

tanggung jawab yang tinggi. Transparansi, keterbukaan, dan kejujuran dalam tindakan dan komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun citra yang positif dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan strategi *branding* yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam proses manajemen branding karena hanya mempromosikan satu tempat yaitu Wisata Candi Sojiwan.

1.5.5 Strategi Branding

Strategi merupakan konsep pemecahan masalah dimasa depan yang dibuat oleh suatu organisasi. Strategi juga diartikan sebagai tindakan sementara untuk mengatasi masalah yang menjadi kendala organisasi. Menurut Jannah dan Moefad (2019), strategi pada dasarnya merupakan proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan yang mengindikasikan arah yang harus diambil, tetapi juga merinci bagaimana taktik operasionalnya dapat dilaksanakan.

Strategi *branding* adalah tindakan-tindakan membangun citra melalui penyampaian pesan yang konsisten guna mencapai tujuan tertentu, Andrea Insch (dalam Lestari, 2016). Tujuan dari strategi *branding* adalah untuk menciptakan kesan positif yang kuat di antara pelanggan dan pasar target, sehingga merek tersebut menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Strategi *branding* dapat dianalisis melalui beberapa indikasi yang dikemukakan oleh Andrea Insch (dalam Lestari, 2016), antara lain :

1. **Identitas** merupakan mengidentifikasi potensi, nilai unik atau keunggulan suatu tempat.
2. **Objektif** merupakan penentuan tujuan, target dan sasaran pihak terkait terhadap pelaksanaan *branding*.
3. **Komunikasi** merupakan proses interaksi antara pemerintah dengan pihak yang berkepentingan.
4. **Koherensi** merupakan proses memastikan apapun bentuk penyampaian pesan dari suatu tempat harus konsisten dan selaras.

Menurut Kavaratzis (2004) juga membagi strategi *branding* ke dalam beberapa unsur, antara lain :

a. Visi dan Strategi

Diperlukan sebuah visi masa depan untuk kota yang mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dan akan menjadi panduan untuk semua usaha dan strategi yang terperinci dalam mewujudkan visi tersebut.

b. Kultur Internal

Aspek ini berhubungan dengan identitas merek, nilai-nilai merek, dan bagaimana mereka terkait dengan upaya pemasaran dan kemitraan antara sektor pemerintah dan swasta, serta jaringan pengembangan masyarakat.

c. Komunitas Lokal

Menentukan urutan kebutuhan lokal, melibatkan penduduk lokal, pengusaha, dan perusahaan dalam pengembangan *brand*.

d. Sinergi

Mencapai persetujuan dan dukungan dari pihak-pihak yang berkepentingan yang relevan dan memastikan keterlibatan yang adil.

e. Infrastruktur

Menentukan kebutuhan dasar suatu kota, termasuk fasilitas-fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh penduduk dan pengunjung.

f. Pemandangan Kota dan Portal

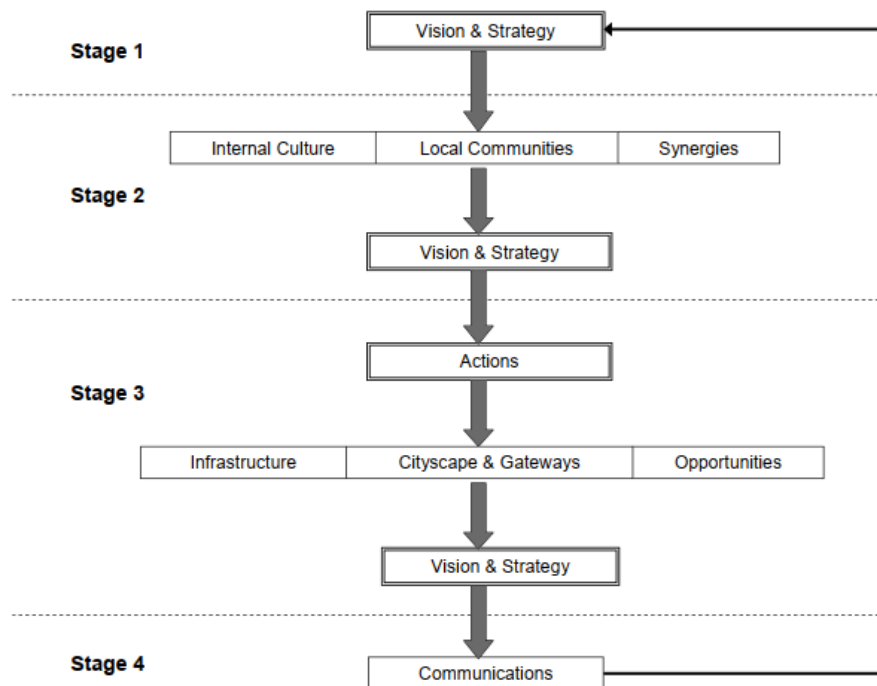
Kemampuan untuk menciptakan lingkungan yang dapat mencerminkan dan memperkuat citra *brand* tempat.

g. Kesempatan

Kesempatan yang tersedia bagi kelompok sasaran yang mampu menandakan potensi tempat.

h. Komunikasi

Meningkatkan pesan yang disampaikan secara aktif oleh pemerintah kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan informasi tentang brand tempat.



Gambar 1.8 *Framework Branding Kavaratzis*

Gelder (2005) juga menjelaskan empat kunci keberhasilan strategi branding, antara lain :

1. Posisi Merek

Sebuah metode atau strategi untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dan membedakannya dari merek lainnya.

2. Identitas Merek

Identitas merek memiliki peran yang signifikan bukan hanya sebagai representasi produk, layanan, tetapi juga sebagai landasan bagi strategi keseluruhan, dasar bagi operasi bisnis, fondasi bagi koneksi dalam jaringan bisnis, dan alat untuk promosi.

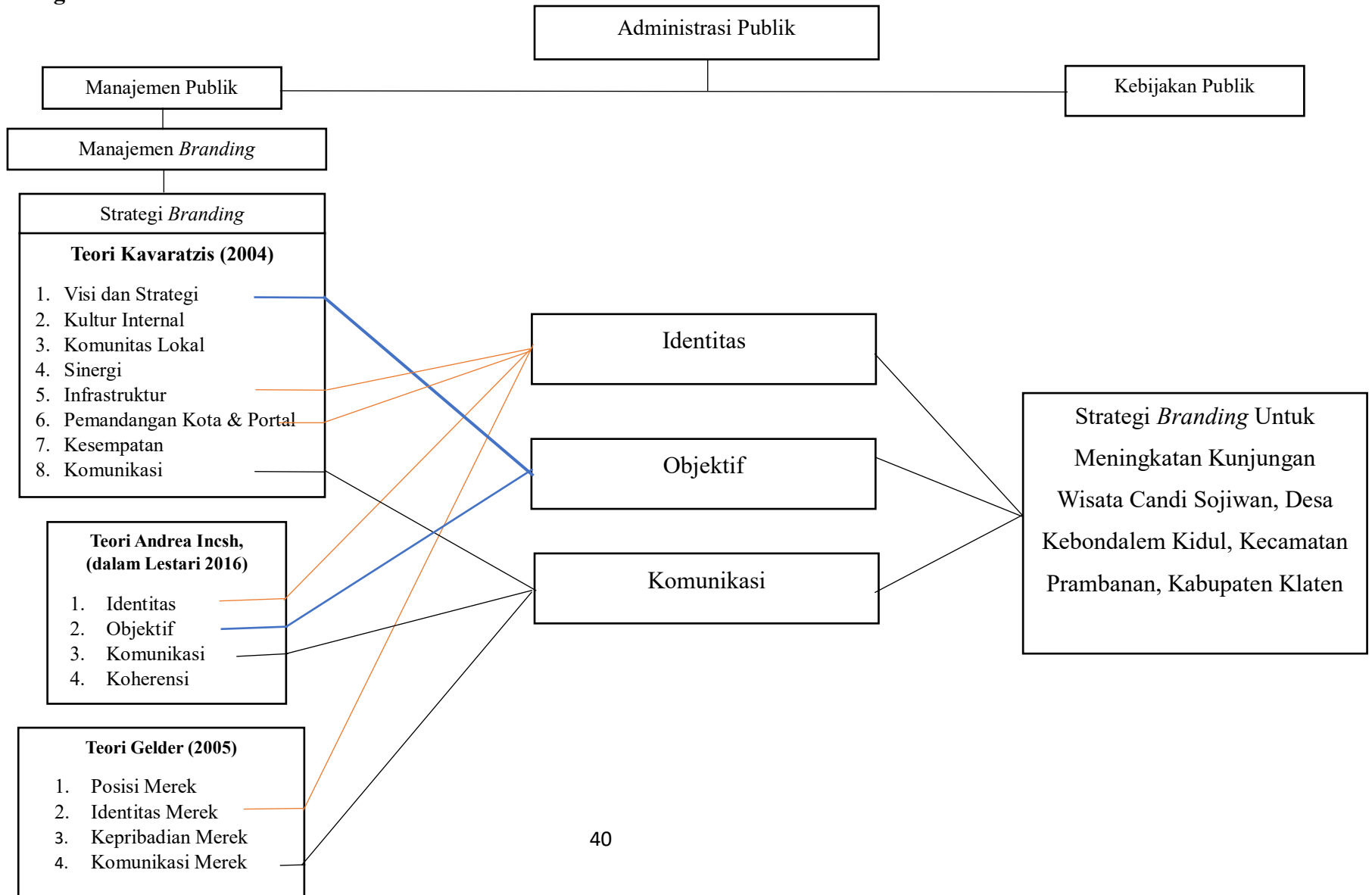
3. Kepribadian Merek

Suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dengan memberikan karakteristik atau ciri khas yang unik pada merek tersebut melalui komunikasi, pengalaman, dan orang-orang yang mengenalkan merek tersebut.

4. Komunikasi

Kemampuan komunikasi sebuah *brand* yang menghasilkan dampak positif pada konsumen sehingga menciptakan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

1.6 Kerangka Pikir Teoritis



1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah tindakan-tindakan membangun citra melalui penyampaian pesan yang konsisten guna mencapai tujuan tertentu. Strategi *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan dapat diamati melalui beberapa gejala, antara lain :

- a) Strategi Melalui Penyampaian Pesan di Media Sosial
- b) Strategi Melalui Penyampaian Pesan di Festival Budaya

1.7.2 Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi *Branding*

Faktor pendorong dan faktor penghambat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis faktor yang mempengaruhi suatu situasi atau proses. Faktor tersebut bisa berupa kekuatan yang mendorong atau memfasilitasi kemajuan, perkembangan, perubahan positif dalam suatu situasi atau proses. Faktor pendorong dan penghambat dapat dilihat dari sisi internal dan eksternal dengan membandingkan strategi yang sudah ada, antara lain:

- a) **Identitas** merupakan mengidentifikasi potensi, nilai unik atau keunggulan suatu tempat.
- b) **Objektif** merupakan penentuan tujuan, target dan sasaran pihak terkait terhadap pelaksanaan *branding*.
- c) **Komunikasi** merupakan proses interaksi antara pemerintah dengan pihak yang berkepentingan dalam membangun *branding*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang dapat diandalkan dengan cara menemukan, mengembangkan, dan memvalidasi suatu tujuan tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik, meramalkan, dan mencari solusi atas suatu permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, di mana peneliti langsung terlibat dengan sumber data yang relevan. Penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif, dengan fokus pada deskripsi dan interpretasi fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak ada penekanan yang kuat pada penggunaan angka atau statistik.

Peneliti memakai metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata Candi Sojiwan serta mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendorong dan penghambat strategi *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata Candi Sojiwan.

1.8.2 Situs Penelitian

Lokus merupakan tempat atau wilayah yang akan diteliti, sedangkan fokus adalah sesuatu yang menjadi pokok utama atau permasalahan yang akan diteliti. Lokus penelitian ini adalah Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jawa Tengah-

DIY; Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten; Balai Desa Kebondalem Kidul. Fokus dari penelitian ini yaitu strategi *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata Candi Sojiwan.

1.8.3 Fenomena Penelitian

Tabel 1.6 Fenomena Penelitian

No	Konsep	Fenomena	Gejala
1.	Strategi <i>branding</i> adalah tindakan-tindakan membangun citra melalui penyampaian pesan yang konsisten guna mencapai tujuan tertentu	Strategi <i>Branding</i> Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Candi Sojiwan	1. Strategi Melalui Penyampaian Pesan di Media Sosial
			2. Strategi Melalui Penyampaian Pesan di Festival Budaya
2.	Faktor pendorong dan penghambat strategi branding untuk meningkatkan kunjungan wisata Candi Sojiwan : 1. Identitas Mengidentifikasi potensi, nilai unik dan keunggulan suatu tempat. 2. Objektif Penentuan tujuan, target dan sasaran pihak kepentingan terkait terhadap pembangunan <i>branding</i> . 3. Komunikasi Proses interaksi antara pemerintah dengan pihak yang berkepentingan dalam membangun <i>branding</i> .	Identitas	1. Potensi
			2. Nilai Unik
		Objektif	1. Tujuan
			2. Penentuan Target
			3. Kejelasan Sasaran
		Komunikasi	1. Interaksi Pemangku Kepentingan

Sumber : Diolah oleh Peneliti

1.8.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dimintai data dan informasi yang diharapkan peneliti terkait penelitian. Penelitian kualitatif memiliki tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan kunci adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Mereka memiliki pengetahuan menyeluruh dan berperan penting dalam memberikan informasi yang relevan. Informan utama adalah orang yang memiliki pengetahuan teknis atau keahlian yang terkait langsung dengan permasalahan yang sedang dipelajari. Mereka dapat memberikan perspektif yang mendalam dan rinci terkait dengan aspek-aspek teknis tertentu. Sementara itu, informan pendukung adalah individu yang dapat memberikan informasi tambahan yang melengkapi analisis dan pembahasan dalam konteks permasalahan yang sedang diteliti

Pada penelitian ini, peneliti akan mencari informasi pada informan tersebut memakai teknik *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel sumber data menggunakan karakteristik tertentu yang berarti informan telah menguasai permasalahan, memiliki data yang akurat, dan jawaban pertanyaan yang valid, serta *random sampling* yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

Tabel 1.7 Pemilihan Informan

No	Status	Teknik Pemilihan	Populasi	Persen (%)	Jumlah
1.	Kepala Unit Candi Plaosan dan Candi Sojiwan (Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X Jateng-DIY)	Purposive sampling	1	10%	1
2.	Ketua Pokja Penyelamatan dan Keamanan, BPK Wilayah X Jateng-DIY	Random Sampling	1	10%	1
3.	Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gendewa	Purposive sampling	1	10%	1
4.	Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;	Random Sampling	12	10%	1
Total					5

1.8.5 Jenis Data

- 1) Data Kualitatif, data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif karena fokus peneliti yaitu melihat dan mengamati fenomena-fenomena permasalahan secara detail, kemudian hasilnya dianalisis yang disajikan berupa narasi deskriptif.
- 2) Data Kuantitatif, data yang berbentuk angka atau data yang kemudian diangkakan.

1.8.6 Sumber Data

- 1) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diambil secara langsung. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diambil secara tidak langsung, contoh mendapatkan data dari orang lain, koran, media sosial, jurnal, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder diambil melalui jurnal dan website-website resmi seperti website pemerintah dan berita-berita yang sudah tervalidasi.

1.8.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009), mengumpulkan data dapat dilakukan di berbagai lokasi, berbagai sumber, dan menggunakan berbagai metode. Dalam konteks metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara alami, dengan fokus pada sumber data utama, dan teknik pengumpulan data lebih menekankan pada partisipasi dalam observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik penghimpunan data antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu aktivitas tanya jawab yang bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Proses wawancara melibatkan dua belah pihak, yaitu pewawancara yang menanyakan pertanyaan dan narasumber yang memberikan respons terhadap pertanyaan tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara dapat dipresentasikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, atau film. Kegiatan wawancara dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Wawancara langsung merupakan interaksi tanya jawab yang dilakukan dengan bertemu langsung

dengan informan untuk memperoleh informasi yang dicari. Di sisi lain, wawancara tidak langsung adalah interaksi wawancara yang dilakukan dengan orang lain yang dianggap memiliki informasi yang diperlukan mengenai seseorang.

Penggunaan teknik wawancara yang mendalam dan langsung, peneliti bermaksud untuk menggali informasi yang mendalam dari narasumber tentang strategi branding dalam pengembangan wisata Candi Sojiwan. Selain itu, peneliti memilih narasumber yang memenuhi kriteria kejujuran, keamanan, dan kepercayaan, dengan tujuan untuk memastikan keabsahan informasi yang diberikan.

2. Studi Dokumen

Teknik dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengkaji dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen ini dapat berupa foto, rekaman, video, tulisan, karya-karya, dan sejenisnya. Dalam studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam mengenai topik penelitian yang sedang dikaji. Studi dokumentasi sering kali digunakan sebagai pelengkap atau penyempurna dari wawancara, dengan tujuan untuk melengkapi data dan mendapatkan sudut pandang tambahan.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil dokumentasi berupa foto-foto kegiatan, rekaman suara ketika wawancara, video wawancara

beserta kegiatan stakeholder terkait strategi *branding* dalam pengembangan wisata Candi Sojiwan.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan pengamatan diam-diam terhadap suatu fenomena atau peristiwa yang sedang berlangsung. Dalam proses observasi, peneliti secara sistematis memerhatikan dan mencatat perilaku, interaksi, atau kondisi yang diamati dalam lingkungan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari observasi adalah untuk mengumpulkan informasi yang objektif dan mendetail mengenai fenomena yang sedang diamati. Observasi dapat dilakukan melalui metode yang beragam, seperti observasi partisipatif di mana peneliti aktif terlibat dalam situasi yang diamati, atau observasi non-partisipatif di mana peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa ikut terlibat secara langsung dalam kejadian tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung terkait kunjungan wisata di Candi Sojiwan. Peneliti juga melakukan observasi terkait pelaksanaan branding melalui media sosial resmi pemerintah maupun masyarakat setempat.

1.8.8 Analisis dan Interpretasi Data

Setelah menggunakan teknik pengumpulan data, peneliti akan menganalisis dan merestrukturisasi data dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti tentang data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Tahap-tahap analisis data, sebagai berikut,

a) Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan tugas dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi empiris lainnya. Pada penelitian ini, peneliti mengondensasikan data dengan menyederhanakan data. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikaitkan satu sama lain sehingga menguatkan masing-masing data yang diperoleh dan membuat peneliti paham akan analisis data.

b) Penyajian Data

Setelah melakukan kondensasi data, peneliti menyajikan data dalam narasi secara deskriptif.

c) Penarikan Kesimpulan

Data yang telah dijabarkan akan diambil kesimpulan dari inti masalah sebagai obyek penelitian sehingga pembaca mudah mengerti dan memahami terkait permasalahan yang ditulis.

1.8.9 Kualitas dan Validitas Data

Upaya menghindari ketidakvalidan data dalam proses analisis, maka keabsahan harus diuji menggunakan beberapa cara. Cara untuk melakukan triangulasi, antara lain :

- a) Triangulasi sumber yaitu melibatkan pengujian validitas dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

- b) Triangulasi teknik yaitu mencakup pengujian kredibilitas dengan memeriksa data terhadap sumber menggunakan metode yang berbeda.
- c) Triangulasi waktu yaitu melibatkan pengujian data dengan menggunakan sumber yang sama tetapi pada periode waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu suatu teknik mencari ketepatan informan melalui wawancara yang dilakukan dengan berbagai informan agar mendapatkan informasi yang lebih akurat karena sumbernya tidak hanya satu pandangan atau pendapat dari satu informan melainkan sudut pandang dan pendapat dari orang yang berbeda-beda. Informan sumber tersebut antara lain :

- 1) Masyarakat Desa Kebondalem Kidul, sebagai pelaku pariwisata, pemeliharaan konservasi, dan promotor wisata Candi Sojiwan.
- 2) PT Wisata Candi, sebagai pihak yang berfungsi sebagai aktor yang dapat berkolaborasi untuk menyukseskan program.
- 3) Wisatawan