

BAB I

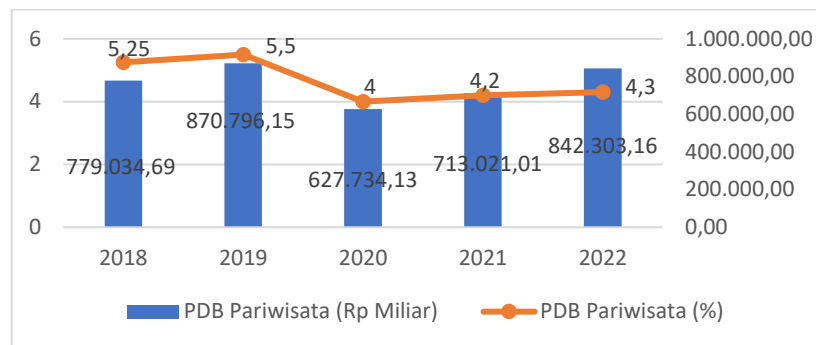
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang semakin berkembang dan memiliki potensi dalam pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pariwisata bahkan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta pendapatan devisa negara (Rahayu & Hariadi, 2021). Selain itu, sektor ini juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja yang baru, peningkatan pendapatan daerah, pembangunan infrastruktur serta promosi budaya dan lingkungan dalam skala regional, nasional, maupun skala internasional.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan dengan adanya kekayaan alam dan kebudayaan yang beragam. Keberagaman tersebut menjadikan sektor pariwisata di Indonesia mempunyai potensi besar dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan perekonomian rakyat. Pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap negara dan sebagian besar Pendapatan Asli Daerah (PAD) di beberapa wilayah berasal dari sektor pariwisata (Anggarini, 2021).

Sebagai salah satu sektor andalan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, pariwisata maupun ekonomi kreatif terus dikembangkan sebagai alternatif pemasukan negara dan meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global. Kontribusi sektor pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).



Gambar 1. 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB

Sumber: Badan Keahlian DPR Republik Indonesia

Berdasarkan gambar tersebut setiap tahunnya sektor pariwisata memiliki kontribusi yang meningkat terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di tahun 2018 dan tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 1,5% akibat dari pandemi Covid-19 yang berpengaruh pada pendapatan sektor pariwisata. Di tahun 2021 sektor pariwisata kembali berkontribusi terhadap PDB sebesar 4,2% atau senilai dengan Rp 713.021,01 M yang mana terjadi kenaikan kontribusi terhadap PDB di tahun selanjutnya yaitu tahun 2022 sebesar 0,1% menjadi 4,3% atau senilai dengan Rp842.303,16 M. Hal ini menjadi gambaran bahwa sektor pariwisata kembali bangkit dengan memberikan kontribusi pada perekonomian negara dan dapat terus berkembang.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam hal ini masyarakat dan pengusaha turut andil untuk menyukseskan berbagai kebijakan maupun program sebagai bentuk

upaya pemerintah dalam mencapai pembangunan dan pengembangan keparwisataaan Indonesia yang lebih baik.

Pengembangan wisata desa, peningkatan kualitas infrastruktur pariwisata, penguatan pariwisata berkelanjutan, pengembangan destinasi super prioritas, digitalisasi dan inovasi teknologi merupakan beberapa upaya pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata. Namun, dalam upaya pengembangan tersebut terdapat beberapa masalah yang perlu diselesaikan agar sektor pariwisata dapat menjadi sektor unggulan yang tangguh. Beberapa masalah yang dihadapi dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia yakni peraturan dan kebijakan yang saling bertentangan di sebuah objek wisata, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi tempat wisata yang masih kurang, belum memadainya infrastruktur pariwisata di beberapa daerah, masih kurangnya investasi di sektor pariwisata, serta masih kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup (Nugroho, 2020).

Pemerintah memiliki tanggung jawab paling tidak atas empat hal yakni perencanaan daerah, pembangunan fasilitas utama dan pendukung pariwisata, mengeluarkan kebijakan pariwisata, serta pembuatan dan penegakan peraturan (Nugraha & Enga, 2021). Dalam hal pariwisata mengelola daerah tujuan pariwisata atau destinasi wisata sudah menjadi bagian dalam pembangunan keparwisataaan yang mana bagian dari rencana pembangunan jangka menengah maupun jangka panjang. Di dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, disebutkan bahwa pembangunan keparwisataaan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan keparwisataaan yang terdiri atas rencana

induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJMN). Pengembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, meratakan kemampuan berwirausaha, dan menciptakan lapangan kerja, serta memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa (Sastraningsih et al., 2023).

Branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan dalam hal pemasaran. Pada dasarnya konsep *brand* dan *branding* memiliki dua konsep yang berbeda. Menurut Anholt, *brand* adalah kombinasi antara produk, jasa, dan organisasi dengan nama, identitas, dan reputasi sedangkan *branding* adalah proses merancang dan menyampaikan nama atau identitas yang bertujuan untuk membangun serta mengelola reputasi (Yunizar et al., 2022). Konsep *branding* tidak hanya berfokus pada merek atau identitas tetapi juga berhubungan dengan kegiatan pemasaran lainnya dalam upaya menciptakan karakteristik, citra positif, mengidentifikasi diferensiasi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Kegiatan tersebut menjadi satu kesatuan yang pada akhirnya akan membentuk sebuah *branding* yang digunakan untuk dipasarkan ke masyarakat.

Branding menurut Kotler (2008) merupakan suatu merek yang diberi nama, istilah, tanda, simbol atau desain serta kombinasi dari semua elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu produk atau layanan dan membedakannya dari yang lain (Ningrum, 2023). Aktivitas *branding* berkaitan erat dengan usaha untuk membangun merek suatu produk, karena pada dasarnya

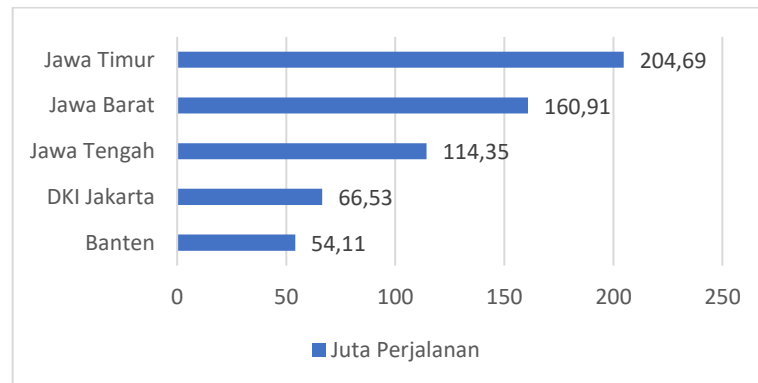
branding adalah sebuah inovasi dalam ilmu pemasaran yang kemudian diterapkan pada produk atau layanan. Dalam perkembangannya penggunaan *branding* kemudian tidak hanya sebatas pada produk atau jasa, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai entitas lainnya seperti perusahaan atau korporasi (*corporate branding*), individu (*personal branding*), komunitas (*community branding*), acara (*event branding*), dan suatu tempat (*destination/place/city/nation branding*). *Branding* wisata merupakan salah satu bagian dari *destination branding* yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pariwisata khususnya pada berbagai aspek yang dimiliki destinasi wisata.

Setiap daerah memiliki daya tarik wisatanya masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perekonomian daerah. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai-nilai dari keragaman alam, budaya, maupun hal yang dibentuk oleh manusia yang bertujuan untuk tempat wisata. Untuk memaksimalkan daya tarik wisata dibutuhkan pengembangan potensi daerah dengan memaksimalkan potensi yang ada dengan menggunakan konsep *destination branding*.

Menurut Morisson & Anderson (2002) *destination branding* sebagai sebuah cara mengomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). *Destination branding* bukan sebuah konsep untuk mengelola pariwisata tetapi lebih kepada sebuah alat yang digunakan sebagai upaya untuk menyampaikan citra positif dan memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan sehingga *branding* bukan berupaya untuk

merubah sebuah tempat akan tetapi berupaya untuk meningkatkan daya saing tempat itu sendiri agar mampu bersaing dengan tempat lainnya. *Destination branding* sebagai salah satu topik utama *tourism marketing* dalam hal meningkatkan diferensiasi dan kompetitif (Lenka Vavrova). *Destination branding* diharapkan mampu menciptakan citra positif destinasi dalam benak wisatawan karena akan memengaruhi perilaku wisatawan baik sebelum, selama, dan sesudah kunjungan wisata. Konsep *destination branding* dapat diukur melalui elemen-elemen yang disebut dengan *destination brand equity*. Penerapan konsep *destination branding* disampaikan oleh Aaker (1991) yang mana dapat diukur dari perspektif pengunjung yang menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai lebih dari sekadar produk dan layanan dengan empat dimensi studi *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand image*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* (SHEN & MA, 2022).

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam potensi wisata baik kekayaan alamnya maupun seni dan budaya khas Jawa Tengah. Keberagaman potensi wisata tersebut membuat Provinsi Jawa Tengah didatangi oleh banyak wisatawan dengan tujuan berwisata. Kegiatan berwisata yang dilakukan wisatawan diketahui bahwa maksud dari perjalanan wisatawan nusantara didominasi oleh tujuan berlibur atau melakukan rekreasi (Mufrida, 2024). Perjalanan wisatawan Indonesia ke Provinsi Jawa Tengah dibuktikan dalam data jumlah wisatawan berikut ini.



Gambar 1. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal Tahun 2023

Sumber: GoodStats

Berdasarkan gambar tersebut jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan ke Provinsi Jawa Tengah sebanyak 114.35 juta perjalanan di tahun 2023. Posisi ketiga ini didapatkan dari perbedaan jumlah perjalanan wisatawan di Provinsi DKI Jakarta dan Banten yang cukup jauh. Perbedaan antara jumlah perjalanan di Provinsi Jawa Tengah dengan Provinsi DKI Jakarta sebanyak 47.82 juta perjalanan sedangkan antara Provinsi Jawa Tengah dengan Provinsi Banten sebanyak 60.24 juta perjalanan.

Perkembangan wisata tiap daerah di Provinsi Jawa Tengah mengalami kemajuan dengan adanya daya tarik yang dimiliki tiap-tiap daerah. Kota Surakarta memiliki perkembangan wisata yang cukup tinggi dengan daya tarik wisata yang khas. Pariwisata di Kota Surakarta bergantung pada kebudayaannya dikarenakan kota ini tidak memiliki potensinya alamnya sehingga potensi budaya harus fokus dikembangkan. Dalam data jumlah wisatawan menurut kabupaten/kota di Jawa Tengah, Kota Surakarta berada pada posisi ketiga dengan jumlah wisatawan terbanyak dibuktikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah
Tahun 2020 – 2023**

No.	Kab/Kota	2020		2021		2022		2023	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1.	Banjarnegara	936.517	887	1.167.841	-	1.748.969	0	1.779.430	0
2.	Batang	679.117	-	569.562	-	822.099	0	635.851	0
3.	Demak	545.815	42	858.372	3	1.575.708	4	2.744.886	174
4.	Klaten	1.152.773	22.205	1.627.714	463	4.755.621	60.461	6.293.175	163.882
5.	Magelang Kota	403.230	3.726	331.354	5	1.014.232	3.171	715.513	346
6.	Semarang Kota	3.260.303	6.628	2.670.281	77	577.920	41	3.531.786	2.344
7.	Semarang Kab.	1.840.813	856	1.285.370	217	1.241.210	0	6.470.037	12.699
8.	Surakarta Kota	353.902	1.333	378.484	63	236.052	0	4.019.566	10.120
9.	Temanggung	223.765	40	254.969	-	5.338.233	4.918	582.727	37
10.	Wonosobo	1.169.403	126	1.052.729	-	172.295	0	1.384.431	195

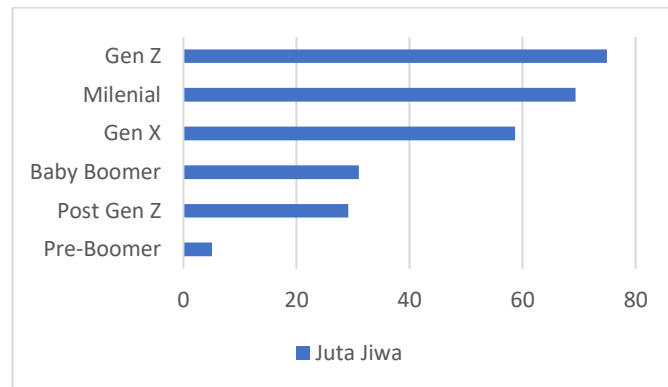
Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Dari tabel di atas sejak tahun 2020 hingga 2023 jumlah kunjungan wisatawan di Kota Surakarta mengalami kenaikan dan penurunan wisatawan. Puncak wisatawan di Kota Surakarta ada pada tahun 2023 sebanyak 4.019.566 wisatawan yang artinya pertumbuhan wisata di tahun 2023 sebanyak 3.783.514 wisatawan atau sebesar 1602,8% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan wisata yang sangat tinggi menggambarkan bahwa Kota Surakarta mampu memaksimalkan potensi wisatanya, walaupun demikian Kota Surakarta masih kalah bersaing dengan Klaten sebesar 36% dan Kabupaten Semarang sebesar 38% jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan Kota Surakarta.

Kekayaan budaya Kota Surakarta memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam konteks pariwisata dapat melalui pengembangan kawasan berbasis wisata kreatif yang memanfaatkan potensi lokal. Hal ini dapat dilakukan dengan mengandalkan industri kecil dan menengah (UKM), bangunan dan lingkungan, serta sejarah dan tradisi sosial budayanya sehingga dapat mengubah suatu tempat menjadi kawasan kreatif (Putri & Marsoyo, 2023). Memaksimalkan potensi wilayah hingga dapat menjadikannya kawasan kreatif dengan nilai ekonomi dapat berpengaruh pula pada masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surakarta tahun 2021 – 2026, terdapat rincian isu strategis salah satunya penguatan budaya cinta kota dan produk kota bagi generasi muda sebagai duta daya saing ekspor. Hal tersebut merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk-produk lokal seperti batik. Untuk memperkuat budaya cinta kota dan produk kota dibutuhkan peran masyarakat terutama generasi muda dalam pencapaiannya karena saat ini generasi muda menjadi simbol perubahan dalam segala hal termasuk pariwisata.

Pariwisata sebagai sektor yang dinamis dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman diikuti pula oleh pola berwisata masyarakat terutama generasi muda yang saat ini mendominasi jumlah penduduk. Jumlah populasi Generasi Z yang ada saat ini cukup besar yang mana sesuai dengan hasil survei penduduk tahun 2020 menunjukkan 27,94% penduduk Indonesia merupakan Generasi Z (Lusianingrum & Pertiwi, 2022). Populasi Generasi Z yang mendominasi dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 3 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2023

Sumber: GoodStats, data.goodstats.id

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk sesuai dengan kelompok umur paling banyak yakni Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok demografis yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi sehingga mempengaruhi mereka dalam hal berinteraksi, belajar, dan bekerja (*digital native*). Dominasi dari Generasi Z tentunya juga dapat berpengaruh dalam pariwisata karena berpotensi untuk berkontribusi dalam memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kampung Batik Kauman merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Surakarta yang erat kaitannya dengan batik. Kampung Batik Kauman terletak di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Keberadaan Kampung Batik Kauman sebagai destinasi wisata telah ditetapkan sebagai kampung wisata sejak tahun 2006 dan bahkan ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Dinas Tata Ruang Kota (DTRK) Solo. Kampung ini merupakan destinasi wisata yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata lainnya seperti Masjid Agung Surakarta, Keraton Kasunan Surakarta, dan Mangkunegaran.



Gambar 1. 4 Kampung Batik Kauman, Kota Surakarta

Sumber: Google Images

Sebagai kampung wisata batik, Kampung Batik Kauman menyajikan batik-batik khas Surakarta yang sudah dilestarikan secara turun-temurun. Tradisi membatik di Kampung Kauman tidak dapat dipisahkan dari kehidupan penduduk kampung karena tradisi ini sudah ada sejak pemerintahan Pakubuwono III (1749 – 1788). Hingga saat ini tradisi membatik di Kampung Kauman masih dipertahankan dan menjadi destinasi wisata yang menyajikan produk berupa batik.



Gambar 1. 5 Batik Motif Truntum dan Batik Motif Parang Khas Surakarta

Sumber: Wikipedia, Google Image

Gambar di atas merupakan motif batik khas Surakarta yakni batik motif truntum dan motif parang dengan warna batik yang cenderung gelap atau

kecoklatan. Kata batik sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu *ambathik* yang artinya lebar atau luas (merujuk pada kain) dan *nithik* yang artinya membuat titik. Keberadaan batik sebagai kebudayaan Jawa bahkan telah ditetapkan oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) sebagai warisan budaya takbenda pada tahun 2009.

Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKJIP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tahun 2023, upaya pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Kota Surakarta salah satunya adalah mempromosikan batik karena Kota Surakarta diyakini menjadi salah satu pilihan wisata terbaik untuk mengenal kebudayaan batik. Kampung Batik Kauman menjadi pilihan destinasi wisata yang tepat untuk memperkenalkan kebudayaan batik yang langsung dapat dirasakan oleh masyarakat. Namun, menurut data statistik pariwisata Kota Surakarta menunjukkan bahwa wisata Kampung Batik Kauman masih kurang diminati oleh masyarakat dilihat dari jumlah wisatawan sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Daya Tarik Kota Surakarta tahun 2023

No.	Daya Tarik Wisata	Wisatawan
1.	Atraksi Prajurit Karaton Kasunan	15.678
2.	Gebyar Bakdan Ing Sriwedari	23.785
3.	Heritage Batik Keris	16.555
4.	Kethoprak Balekambang	6.621
5.	Masjid Raya Sheikh Zayed	3.023.000

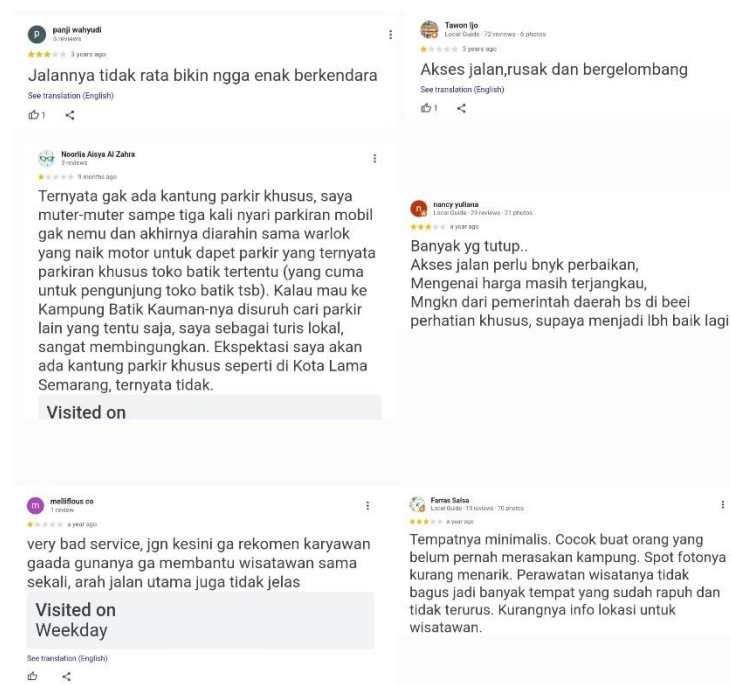
6.	Monuman Pers Nasional	38.582
7.	Museum Batik Danar Hadi	11.074
8.	Museum Keris Nusantara	18.953
9.	Museum Musik Lokananta	11.159
10.	Museum Radyapustaka	33.683
11.	Opera Bakdan Neng Solo	7.900
12.	Pura Mangkunegaran	143.186
13.	Sendratari Ramayana	18.117
14.	Solo Safari (Jurug Solo Zoo)	557.221
15.	Taman Balekambang	5.224
16.	Tumurun Private Museum	32.622
17.	Wayang Orang Sriwedari	56.206

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kampung Batik Kauman tidak ada dalam list daya tarik di Kota Surakarta yang mana belum menjadi destinasi wisata favorit wisatawan. Kampung Batik Kauman secara langsung belum dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Kota Surakarta. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung pada hari biasa dengan jumlah pengunjung 100 – 300 wisatawan sedangkan pada hari tertentu dapat mencapai 1.000 wisatawan dalam sehari. Perbedaan jumlah wisatawan ini dapat menjadi gambaran untuk menganalisis lebih lanjut tentang *destination branding* Kampung Batik Kauman.

Destination branding Kampung Batik Kauman selain untuk mempromosikan wisata juga dapat membangun citra destinasi yang positif agar

wisatawan tertarik untuk mengenal budaya batik Surakarta. Ketertarikan seseorang terhadap destinasi wisata tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti daya tarik, aksesibilitas, pengalaman, kegiatan maupun fasilitas. Namun, beberapa wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang kurang menyenangkan selama di Kampung Batik Kauman yang mana hal ini diketahui dari ulasan yang mereka berikan di aplikasi Google Maps.



Gambar 1. 6 Ulasan Wisatawan Kampung Batik Kauman di Aplikasi Google Maps

Sumber: Google Maps

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa beberapa wisatawan memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan saat berwisata di Kampung Batik Kauman. Pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut antara lain jalan yang tidak rata, tidak terdapat tempat khusus untuk parkir kendaraan, pelayanan yang kurang mengenakan, akses jalan yang rusak, dan perawatan wisata yang kurang

diperhatikan. Tersedianya sarana prasarana yang memadai menjadi hal yang penting bagi destinasi wisata sehingga dapat mendukung kegiatan berwisata. Suatu objek wisata perlu menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan agar kunjungan mereka dapat terpenuhi dan memberikan rasa nyaman (Sastraningsih et al., 2023). Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata merupakan bagian dari *destination branding* karena persepsi wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Batik Kauman secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi wisatawan lainnya hingga persepsi negatif muncul tentu akan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Situasi seperti ini dapat menjadi tantangan dalam pengembangan wisata Kampung Batik Kauman dan berdampak pada penurunan wisatawan.

Destination branding tidak hanya sekadar mempromosikan wisata dan membangun citra positif di kalangan masyarakat. Pihak berkepentingan yang terlibat yakni pengelola wisata, pemerintah, dan masyarakat setempat dituntut untuk dapat meyakinkan wisatawan bahwa Kampung Batik Kauman sebagai destinasi yang berkualitas dan layak untuk dikunjungi. Pembahasan *destination branding* menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena *branding* Kampung Batik Kauman juga memiliki keterkaitan dengan program pemerintah Kota Surakarta, yaitu mempromosikan budaya batik dan meningkatkan budaya cinta kota di kalangan generasi muda. Dari hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *destination branding* Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Generasi Z dengan menggunakan *destination brand equity* sebagai alat ukur keberhasilan.

Adapun identifikasi permasalahan dari uraian latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Kampung Batik Kauman belum menjadi destinasi wisata favorit di Kota Surakarta.
2. Kampung Batik Kauman belum mampu menarik perhatian Generasi Z.
3. Jumlah wisatawan Kampung Batik Kauman yang tidak signifikan di hari biasa dan hari tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana keberhasilan *destination branding* pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Menganalisis keberhasilan *destination branding* pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Generasi Z dengan menggunakan konsep *destination brand equity*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai interaksi antara kebijakan publik dan pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan baru di bidang Administrasi Publik yang berkaitan dengan pengelolaan

pariwisata berkelanjutan terutama terkait analisis keberhasilan *destination branding*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkaitan diantaranya:

a. Bagi Kampung Batik Kauman

Adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi media untuk memperkenalkan Kampung Batik Kauman. Selain itu, penelitian ini harapannya dapat menjadi solusi agar Kampung Batik Kauman mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Kota Surakarta.

b. Bagi Masyarakat Setempat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat mendorong partisipasi masyarakat setempat dan meningkatkan kesadaran, perekonomian, dan kesejahteraan masyarakat Kampung Batik Kauman.

c. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini menjadi salah satu wujud implementasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan. Selain itu, penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi yang ingin menggali lebih dalam *destination branding* pariwisata.

1.5. Kerangka Teori

Pendukung suatu penelitian menyertakan kerangka teoritisnya karena berfungsi sebagai wadah untuk menjelaskan hipotesis-hipotesis yang berkaitan

dengan variable-variabel yang diteliti. Teori-teori ini berfungsi sebagai titik awal untuk diskusi tambahan.

Kerangka teori merupakan salah satu pendukung dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kerangka teori berfungsi sebagai wadah untuk menjelaskan teori yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti. Teori-teori ini berfungsi sebagai bahan acuan pembahasan kedepannya. Oleh karena itu, kerangka teori disusun untuk mendukung validitas penelitian.

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dikaji difokuskan pada penelitian yang berkaitan dengan penelitian tentang *destination branding* menggunakan pengukuran *brand equity* pada suatu destinasi atau objek wisata.

Chairunnisya & Setyowardhani (2021) dalam artikelnya membahas tentang promosi destinasi wisata di Kota Bukittinggi yang lebih efektif melalui *branding*. Penelitian dilakukan dengan mengevaluasi variabel-variabel yang berkontribusi terhadap ekuitas merek atau *brand equity* sehingga dapat diketahui faktor yang mendorong motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi. Hasil penelitian yang ditemukan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wisatawan domestik di Kota Bukittinggi. Pada indikator *brand awareness*, Kota Bukittinggi mudah dikenali oleh wisatawan yang ditunjukkan dari keberagaman tempat wisata di Kota Bukittinggi seperti Jam Gadang, Goa Jepang, Ngarai Sianok, Rumah Bung Hatta, dan Janjang Saribu. Pada indikator *brand loyalty* menunjukkan bahwa

wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Bukittinggi akan membagikan informasi positif mengenai pengalaman mereka di Kota Bukittinggi. Saat ini, pengunjung yang setia dengan suatu tempat wisata dan bersedia untuk membagikan pengalaman berwisatanya di media sosial menjadi salah satu sarana promosi wisata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Indikator *perceived quality* menunjukkan bahwa wisatawan mempertimbangkan Kota Bukittinggi sebagai salah satu tujuan perjalanan terbaik yang didorong tersedianya infrastruktur yang memfasilitasi perjalanan wisata di Kota Bukittinggi. Pada indikator *brand image* menunjukkan bahwa Kota Bukittinggi memiliki identitas tersendiri di mata wisatawan yang datang kesana (Chairunnisya & Setyowardhani, 2021).

Penelitian yang dilakukan SHEN & MA (2022) membahas tentang persepsi kelompok wisatawan Barat terhadap destinasi kota di negara Tiongkok. Analisis ekuitas merek dilakukan dengan menggunakan 4 variabel independent yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand quality*, dan *brand value* yang meneliti pengaruhnya terhadap variabel dependen *brand loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya *brand quality* yang berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung sementara itu dimensi lainnya memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand quality*. Peneliti menarik kesimpulan pertama dimana model teoritis belum sepenuhnya didukung oleh data survey *destination brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap *destination brand loyalty*. Sebaliknya, *brand awareness* memaksakan dampak yang signifikan terhadap *destination brand quality* yang pada selanjutnya mempengaruhi *destination brand loyalty*. Sementara itu *destination*

brand image dan *destination brand value* berdampak pada *brand loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *brand quality*. Variabel demografi dalam penelitian ini memiliki dampak yang terbatas terhadap evaluasi *brand equity* sehingga hasil evaluasi relatif stabil dan mewakili. Alasan mengapa disimpulkan bahwa *destination brand awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *destination brand loyalty* karena responden dalam penelitian ini adalah sekelompok turis Barat yang memiliki kekhasan. Biasanya kelompok turis tertarik pada Tiongkok sebagai tujuan wisata, tetapi bukan berdasarkan kota tertentu yang menjadi bagian dari rencana perjalanan mereka. Selain itu, biasanya sekelompok turis menggunakan biro perjalanan dan pemandu wisata daripada melakukan perjalanan sendiri sehingga fokus mereka lebih kepada kepuasan dan kesetiaan pada biro perjalanan daripada destinasi. Pada akhirnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa setelah mereka mengunjungi Shanghai para wisatawan akan merekomendasikannya kepada teman-temannya daripada kembali mengunjungi Shanghai dan mereka lebih suka untuk mengunjungi destinasi wisata yang berbeda dengan biro perjalanan yang sama (SHEN & MA, 2022).

Penelitian lainnya yang ditulis oleh Wadyatenti (2022) melakukan penelitian tentang Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi wisata super prioritas pernah mengalami penurunan jumlah wisatawan pasca pandemi Covid-19. Untuk meningkatkan kembali minat wisatawan agar berkunjung ke Candi Borobudur dilakukan pengukuran destinasi wisata menggunakan *destination brand equity* dari perspektif CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Pengukuran ini berfokus pada *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived*

quality dan *destination brand loyalty* dalam mengukur *destination brand equity* pada Candi Borobudur. Dikemukakan bahwa kuatnya suatu *destination brand* tercermin dari *destination brand equity*. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *destination brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *destination brand equity*. *Destination brand awareness* di era new normal pada destinasi wisata Candi Borobudur nyatanya bukan menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan *destination brand equity* karena terdapat faktor lain yang lebih memengaruhi dalam pembentukan *destination brand equity* khususnya Borobudur setelah kondisi pasca Pandemi Covid-19. Setiap destinasi wisata harus memiliki citra yang unik dan dirancang untuk memenuhi ekspektasi wisatawan. Ditemukan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity* yang mana semakin baik *brand image* maka *brand equity* semakin tinggi. *Brand image* destinasi wisata Borobudur merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan *destination brand equity* Borobudur di Era New Normal. Penemuan lain pada indikator *destination perceived quality* nyatanya berpengaruh positif terhadap *brand equity* yang mana *perceived quality* sesuai dengan ekspektasi para pengunjung Borobudur. Kualitas yang dipersepsikan merupakan salah satu inti dari kerangka kerja ekuitas destinasi berbasis pengunjung terhadap keseluruhan keunggulan destinasi wisata yang dihasilkan melalui penilaian pengunjung atas kualitas yang diberikan. Indikator terakhir yaitu *destination brand loyalty* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* yang mana konsep loyalitas menjadi indikator yang cukup kuat sebagai ukuran ekuitas merek secara keseluruhan di Era New Normal. Indikator *destination brand loyalty* menjadi

elemen mendasar dan cukup kuat dalam *destination brand equity* yang mana indikator ini sebagai bentuk kesetiaan dari wisatawan terhadap destinasi wisata (Wadyatenti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Pranatasari & Diva (2020) membahas pentingnya mempertahankan *brand equity* sektor pariwisata Indonesia khususnya destinasi pariwisata prioritas Candi Borobudur. Dalam mengembangkan destinasi wisata diperlukan penggunaan konsep pemasaran yang kuat melalui pendekatan ekuitas merek berbasis pengunjung. Setiap pengunjung memiliki pola pikir atau perspektif berbeda terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi seperti perbedaan perspektif dari generasi yang berbeda-beda yaitu Generasi X, Y, dan Z. Namun, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata Borobudur diantara Generasi X, Y, dan Z yang mana mereka melakukan perjalanan wisata didorong oleh nilai yang terkandung (*hidden value*) dalam destinasi wisata yang mereka kunjungi. Dalam membangun kesadaran wisata pada ketiga generasi yang berbeda dapat dilakukan melalui media internet untuk menciptakan citra pariwisata yang memperkuat *destination brand equity*. Untuk membuat destinasi wisata yang berbeda dengan wisata lainnya diperlukan adanya diferensiasi baik dari segi kualitas fasilitas, akomodasi, hiburan, dan lainnya yang dapat memudahkan wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata (Pranatasari & Diva, 2020).

Cervova & Vavrova (2021) dalam penelitiannya mengeksplorasi konsep ekuitas merek atau *brand equity* berbasis pelanggan (CBBE) khususnya dalam konteks Kroasia sebagai tujuan wisata. Analisis melalui identifikasi dimensi utama CBBE yang meliputi *awareness* (kesadaran), *image* (image), *quality* (kualitas), dan

loyalty (loyalitas). Hasil penelitian menunjukkan pada subdimensi *awareness* responden menilai variabel *awareness* sangat baik. Subdimensi kedua, yaitu *image* yang mencakup faktor atraksi, fasilitas, dan suasana yang mana terdapat rata-rata variabel terendah pada resor kesehatan, fasilitas perbelanjaan, dan suasana menarik. Pada subdimensi *quality* mencakup kualitas layanan, akomodasi, infrastruktur, lingkungan yang tidak tercemar, nilai uang yang baik, dan keselamatan pribadi yang mana ditemukan bahwa tingkat kebersihan destinasi Kroasia dan kualitas infrastrukturnya harus ditingkatkan. Subdimensi terakhir yaitu *loyalty* mencakup wisatawan yang berkunjung ke Kroasia akan merekomendasikan kunjungan ke destinasi tersebut kepada teman maupun kerabat dan akan berkunjung kembali di masa mendatang tetapi tingkat loyalitas yang tinggi dapat menurun jika biaya liburan di Kroasia meningkat. Hal ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Kroasia mengenai kenaikan biaya yang harus disertai dengan peningkatan nilai yang ditawarkan sehingga wisatawan tidak memilih destinasi kompetitif lainnya. *Destination branding* harus menjadi dasar strategi bagi pengelola destinasi serta digunakan sebagai komunikasi dengan pengunjung. Dengan memahami persepsi wisatawan diyakini dapat membantu manajemen destinasi dan strategi pemasaran yang efektif sehingga akan meningkatkan daya tarik Kroasia sebagai destinasi tujuan wisatawan (Cervova & Vavrova, 2021).

Chi et al. (2020) melakukan penelitian yang membahas tentang solusi untuk memperkuat nilai suatu destinasi wisata dengan meningkatkan ekuitas merek atau *brand equity* dari penilaian pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berhubungan positif dengan niat berpergian. Hubungan *destination*

awareness dengan niat berpergian didukung penemuan sebelumnya yang mana dalam meningkatkan *brand* agar lebih dikenal dapat menciptakan *brand awareness*. Hal ini penting bagi calon pengunjung untuk memahami nama merek, simbol, logo, dan karakteristik destinasi yang seiring dengan perubahan kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi maka minat dan niat untuk berkunjung juga akan meningkat. Pada hubungan *destination brand image* dan *destination familiarity* memiliki efek signifikan dan negatif terhadap niat berpergian yang mana pada penelitian sebelumnya bahwa meningkatnya keakraban wisatawan terhadap kunjungan aktual dan informasi yang baik tentang destinasi wisata akan menambah citra destinasi yang lebih positif, sebaliknya informasi tertentu dapat membuat citra destinasi wisata menjadi negatif. Selain itu, wisatawan secara pribadi telah membentuk *brand image* berdasarkan pengalaman wisata mereka tetapi realitas destinasi wisata mungkin tidak sesuai dengan citra yang dipersepsikan. Ditemukan pula bahwa keakraban destinasi akan menjadi variabel moderat yang memengaruhi hubungan antara loyalitas destinasi dan niat berpergian yang mana *familiarity* memungkinkan pengunjung memiliki loyalitas positif atau negatif terhadap destinasi serta membantu mengevaluasi daya tarik destinasi. Keakraban atau *familiarity* destinasi memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara *perceived quality* dan niat berpergian yang mana peningkatan keakraban membantu wisatawan untuk memutuskan tempat liburan. Keakraban destinasi menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas destinasi, gambar tujuan wisata, loyalitas destinasi serta kesadaran destinasi terhadap niat berwisata. Semakin akrab suatu destinasi maka semakin menarik destinasi tersebut sehingga

dapat membantu dalam mengevaluasi daya tarik pada destinasi wisata. Hasil tersebut memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk meningkatkan keakraban dengan wisatawan agar dapat mempertahankan wisatawan sehingga mereka akan kembali mengunjungi Vietnam (Chi et al., 2020).

ČERVOVÁ & PAVLŮ (2018) membahas tentang ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer Based Brand Equity*) dalam wilayah Liberec, bagaimana wisatawan memandang destinasi wisata dengan mengidentifikasi beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi empat dimensi CBBE yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa di wilayah Liberec memiliki beberapa implikasi penting bagi manajemen pemasaran destinasi. Pertama, meningkatkan kesadaran merek dengan tingginya tingkat kesadaran di kalangan wisatawan menunjukkan bahwa upaya pemasaran destinasi wisata harus terus focus mempromosikan wilayah Liberec. Kedua, meningkatkan citra destinasi atau *brand image* yang mana pemasar destinasi wisata harus memanfaatkan atribut positif seperti atraksi luar ruangan dan pengalaman budaya sekaligus memikirkan dampak seperti kekhawatiran terhadap cuaca dan kualitas infrastruktur. Ketiga, kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh pengunjung harus diutamakan yang mana menyangkut pentingnya kebersihan dan kualitas layanan sehingga organisasi pengelola destinasi harus memprioritaskan perbaikan infrastruktur dan fasilitas yang disediakan. Keempat, memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan yang mana hal ini dapat membantu dalam pengembangan objek wisata yang

mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali, salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan interaksi dengan pengunjung melalui media sosial untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan koneksi ke destinasi (ČERVOVÁ & PAVLŮ, 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2023) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung. Analisis dilakukan dengan melihat berbagai elemen seperti atribut destinasi yang unik, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan masyarakat yang berkontribusi terhadap *brand equity* Ciletuh Geopark. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif termasuk interaksi dari mulut ke mulut dan media sosial berdampak signifikan terhadap *destination brand equity*. Keunikan alam dari Ciletuh Geopark juga berperan penting dalam menarik wisatawan. Dengan memanfaatkan karakteristik yang unik dan menerapkan komunikasi pemasaran yang strategis, Ciletuh Geopark dapat meningkatkan *brand equity* yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan manfaat pariwisata dan ekonomi bagi masyarakat disekitar objek wisata (Kurniawan, 2023).

Bui (2023) dalam penelitiannya mengeksplorasi hubungan antara ekuitas merek destinasi atau *destination brand equity* dan niat berwisata khususnya di Provinsi Dong Thap, Vietnam. Penelitian dilakukan menggunakan model persamaan struktural untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai indikator penyusun *brand equity* dan niat berpergian. Identifikasi dilakukan dengan sembilan konstruksi ekuitas merek destinasi yang mencakup faktor-faktor seperti *brand*

awareness (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand quality* (kualitas merek), dan *brand image* (citra merek). Hasilnya ditemukan bahwa ekuitas merek yang kuat berpengaruh positif terhadap niat berwisata pengunjung dan penelitian ini menekankan pada pentingnya strategi *branding* yang efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata khususnya dalam konteks pemulihan pasca pandemi suatu destinasi harus fokus untuk membangun ekuitas merek atau *destination brand equity* yang kuat (Bui, 2023).

Penelitian oleh Rahayu & Hariadi (2021) membahas tentang ekuitas merek Kota Banyuwangi sebagai branding pariwisata alam. Ekuitas merek yang diuji menggunakan *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination brand loyalty*, dan *destination brand equity*. Dari 9 hipotesis yang dikemukakan, terdapat 7 hipotesis yang didukung dan 2 tidak didukung yang mana hipotesis tidak didukung tersebut adalah kesadaran merek destinasi tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas destinasi dan persepsi kualitas destinasi tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek destinasi secara keseluruhan. Kesadaran merek destinasi (*brand awareness*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand equity* secara keseluruhan yang menunjukkan kualitas dan komitmen dapat membantu pengunjung mengenali merek dan mempertimbangkannya. Citra merek (*brand image*) merupakan aspek penting dari *destination brand equity* secara keseluruhan karena citra merek yang positif dapat meningkatkan jumlah pengunjung melalui kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi maka akan mendorong pengunjung untuk memilih destinasi wisata tersebut daripada destinasi wisata yang lainnya. Kualitas

destinasi yang diterima oleh pengunjung secara keseluruhan tidak mendukung dalam penelitian ini yang mana berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas destinasi yang diterima maka semakin tinggi pula *destination branding*. Selain itu, loyalitas merek atau *brand loyalty* cukup signifikan terhadap *destination brand equity* yang mana para wisatawan yang setia memberi tanggapan yang lebih baik pada *destination branding* yang dapat meningkatkan *brand equity* (Rahayu & Hariadi, 2021).

Tabel 1. 3 *Literature Review*

No.	Peneliti/Tahun/Jurnal	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Chairunnisya dan Hapsari Setyowardhani. (2021). <i>Andalas Management Review</i> , Volume 5, Nomor 1.	Untuk mengetahui perilaku wisatawan dengan mengevaluasi penerapan <i>brand equity</i> Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata dari perspektif wisatawan nusantara yang pernah berkunjung dan mengidentifikasi dimensi <i>brand equity</i> .	<i>Destination Brand, Bjrاند Equity</i>	Kuantitatif, eksplanatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek atau <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap perilaku wisatawan di Kota Bukittinggi. Adapun dimensi <i>brand equity</i> tersebut yakni: 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand image</i>
2.	SHEN, Li dan Jianyu MA. (2022). <i>Journal of Tourism Management Research</i> .	Untuk mengkaji persepsi kelompok wisatawan barat terhadap destinasi kota	<i>Consumer-based destination</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas merek (<i>brand quality</i>) yang memiliki dampak langsung dan

		di Tiongkok dan mengukur ekuitas merek (<i>brand equity</i>) Shanghai sebagai kota tujuan wisata di Tiongkok.			signifikan terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) sedangkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), citra merek (<i>brand image</i>) dan nilai merek (<i>brand value</i>) berpengaruh terhadap loyalitas merek secara tidak langsung melalui kualitas merek.
3.	Wadyatenti, Maria Angela Diva Vilaningrum. (2022). Jurnal Bisnis dan Ekonomi.	Untuk mengembangkan kerangka <i>destination brand equity</i> dari perspektif CBBE.	<i>Destination brand</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan kepada wisatawan domestik di wisata Borobudur menunjukkan bahwa <i>destination brand image</i> , <i>destination perceived quality</i> , dan <i>destination brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination brand equity</i> , namun <i>destination brand</i>

					<i>awareness</i> tidak mempengaruhi <i>destination brand equity</i>. Elemen <i>brand equity</i>: 1. <i>Destination brand awareness</i> 2. <i>Destination brand image</i> 3. <i>Destination brand quality</i> 4. <i>Destination brand loyalty</i>
4.	Pranatasari, Fransisca Desiana dan Maria Angela Diva. (2020). Jurnal Parsimonia, Volume 7, Nomor 1.	Untuk melihat perbedaan persepsi <i>brand equity</i> destinasi wisata Borobudur pada generasi X, Y, dan Z.	<i>Brand Equity</i> , Kelompok Generasi X, Y, dan Z	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi diantara generasi X, Y, dan Z dalam <i>brand equity</i> di destinasi wisata Borobudur. Adapun elemen <i>brand equity</i> menurut Aaker yang terdiri dari: 1. <i>Awareness</i>

					2. <i>Image</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Quality</i>
5.	Cervova, Lenka dan Jitka Vavrova. (2021). <i>Economies</i> , Volume 9, Number 178.	Untuk memverifikasi dan memodifikasi model ekuitas merek berbasis pelanggan untuk destinasi pariwisata (CBBETD) dan atributnya untuk destinasi wisata Kroasia.	<i>Destination Management, Brand Equity</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang ada mengikuti model dari CBBETD (<i>Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination</i>), atribut dari setiap dimensi dan subdimensi dalam dimensi gambar mencerminkan model dari destinasi Kroasia. Hasil penelitian ini juga memperluas teori ekonomi dengan model lainnya dan juga dapat diaplikasikan pada bidang manajemen destinasi.
6.	Chi, Hsin-Kuang, Kuo-Chung Huang, and Huan	Untuk mengkaji empat elemen ekuitas merek	<i>Destination Branding, Brand</i>	Kuantitatif	Ekuitas merek atau <i>brand equity</i> memiliki hubungan positif

	Minh Nguyen. (2020). <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> .	destinasi terhadap niat berwisata dan efek moderasi destinasi.	<i>Equity and Destination Brand Equity, Travel Intention, Destination Familiarity</i>		dengan niat berpergian wisatawan. Selain itu, keakrabkan destinasi memiliki efek moderat yang positif terhadap kesadaran destinasi dan persepsi kualitas perjalanan wisatawan. Empat elemen <i>brand equity</i> : 1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Loyalty</i> 3. <i>Awareness</i> 4. <i>Image</i>
7.	Cervova, Lenka and Karolina Pavlu. (2018). <i>Journal of Interdisciplinary Research</i> .	Untuk mengkaji sisi permintaan dari destinasi wisata dan untuk menguji apakah <i>destination brand</i> dapat dievaluasi dengan model <i>brand equity</i>	<i>Branding, Brand Equity in Tourism, Customer-based Brand Equity</i>	Kuantitatif	Ditemukan bahwa <i>customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD)</i> di Kawasan Liberec terdiri dari empat subdimensi, yaitu: 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Image</i>

		berbasis pelanggan untuk destinasi wisata (CBBETD).			3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Loyalty</i>
8.	Kurniawan. (2023). Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Volume 25, Nomor 2.	Untuk menguji pengaruh <i>marketing communication strategy</i> dan <i>distinctive destination</i> terhadap <i>destination brand equity</i> di Ciletuh Geopark.	<i>Destination Brand Equity</i>	Kuantitatif	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa <i>marketing communication strategy</i> dan <i>distinctive destination</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>destination brand equity</i>. Adapun elemen-elemen yang termasuk dalam <i>destination brand equity</i> menurut Kim et al. (2009) dalam studinya, yaitu: 1. <i>Destination awareness</i> 2. <i>Destination preference</i> 3. <i>Destination value for a visit</i> 4. <i>Destination uniqueness</i>

					5. <i>Destination popularity</i> 6. <i>Destination price premium</i>
9.	BUI, Trong Tien Bao. (2023). <i>Tourism and Hospitality Management, Volume 3, Number 29.</i>	Untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi model ekuitas merek baru destinasi pariwisata, memvalidasi dan mengevaluasi hubungan antara elemen ekuitas merek baru destinasi wisata dan niat perjalanan dalam konteks pariwisata.	<i>Destination Brand Equity, Domestic Tourist, Travel Intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat berpengaruh positif terhadap niat berwisata wisatawan yang mana menekankan pentingnya strategi branding yang efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi.
10.	Rahayu, Siti dan Sugeng Hariadi. (2021). <i>Advances in Economics, Business and Management Research.</i>	Untuk mengetahui ekuitas merek Kota Banyuwangi sebagai branding pariwisata alam.	<i>Destination Branding</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat sembilan hipotesis yang mendukung dipengaruhi oleh <i>destination brand</i>

					<i>awareness, destination brand image, destination brand perceived quality, destination brand loyalty, dan destination brand equity.</i>
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Beberapa penelitian mengkaji tentang *destination branding* menggunakan *brand equity* di suatu daerah ataupun destinasi wisata. Namun, setiap penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana setiap daerah atau destinasi wisata tentunya mempunyai karakteristik yang berbeda sehingga penelitian yang dilakukan tentunya akan berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Lokus pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang mana penelitian ini dilakukan di Kampung Batik Kauman, Kota Surakarta. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengukur dengan melakukan pembobotan yang kemudian dianalisis menggunakan rumus interval untuk mengetahui setiap skor yang didapatkan pada indikator *brand equity* Kampung Batik Kauman sehingga dapat diketahui seberapa jauh pengelolaan wisata Kampung Batik Kauman untuk menarik wisatawan khususnya Generasi Z agar berkunjung. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sehingga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu.

1.5.2. Administrasi Publik

Administrasi publik adalah disiplin ilmu dan praktik yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi pemerintah mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kebijakan serta program-program pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Administrasi publik juga sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan, etika dalam pelayanan masyarakat, hubungan antara pemerintah dan masyarakat serta peran pemerintah dalam pembangunan sosial.

Menurut Chandler dan Plano dalam tulisan Keban (2019), administrasi publik terdapat sumberdaya dan keanggotaan yang diorganisasikan dan dikoordinasikan sebagai proses dalam formulasi, pelaksanaan, dan pengelolaan dari sebuah keputusan yang diambil. Sedangkan menurut Jhon M. Pfiffner dan Robert V. Prethus dalam tulisan Keban (2019), administrasi publik dapat meliputi implementasi kebijakan yang ditetapkan oleh badan-badan perwakilan politik, adanya koordinasi individu dan kelompok dalam pelaksanaan kebijakan, serta merupakan proses yang berkaitan dengan implementasi kebijakan berkaitan dengan kemampuan dan teknik yang digunakan pemerintah.

Menurut Felix A. Nigro dan L. Loyd G Nigro dalam tulisan Keban (2019), dalam administrasi publik terdapat kerjasama antar individu dalam sebuah kelompok di lingkungan pemerintah yang mana kelembagaan tersebut masing-masing memiliki peranan yang penting dalam perumusan kebijakan karena merupakan bagian dari proses politik.

Dari beberapa definisi administrasi publik, dapat disimpulkan bahwa administrasi publik adalah proses dari segala kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk melayani masyarakat dengan tujuan mencapai kesejahteraan masyarakat yang diimplementasikan dalam suatu kebijakan yang dibuat pemerintah.

1.5.3. Manajemen Publik

Manajemen berhubungan dengan orang yang bertanggungjawab menjalankan suatu organisasi, dan proses menjalankan organisasi itu sendiri yaitu pemanfaatan sumberdaya (seperti orang dan mesin) untuk mencapai tujuan organisasi (Shafritz dan Russel, 1997 dalam Keban, 2019). Manajemen semakin berkembang hingga memunculkan istilah baru yang disebut dengan manajemen publik yang mana keberadaannya merupakan gabungan dari fungsi-fungsi manajemen dengan politik. Menurut Nicholas Henry (1995) dalam Keban (2019), manajemen publik merupakan sesuatu yang berkenaan dengan sistem dan ilmu manajemen, evaluasi program dan produktivitas, anggaran publik, dan manajemen sumberdaya manusia.

Manajemen publik juga berkaitan dengan berbagai bidang seperti pariwisata yang mana menurut Mason (1995) dalam Gabur & Sukana (2020) berpendapat bahwa manajemen pariwisata pada dasarnya memiliki fokus pada bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan alam maupun masyarakat sekitar di kawasan destinasi wisata. Soekadijo (2007) dalam Sari et al. (2024) menyatakan manajemen pariwisata desa mencakup

pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana, serta promosi pariwisata.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang penting terutama dalam pariwisata. Manajemen pariwisata berkaitan dengan pengelolaan segala sumber daya yang dimiliki destinasi wisata baik sumber daya manusia, biaya, sarana prasarana hingga promosi wisata. Tidak hanya mengelola tetapi juga merencanakan, menggerakkan, dan mengendalikan yang berfokus pada keberlangsungan destinasi wisata yang tujuannya untuk memaksimalkan potensi wisata dengan baik di suatu wilayah tertentu.

1.5.4. Paradigma Manajemen Publik

Menurut G.Shabbir Cheema (2007) dalam Keban (2019) terdapat empat fase manajemen publik yang menggambarkan perkembangan dari paradigma administrasi publik. Paradigma tersebut diantaranya:

Paradigma 1: *Old Public Administration (OPA)*

Paradigma ini berorientasi pada hierarki, kontinuitas, ketidakberpihakan, standarisasi, legal-rational, otoritas, dan profesionalitas. *Old public administration* memiliki ciri standarisasi layanan publik yang luas berasal dari pemerintah pusat dan harus dipatuhi oleh penyedia layanan publik yang bekerja di bawahnya. Pada pendekatan ini, kepentingan publik dijalankan oleh birokrasi yang didasarkan pada definisi kepentingan publik yang diberikan oleh aktor politik dan dituangkan dalam bentuk undang-undang. Ketidakmampuan legislatif untuk merumuskan kebijakan yang memperhatikan tuntutan masyarakat secara keseluruhan membuat Tindakan

pemerintah di era OPA sangat tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan publik yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh peran pemerintah dibatasi sebagai pelaksana yang berakibat pada kurangnya responsivitas birokrasi sehingga perlu menunggu kebijakan dari legislative atau organisasi pemerintah yang lebih tinggi.

Paradigma 2: *New Public Management* (NPM)

Paradigma ini menekankan tentang penerapan prinsip-prinsip manajemen seperti efektivitas, efisiensi penggunaan sumber daya, fokus pelanggan, fokus kekuatan pasar, dan lebih sensitif terhadap keinginan publik. Paradigma ini juga memprediksi sektor publik yang lebih kecil, sektor swasta yang lebih besar, dan peran administrasi publik yang lebih kecil. NPM memiliki ciri-ciri yakni: (1) *outsourcing* layanan ke sektor swasta; (2) standar kinerja yang jelas dan terukur; (3) akuntabilitas yang berorientasi pada output; (4) sistem manajemen yang terdesentralisasi; (5) transparansi; (6) pendekatan *top down* dan *bottom up*; dan (7) berkonsentrasi pada pemotongan biaya, efektivitas, dan menyelesaikan lebih banyak hal dengan sumber daya yang lebih sedikit. Dengan demikian akuntabilitas publik didasarkan pada efisiensi dan efektivitas entitas pemerintah dalam menyelenggarakan pemerintahan.

Paradigma 3: *New Public Service* (NPS)

Paradigma ini mengarahkan pada prinsip fleksibilitas, pemberdayaan, *outsourcing*, inovasi dan orientasi pada hasil, serta promosi etika profesi dan manajemen serta anggaran berbasis kinerja. Pemerintah tidak hanya mengontrol tetapi juga secara langsung melayani masyarakat melalui negosiasi, komunikasi,

dan menciptakan nilai-nilai bersama. Oleh karena itu, masyarakat umum tidak lagi dianggap sebagai konsumen yang dapat memilih dari berbagai layanan yang ditawarkan oleh system pasar, tetapi lebih diperlakukan sebagai warga negara yang memiliki hak untuk bersuara (*voice*) daripada sekadar memilih (*exit*). Dalam paradigma ini, pemerintah mengelola pelayanan publik berdasarkan prinsip kemanusiaan bukan pada prinsip model bisnis.

Masyarakat lebih dilibatkan dalam proses pemerintahan dan masyarakat bekerjasama untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah bersama dalam pendekatan kooperatif yang saling menguntungkan. Administrator lebih banyak mendengarkan daripada memberi petunjuk serta lebih banyak melayani (*serving*) daripada mengarahkan (*steering*) karena mendukung demokrasi. Hal ini ditentukan oleh keinginan warga negara untuk terlibat dalam operasi pemerintah, termasuk perencanaan dan pelayanan publik serta kepuasan publik, produktivitas dan efisiensi bukanlah orientasi *output* dari *New Public Service*.

Paradigma 4: *Governance*

Paradigma ini merupakan seperangkat prinsip, aturan, dan institusi yang mengontrol bagaimana masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta berinteraksi untuk menangani masalah ekonomi, sosial, dan politik. Sarana dan prosedur yang memungkinkan individu, masyarakat dan kelompok untuk mengekspresikan kepentingan mereka, menyelesaikan konflik, dan menggunakan hak serta kewajiban mereka yang mana lebih diprioritaskan dalam paradigma ini. Pemerintah diharapkan berperan dalam membangun lingkungan politik dan hukum yang

mendukung, sedangkan sektor bisnis diharapkan berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pendapatan. Masyarakat sipil (*civil society*) diharapkan berperan dalam mendorong pembangunan sosial dan ekonomi serta hubungan politik yang positif. Untuk meningkatkan interaksi antara ketiga aktor dan memajukan pembangunan yang berpusat pada manusia (*people-centered development*).

Penelitian ini menggunakan paradigma keempat yakni *governance*. Paradigma *governance* melibatkan partisipasi masyarakat serta sektor lain dalam proses pelaksanaannya sehingga dalam melakukan pelayanan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal tersebut ditunjukkan melalui penelitian ini mengenai *destination branding* Kampung Batik Kauman yang memerlukan partisipasi masyarakat, baik masyarakat setempat maupun wisatawan karena rakyat lebih mengetahui kondisi dan permasalahan-permasalahan terkait Kampung Batik Kauman. Dari kondisi dan permasalahan yang ada tentunya memerlukan bantuan pihak lain atau sektor swasta dalam pengembangannya sehingga mampu meningkatkan nilai destinasi secara maksimal.

1.5.5. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, definisi dari pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sementara itu menurut Prayogo (2018) dalam Tasrik & Budiandriani (2024) menyampaikan pariwisata secara sederhana sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dengan

membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Kegiatan berwisata yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang tidak lain bertujuan untuk memperoleh kesenangan diri dengan melepaskan stres.

Menurut Dadang Rizki Ratman dalam Sa'ban et al. (2023) meningkatnya jumlah destinasi dan investasi di sektor pariwisata telah menjadikannya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling pesat pertumbuhannya di dunia. Peningkatan jumlah destinasi disebabkan karena sektor pariwisata secara terus menerus mengalami berbagai perkembangan mulai dari segi transportasi, informasi, dan juga teknologi. Dari perkembangan itulah yang membuat sektor pariwisata menjadi kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja dan juga dalam pengembangan usaha dan infrastruktur daerah.

1.5.6. *Destination Branding*

Menurut Kotler (2008) dalam Ningrum (2023) pada dasarnya *branding* bermula pada kata *brand* atau merek yang berarti nama, istilah, tanda, symbol maupun desain dan kombinasi dari keseluruhan yang memiliki tujuan sebagai identifikasi suatu produk barang atau jasa dan membedakannya dengan yang lain. Kavaratzis (2008) dalam Rahayu & Hariadi (2021) berpendapat bahwa *destination branding* wisata merupakan salah satu tren dari *city branding* yang mana menjadikan suatu kota atau kawasan sebagai tujuan perjalanan wisata bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Suatu kota atau kawasan yang

dapat mengelola potensi pariwisatanya sebagai identitas dan ciri khas merek yang kuat dan unik berpengaruh terhadap keberlangsungan destinasi wisata.

Menurut Blain (2005) dalam Prasetyo et al. (2020) *destination branding* merupakan aktivitas pemasaran yang terdiri dari: 1) Penciptaan nama, logo, simbol, dan lain sebagainya untuk menciptakan sebuah identitas yang berbeda dari sebuah destinasi, 2) Memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan secara konsisten bagi wisatawan yang berkunjung, 3) Memberikan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, 4) Memberikan segala bentuk informasi sebagai himbauan kepada wisatawan. Oliveira dan Panyik (2015) dalam Cervova & Vavrova (2021) menyatakan *destination branding* sebagai hal utama dalam pemasaran pariwisata yang menyangkut tentang bagaimana meningkatkan diferensiasi dan kompetitif pariwisata. Selanjutnya kebutuhan mendesak dari pemasaran pariwisata telah menyebabkan peningkatan jumlah peninjauan lebih lanjut yang dilakukan pada ekuitas merek destinasi atau *destination brand equity*.

1.5.7. Destination Brand Equity

Menurut Keller (1993) dalam SHEN & MA (2022) ekuitas merek atau *brand equity* didefinisikan sebagai pengaruh pemasaran terhadap pengenalan merek bagi konsumen dan tanggapan pengunjung terhadap merek yang telah diakui. Dimana jika semakin tinggi ekuitas merek maka semakin banyak tanggapan positif dari pengunjung. Aaker (2009) dalam Chairunnisya & Setyowardhani (2021) melihat *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan nama,

merek, dan simbol yang dapat memberikan tambahan nilai atau pengurangan nilai dari produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Huang, He, Niu & Sun (2013) dalam SHEN & MA (2022) menganalisis dan mengevaluasi ekuitas merek suatu destinasi wisata dari perspektif wisatawan merupakan hal yang penting khususnya bagi pemerintahan karena dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran destinasi wisata dan pengelolaan manajemen pariwisata. Terdapat empat indikator dari *destination brand equity* menurut Aaker (1991) dalam Wadyatenti (2022) yaitu:

1. *Destination Brand Awareness*

Brand awareness merupakan hal yang penting dalam upaya membangun merek yang mana mengacu pada kekuatan suatu merek yang ada di benak konsumen dan kemampuan merek tersebut untuk dapat dikenali oleh orang banyak. *Brand awareness* melekat pada sejauh mana pengunjung secara otomatis memikirkan suatu merek tertentu ketika kategori produk atau nama merek tersebut disebutkan (Wadyatenti, 2022).

2. *Destination Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi akan merek yang direfleksikan dari asosiasi merek itu sendiri. Gambaran destinasi harus terbentuk dengan baik dan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Citra merek yang positif dapat dikembangkan melalui promosi wisata untuk membangun *brand image* yang kuat (Wadyatenti, 2022).

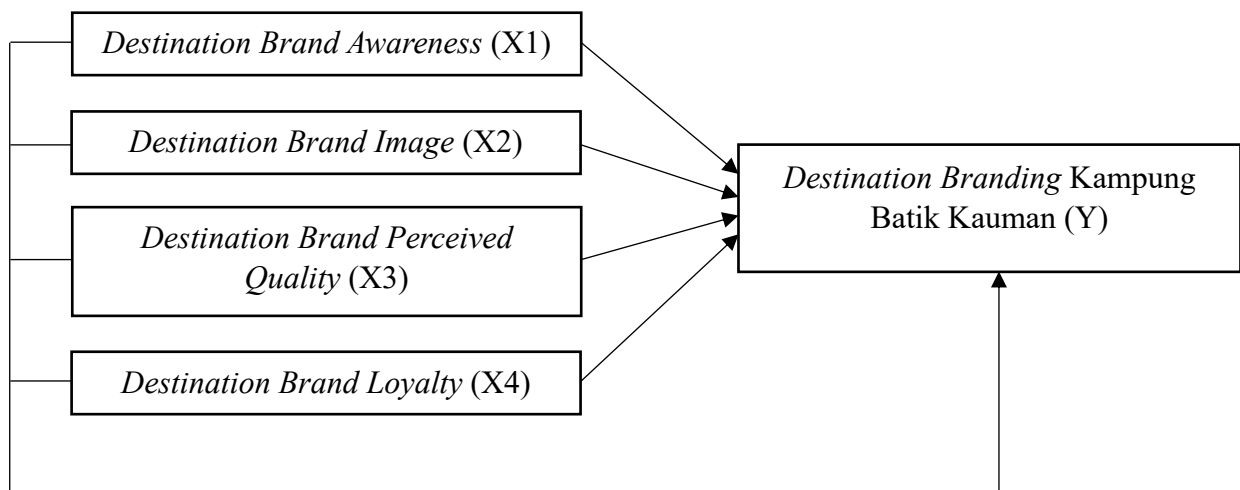
3. *Destination Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality merupakan komponen yang penting dalam hal pengembangan merek destinasi karena berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu destinasi wisata. *Destination brand equity* dihasilkan melalui penilaian pengunjung terhadap keseluruhan keunggulan destinasi pariwisata (Wadyatenti, 2022).

4. *Destination Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan tingkat keterikatan pengunjung dengan merek tertentu dalam hal ini merek destinasi. Loyalitas pada pariwisata sebagai bentuk kesetiaan pengunjung pada suatu destinasi menjadi elemen mendasar dalam *destination brand equity* dan memiliki nilai penting dalam menentukan pengembangan pariwisata masa depan (Wadyatenti, 2022).

1.6. Kerangka Berpikir



1.7. Definisi Konsep

1.7.1. *Destination Branding*

Destination branding adalah proses strategis untuk memasarkan, menciptakan, dan mengelola citra serta identitas wilayah agar dapat menarik pengunjung, investor dan penduduk mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, komunikasi, dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dengan melibatkan elemen unik baik nama, istilah, tanda, simbol, logo, slogan yang membedakan suatu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya.

1.8. Definisi Operasional

Destination branding adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra serta identitas suatu destinasi wisata agar dapat menarik pengunjung. *Destination branding* menurut Aaker (1991) dapat diukur melalui:

- 1) *Destination brand awareness*, mengukur tingkat pengenalan individu terhadap merek destinasi (Wadyatenti, 2022).
- 2) *Destination brand image*, mengukur citra destinasi dari persepsi pengunjung (Wadyatenti, 2022).
- 3) *Destination brand perceived quality*, mengukur kualitas wisata yang diberikan oleh destinasi wisata kepada pengunjung (Wadyatenti, 2022).
- 4) *Destination brand loyalty*, mengukur tingkat kesetiaan individu terhadap destinasi wisata (Wadyatenti, 2022).

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti data dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana yang telah diperoleh. Pemilihan metode ini dalam penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang branding Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya lebih lanjut. Populasi adalah kumpulan komponen yang membentuk subjek studi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Kampung Batik Kauman khususnya Generasi Z.

1.9.2.2. Sampel

Rumus Slovin adalah salah satu dari beberapa rumus yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Ketika perilaku populasi tidak diketahui dengan pasti maka rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah minimal sampel (Nalendra et al., 2021). Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 0,10 atau 10%

Pada tahun 2023 jumlah populasi Generasi Z di Kota Surakarta adalah 121.139, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{121.139}{1 + 121.139 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{121.139}{1 + 1,211.39}$$

$$n = \frac{121.139}{1,212.39}$$

$$n = 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Nalendra et al., 2021). Jika populasi dalam penelitian besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi karena kurangnya dana, tenaga

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari seluruh populasi tersebut. Populasi dengan jumlah yang sangat banyak menjadi alasan digunakannya teknik *accidental sampling*.

Accidental sampling adalah strategi pengambilan sampel dimana orang dipilih secara acak dan yang ditemui saat peneliti sedang mengumpulkan data. Dengan demikian, *accidental sampling* didasarkan pada aspek spontanitas yang berarti bahwa siapa pun yang tidak dengan sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik dapat digunakan sebagai sampel atau responden dalam penelitian (Fauzy, 2019).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Setiap pengunjung yang datang ke Kampung Batik Kauman saat peneliti sedang mengumpulkan data.
2. Generasi Z yang mana berusia minimal 12 tahun dan maksimal berusia 27 tahun.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam suatu penelitian, data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui pengukuran dan penghitungan sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara, dan metode lainnya. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada objek penelitian

dan diisi secara langsung oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada pengunjung Generasi Z Kampung Batik Kauman Kota Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penilaian yang diterima secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara dan didokumentasikan oleh pihak lain. Data sekunder dikumpulkan dalam bentuk laporan, profil, buku panduan atau perpustakaan dari orang atau kantor lain. Data sekunder dikumpulkan dari situs web Dinas Pariwisata Kota Surakarta, website Kampung Wisata Batik Kauman, dan penelitian sebelumnya tentang subjek maupun objek penelitian yang sedang diteliti.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang menjadi landasan untuk menetapkan panjang dan pendeknya interval dalam suatu alat ukur (instrumen), sehingga memungkinkan dihasilkannya data kuantitatif pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan, yaitu:

1) Data Ordinal

Data ordinal adalah data peringkat yang diurutkan dari tingkat tertinggi ke tingkat terendah. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan paling

sering digunakan dalam penelitian survei. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut:

SS	=	Sangat Setuju	(Skor 4)
S	=	Setuju	(Skor 3)
KS	=	Kurang Setuju	(Skor 2)
TS	=	Tidak Setuju	(Skor 1)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) prosedur pengumpulan data merupakan proses terpenting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data; jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, mereka tidak akan menerima data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data yaitu teknik untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, yaitu responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis sebagai bagian dari alat pengumpulan data. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk skala bertingkat, dengan jawaban responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat, umumnya menunjukkan skala sikap mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kuesioner akan disebarkan kepada pengunjung Generasi Z Kampung Wisata Batik Kauman Kota Surakarta.

2. Wawancara, teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang. Suatu metode pengumpulan informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu hal atau peristiwa yang telah lalu, sekarang, atau akan datang. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan responden yang telah mengunjungi Kampung Batik Kauman untuk mengetahui alasan responden atas jawaban dalam kuesioner mengenai *destination branding* Kampung Batik Kauman.
3. Dokumentasi, yaitu dengan cara pencarian dokumen, berbentuk publikasi resmi, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah “alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati”. Dengan demikian, tujuan penggunaan alat penelitian adalah untuk mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang suatu masalah, fenomena alam atau sosial. Uji instrumen harus mencakup dua hal sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa saja yang dapat dinilai untuk kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan dengan uji korelasi pearson/product moment

menggunakan program SPSS 26. Pengambilan keputusan dari uji validitas sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, butir pertanyaan valid
- Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, butir pertanyaan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten sepanjang waktu (Ghozali, 2019). Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga stabilitas dalam penelitian. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dihitung menggunakan metode cronbach alpha secara otomatis menggunakan program SPSS 26. Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dinyatakan dapat diterima dan reliabel apabila *Alpha cronbach's* (α) $> 0,6$.

1.9.8. Teknik Analisis

Setiap pertanyaan dalam kuesioner masing-masing unsur diberi nilai. Kategorisasi adalah tindakan yang dilakukan setelah semua tanggapan responden telah direkapitulasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan evaluasi tanggapan responden terhadap setiap indikator. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran pada tingkat interval yang ditentukan melalui rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

R : Rentang (selisih antara skor tertinggi dengan skor terendah)

K : Jumlah kelas

Untuk langkah berikutnya yaitu dengan menjumlahkan hasil skor dari seluruh item pertanyaan terkait indikator. Setelah itu dilakukan klasifikasi dengan skala likert yang telah terbagi sebagai empat kategori, yaitu:

- Hasil jawaban kategori tidak setuju mendapatkan skor 1
- Hasil jawaban kategori kurang setuju mendapatkan skor 2
- Hasil jawaban kategori setuju mendapatkan skor 3
- Hasil jawaban kategori sangat setuju mendapatkan skor 4