

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dalam bidang pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu dari tiga sektor prioritas yang akan dikembangkan Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa penyelenggaraan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara sehingga meningkatkan kesejahteraan dan kapasitas masyarakat, memperluas dan pemerataan kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta memperkenalkan dan memanfaatkan pariwisata Indonesia. Pariwisata dapat menjadi alat yang potensial untuk meningkatkan perekonomian dan dapat memberikan banyak manfaat yang lain bagi daerah yang sadar akan potensi yang dimilikinya (Susanawati et al., 2019).

Industri pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia khususnya kontribusi terhadap devisa negara. hal tersebut dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Kontribusi Bidang Pariwisata terhadap PDB Indonesia (%)**

<b>Tahun</b>	<b>Kontribusi Terhdap PDB</b>
<b>2017</b>	4.11%
<b>2018</b>	4.5%
<b>2019</b>	4.7%
<b>2020</b>	4.05%
<b>2021</b>	4.2%

*Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*

Kontribusi pariwisata dalam PDB Indonesia mengalami penurunan. Penurunan ini dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 sehingga tidak banyak wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut menyebabkan merosotnya Produk Domestic Bruto (PDB) dan devisa negara. Tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia hanya sebesar 4,05%, mengalami penurunan dari tahun 2019 yang mencapai 4,7%. (Lihat pada tabel 1.1)

Pariwisata merupakan suatu wahana yang strategis untuk memasarkan potensi- potensi ekonomi daerah (Susilowati & Purnaweni, 2020). Terdapat beberapa masalah yang dihadapi sektor pariwisata di Indonesia seperti peraturan yang tumpang tindih, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang, kurangnya *branding*, infrastruktur yang kurang memadai, kurangnya investasi, aspek lingkungan hidup yang kurang diperhatikan (Nugroho, 2020). Kekuatan *brand* Indonesia pada tahun 2017 yaitu 5,2% yang berarti masih berada dibawah rata-rata dunia yaitu 7,7%. Hal ini bahkan jauh dari skor Thailand yang memimpin kekuatan *brand* pariwisata di Asia sebesar 9,4% dan Singapura yang memiliki skor 8,6 persen (Dikutip dari Katadata.co.id).

Diperlukan usaha yang terintegrasi dan strategis dalam upaya meningkatkan pariwisata di Indonesia. *Brand* memiliki peran penting bagi pencitraan sebuah destinasi wisata. Dalam menentukan keberhasilan dan citra sebuah daerah wisata *brand* merupakan salah satu indikator yang dinilai penting. Dalam konsep kepariwisataan, *branding* tempat wisata selalu melekat dan menjadi

dasar dalam pengembangan wisata negara maupun daerah yang memiliki potensi yang menjanjikan. Pemerintah dan *stakeholder* terkait memiliki bagian utama dalam melakukan *branding* untuk memajukan dan memasarkan pariwisata didaerahnya. Bungin (2015) mengatakan untuk mencapai tujuan regional, *branding* dapat memasukkan faktor-faktor strategis ke dalam satu metode terukur untuk mengembangkan karakteristik, mendefinisikan perbedaan, membangun citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Rasyid Ohorella & Prihantoro, 2021).

*Place branding* sangat penting karena menawarkan identitas yang berbeda pada destinasi suatu daerah atau wilayah (Adona et al., 2017). Hal ini berkaitan dengan identitas *brand* dan budaya. *Branding* merupakan hal yang penting karena memperkuat koordinasi berbagai pihak serta item destinasi wisata kekinian. *Branding* tidak selalu dilakukan untuk suatu barang atau jasa, namun dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/ city/ region /nation branding*) (Yunizar et al., 2022). Dalam hal tersebut, *branding* suatu daerah wisata merupakan bagian dari *place branding* dan diperukan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengembangkan pariwisata.

*Place branding* merupakan upaya mempromosikan suatu destinasi wisata dengan menjanjikan pengalaman berwisata yang berkesan dan tidak ada duanya. Dengan memberikan objek wisata karakter yang berbeda, *place branding* bertujuan

untuk membuatnya menonjol dari atraksi pesaing dan menarik lebih banyak pengunjung (Safitriyaningsih et al., 2019). Konsep *place branding* dapat dievaluasi secara efektif menggunakan *brand hexagon* yang dibutuhkan oleh kota atau tempat wisata untuk menciptakan identitas dengan kesan positif.

Salah satu provinsi di Pulau Jawa yang terletak dijalur perlintasan provinsi adalah Jawa Tengah. Hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Adanya potensi yang dikelola secara maksimal akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang melewati jalur tersebut. Wisatawan akan cenderung melewati lokasi wisata yang tidak dikelola dengan baik dan dilakukan secara sembarangan, sehingga lebih memilih wisata yang lebih menarik. Oleh karena itu, pemerintah provinsi Jawa Tengah harus mampu mengelola potensi yang ada di setiap daerahnya sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu daerah yang memiliki banyak wisata yaitu Kabupaten Semarang.

Kabupaten Semarang menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam melakukan pembangunan daerah. Letaknya yang strategis yaitu berada di jalur nasional Yogyakarta – Solo – Semarang (Joglosemar) sehingga memiliki akses yang mudah dijangkau. Kabupaten Semarang biasa dikenal dengan julukan “Bumi Serasi”. Terdapat banyak Desa di Kabupaten Semarang yang memiliki potensi wisata sehingga pemerintah Kabupaten Semarang melakukan pengembangan dan pembinaan bagi desa-desa tersebut dengan membentuk Desa

Wisata seperti Desa Wisata Kalisidi, Desa Wisata Lerep, Desa Wisata Boromiri dan lain-lain. Hingga saat ini terdapat 74 Desa Wisata yang berada dibawah pengawasan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Banyaknya Desa Wisata serta pembangunan pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Semarang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kabupaten Semarang. Angka kunjungan wisatawan merupakan salah satu aspek yang dievaluasi dalam suatu *branding* wisata.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dari tahun 2017 hingga 2021, masih terjadi penurunan jumlah wisatawan di Kabupaten Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah pengunjung dalam 2 tahun terakhir yang mencapai 50%. Pada tahun 2020 menjadi 1.185.788 dan pada tahun 2021 menjadi 1.451.887. (Lihat pada tabel 1.2)

**Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2017 – 2021**

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan	Presentase Jumlah Wisatawan	
	Domestik	Asing		Domestik	Asing
<b>2017</b>	2.812.554	9.867	2.822.421	99.65%	0.35%
<b>2018</b>	3.372.791	8.999	3.381.790	99.74%	0.26%
<b>2019</b>	3.502.719	7.561	3.510.230	99.77%	0.23%
<b>2020</b>	1.184.955	833	1.185.788	99.93%	0.07%
<b>2021</b>	1.451.670	217	1.451.887	99.98%	0.02%

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2021*

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang semakin gencar melakukan pembangunan infrastruktur dan menggali potensi wisata daerah yang ada di Kabupaten Semarang sebagai tempat wisata. Salah satu yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Semarang yaitu dengan melakukan pengembangan desa menjadi Desa Wisata. Hal ini dilakukan dengan sasaran tersendiri yaitu masyarakat lokal yang tinggal di Desa tersebut dan ikut serta dalam proses pembangunan desa tersebut. Pengelolaan yang baik mulai dari perencanaan hingga pengawasan sangat dibutuhkan dalam sebuah pengembangan desa. Desa Wisata yang berada di pedesaan memiliki karakteristik tertentu yang perlu dikemas secara apik dan untuk menjadi tujuan dan menarik minat pengunjung.

Desa Wisata merupakan gabungan dari atraksi, akomodasi dan penyediaan fasilitas pendukung dan merupakan satu kesatuan dari kebudayaan maupun norma sosial masyarakat yang ada (Sidiq & Resnawaty, 2017). Akomodasi dalam hal ini merupakan sebagian dari tempat tinggal masyarakat sekitar yang sedang dan akan dikembangkan sesuai dengan karakteristik penduduk setempat. Atraksi merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat lokal dan dapat dilakukan bersama dengan wisatawan yang datang untuk membaur sebagai partisipan aktif seperti adanya latihan menari khas desa, kegiatan petani di Desa tersebut, dan lainnya.

Desa Wisata Lerep merupakan salah satu Desa unggulan di Kabupaten Semarang yang memiliki beberapa destinasi wisata dan siap dikunjungi oleh

wisatawan. Tahun 2020 Desa Lerep ditetapkan menjadi desa wisata di Kabupaten Semarang sesuai dengan SK Bupati Semarang Nomor 556/0217/2020 tentang Penetapan desa wisata Di Kabupaten Semarang. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang Nomor 556/ 381/ 2022 Tentang Klasifikasi Desa Wisata di Kabupaten Semarang, Desa Lerep menjadi salah satu dari dua desa wisata maju di Kabupaten Semarang. Potensi wisata yang fokus dikembangkan oleh Desa Wisata Lerep berada di Dusun Soka, Dusun Lerep dan Dusun Indrokilo. Pada tahun 2021 Desa Wisata Lerep memperoleh sertifikasi dan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atas prestasinya sebagai Desa Wisata Berkelanjutan sebagai upaya untuk mendorong *quality tourism*.

***Tabel 1. 3 Timeline Perkembangan Desa Wisata Lerep***

<b>Tahun</b>	<b>Status</b>
2015	Ditetapkan menjadi Desa Wisata
2016 - 2018	Menjadi Desa Wisata Rintisan
2018 - 2019	Menjadi Desa Wisata Berkembang
2019 – Saat ini	Masuk klasifikasi Desa Wisata Maju

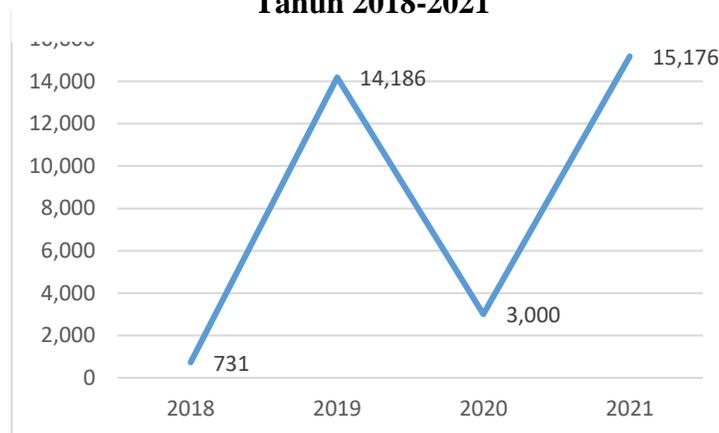
*Sumber: Pokdarwis Rukun Santosa Desa Wisata Lerep*

Pengelolaan Desa Wisata Lerep secara kelembagaan dikelola oleh BUMDES Gerbang Lentera bagian Pariwisata. BUMDes Gerbang Lentera mengelola unit usahanya mulai tahun 2017 (Ayuni & Hidayat, 2019). BUMDES mengelola pemasaran dan paket wisata dengan bekerja sama dengan Pokdarwis Rukun Santoso di Dusun Lerep. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang saat ini

tengah mengembangkan Desa Lerep sebagai destinasi wisata. Tujuan Desa Lerep sebagai desa wisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sekaligus memperkenalkan tradisi dan budaya yang ada di daerah Wisata Lerep. Konsep yang digunakan Desa Lerep untuk menarik wisatawan yaitu wisata berbasis kearifan lokal dan bersifat edukatif serta ramah lingkungan. Desa Wisata Lerep menawarkan Paket Wisata yang memadukan berbagai atraksi wisata *Edu-Ecotour*. Wisatawan yang mengunjungi Desa Lerep akan mendapatkan pengalaman hidup di desa dengan berbaur dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar serta mendapatkan pengalaman langsung mengikuti kegiatan kebudayaan yang ada di Desa tersebut. Desa Wisata Lerep sudah empat tahun menjadi Desa Wisata, namun masih banyak masyarakat Kabupaten Semarang dan luar kota yang belum mengetahui keberadaannya.

Desa wisata Lerep yang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Semarang memiliki banyak potensi dalam hal wisata edukasi seperti adanya wisata edukasi cocok tanam, beternak, pengolahan susu dan gula aren dan lainnya. Selain itu, bagi wisatawan yang suka alam dapat berkunjung ke curug Indrokilo, Puncak Lerep dan lain-lain. Desa Wisata Lerep juga memiliki wisata budaya seperti tradisi sadranan, iriban, kedeso, dan lainnya. Wisata seni yang ditunjukkan serta dapat dipelajari oleh wisatawan seperti tari caping gasing yang merupakan khas Desa Wisata Lerep, tari denok Semarang, angklung, dan lain-lain.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Lerep Tahun 2018-2021**



*Sumber: Kelurahan Desa Lerep, 2021*

Jumlah pengunjung desa Lerep sempat mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020 dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2021 dimana pasca pandemi, jumlah pengunjung tidak meningkat dengan signifikan dan hanya mengalami kenaikan sebesar 6,5% dari tahun 2019 atau sebanyak 990 wisatawan. (Lihat pada gambar 1.1). Kenaikan jumlah pengunjung secara keseluruhan di Kabupaten Semarang berbanding lurus dengan pembangunan dan pengembangan objek wisata yang ada. Hal ini merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi jumlah wisatawan di Desa Wisata Lerep. Akibat meningkatnya persaingan sektor pariwisata di Kabupaten Semarang, posisi Desa Wisata Lerep dapat terancam oleh para pesaingnya.

Permasalahan yang ada di Desa Wisata Lerep, seperti kurangnya informasi yang terpercaya mengenai Desa Wisata Lerep. Platform media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, YouTube*, dan lainnya digunakan untuk *branding*. Hal lain yang dilakukan adalah mengikuti *event* dan lomba yang diselenggarakan

pemerintah guna menarik minat wisatawan ke Desa Wisata Lerep. Promosi langsung oleh Desa Wisata Lerep selama ini dilakukan pada *event* dan lomba desa wisata. Selanjutnya, promosi tidak langsung yang mendatangkan tambahan pengunjung ke Desa Wisata Lerep. Promosi tidak langsung dilakukan oleh pengunjung yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lerep secara *word of mouth* dengan berbagi pengalaman selama berada di sana dengan calon wisatawan lainnya agar dapat menggugah minat wisatawan lain untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep. Akibatnya, promosi Desa Wisata Lerep terbatas.

Desa wisata Lerep yang merupakan salah satu desa unggulan di Kabupaten Semarang, sehingga pemerintah daerah dan pengelola Desa Wisata harus mampu menawarkan keunikan-keunikan sebagai identitas baru untuk menarik wisatawan. Adanya *place branding* akan memberikan kesan kepada wisatawan dengan memberikan keunikan Desa Wisata Lerep dan menunjukkan perbedaan Desa Wisata Lerep dengan Desa Wisata lainnya sehingga wisatawan yang datang akan memiliki pengalaman yang menarik dan tidak terlupakan.

Tahun 2016, pemerintah Desa Lerep melakukan pembangunan untuk menambah beberapa atraksi wisata untuk menarik pengunjung. Hal tersebut dilakukan dengan membuat embung yang saat ini dikenal dengan ‘Embung Sebligo’ sebagai upaya untuk mengembangkan Desa Wisata Lerep sekaligus digunakan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

**Gambar 1. 2 Wisata Embung Sebligo Desa Wisata Lerep**



*Peneliti, 2023*

*Branding* juga dilakukan oleh pengelola desa wisata Lerep dengan menambah jenis wisata baru yang ada yaitu adanya Pasar Jajan Ndeso yang ada sejak tahun 2019 dimana makanan dan minuman tradisional desa yang dihidangkan dengan bambu, daun dan anyaman. Salah satu yang menarik perhatian adalah pengolahan produksi pertanian menjadi kuliner ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan menyediakan jajanan yang mengunggulkan bahan-bahan organik. Hal ini menjadi keunikan sekaligus kekuatan yang dimiliki Desa Wisata Lerep untuk menarik pengunjung. Adapun makanan dan minuman yang dijual seperti Sego Iriban, Sego Tonjok, Dawet Nganten, Torok bentol, Dawet Brokohan, Bubur Suweg, Sego weton, dan lain-lain.

**Gambar 1. 3 Wisata Kuliner "Pasar Djadjanan Ndesu" Desa Wisata Lerep**



*Peneliti, 2022*

Desa Wisata Lerep juga menyediakan adanya paket wisata bagi para pengunjung, seperti paket *one day* dan paket *live in* untuk menginap. Paket tersebut menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata budaya yang ditawarkan mulai dari *welcome dance* untuk menyambut tamu. *welcome drink* berupa teh atau kopi khas Desa Wisata Lerep, wisata edukasi seperti ngobrol seputar bank sampah serta melakukan susur kampung dan susur sungai, edukasi olahan, edukasi pertanian, atau edukasi kerajinan, fun game, puncak ngipik, api unggun, pentas seni, dinner yang dilakukan dengan tradisi masyarakat jawa yaitu *bancaan*, *breakfast*, *camping* maupun *home stay*.

Desa Wisata Lerep juga melakukan adanya inovasi baru seperti menambah wisata Kopi Tenda yang buka pada tiap akhir pekan (*weekend*) pada sore hari.

Kedai kopi tersebut buka mulai jam 4 sore hingga larut malam dan dilakukan di lapangan Pokdarwis Rukun Santosa. Pengunjung bisa melepas lelah sambil duduk lesehan di pendopo di tenda kopi. Pengunjung bisa memesan aneka kopi seduhan Desa Lerep beserta minuman dan makanan lainnya. Selain itu, pihak desa akan menampilkan musik dan nyanyian untuk menghibur pengunjung yang datang di Kopi Tenda Desa Wisata Lerep.

**Gambar 1. 4 Kopi Tenda Desa Wisata Lerep**



Sumber: mataharity

Dengan keistimewaan yang ada di Desa Lerep yaitu menawarkan kearifan lokal yang ada yaitu kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Hal tersebut tentu saja akan menjadi pembeda dari *brand* daerah lain.

*Branding* dapat meningkatkan lingkungan destinasi, meningkatkan citra daerah, dan menjadi pembeda dari *brand* daerah lainnya dalam rangka

meningkatkan daya saing, menurut Ali Hasan (2015: 145). Dengan memperkuat *brand* dan identitas lokal suatu daerah diharapkan dapat mengembangkan ciri khas yang nantinya dapat menjadi sarana promosi untuk menjual potensinya, termasuk daya tarik wisata. Peningkatan penjualan fasilitas pariwisata daerah akan meningkatkan pendapatan, yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah.

*Branding* tidak akan berhasil tanpa adanya kolaborasi yang positif antara pemerintah dan masyarakat. Perilaku masyarakat untuk citra lokasi *brand* akan terpengaruh jika citra mencapai masyarakat. Kotler (2009: 45) mengatakan bahwa setiap tempat dapat diberi *brand* tersendiri dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas suatu wilayah atau tempat yang berhubungan. Efisiensi *place branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun pengelola suatu tempat wisata akan mempengaruhi visibilitas tempat tersebut sehingga dapat menghasilkan gambaran positif bagi tempat tersebut akibat dari pandangan masyarakat yang akan mendorong pengunjung atau masyarakat untuk berkunjung. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan penilaian *place branding* Desa Wisata Lerep agar dapat meningkatkan kunjungan wisata secara konsisten.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang akan dijawab dalam penulisan skripsi ini adalah “Apakah *Place Branding* yang dilakukan Desa Wisata Lerep sudah efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata?”

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Place Branding* Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang sudah efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas *place branding* yang telah dilakukan Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan kunjungan wisata

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pembelajaran dengan menambah pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan *place branding* Desa Wisata Lerep dalam meningkatkan jumlah kunjungan yang terkait dengan Ilmu Administrasi Publik, juga sebagai bahan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terkait dengan topik pembahasan yang sama pada penelitian ini.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu:

#### a. Bagi Desa Wisata Lerep

Dengan adanya *place branding* akan menjadi media untuk memperkenalkan Desa Wisata Lerep dengan membantu terbentuknya kesan yang positif dan adanya *place branding* membuat Desa Wisata

Lerep mampu bersaing dengan Desa Wisata yang lain sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh melalui mata kuliah yang ada untuk digunakan secara langsung dilapangan. Penelitian ini akan bermanfaat bagi kalangan akademisi yang ingin menggali lebih dalam peran *place branding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi bagi masyarakat Kabupaten Semarang untuk berkunjung ke Desa Wisata Lerep sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan di Desa Wisata Lerep.

## 1.5 Kerangka Teori

Pendukung suatu penelitian menyertakan kerangka teoritisnya karena berfungsi sebagai wadah untuk menjelaskan hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan variabel-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 variabel 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 *branding* destinasi atau objek wisata.

Puspitasari Sari Sukardani, Vinda Maya Setianingrum, dan Gilang Gusti Aji (2019) dalam artikelnya membahas tentang upaya Kota Batu yang memiliki identitas sebagai kota wisata untuk mewujudkan nilai-nilai tagline “*Shining Batu*”. Pemerintah Kota Batu berupaya mewujudkan implementasi *branding* valuenya ke dalam program desa wisata yang merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung berbasis komoditas unggulan dari setiap desa untuk mendukung pariwisata modern. Pemasangan tagline kota ini logo dapat diartikan bahwa desa wisata itu komitmen sebagai bagian dari *city branding*. Upaya tersebut tidak hanya menunjukkan dukungan kepada konsep *city branding* Kota Batu, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya branding dalam produk yang diproduksi dan dijual sebagai bagian dari pengembangan identitas pariwisata (Sukardani et al., 2019).

Penelitian lain yang ditulis oleh Rani Sukmadewi dan Nurillah Jamil Achmawati Novel (2019) dalam penelitiannya mengatakan Wali Kota Bandung sebelumnya, Ridwan Kamil telah mencanangkan cita-cita kotanya menjadi kota bahagia sejak diresmikannya pada tahun 2013 lalu. Secara umum, peringkat

kebahagiaan kota Bandung meningkat dari tahun ke tahun. Pertama aspek *prasence* adalah kemudahan penduduk setempat memberikan senyum dan kehangatan saat mengobrol. Kedua, aspek *place* yang didukung dengan kenggulan dari segi “romantisme” sejarah, luasnya ruang terbuka hijau dan iklim serta mudahnya akses untuk mencapai Kota Bandung sehingga dikategorikan memiliki nilai yang tinggi. Ketiga, aspek *potential* yang dilihat dari pencapaian pembangunan Sumber Daya Manusianya. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian Kota Bandung sebagai peringkat pertama dengan nilai tertinggi yaitu 81,06 di tingkat Kabupaten/ Kota di Jawa Barat. Keempat, aspek *pulse* dimana masih kentalnya karakteristik khas suku Sunda, kearifan lokalnya melekat pada masyarakat Kota Bandung mampu menjadi daya tarik pengunjung. Kelima, aspek *people* yang ditunjukkan dengan sikap ramah dan terbuka masyarakat Kota Bandung sehingga memberikan kesan yang positif terhadap wisatawan yang datang. Keenam, dalam aspek *pre-requisites* pemerintah Kota Bandung membuk ruang terbuka bagi masyarakatnya untuk berinteraksi melalui program, event, dan fasilitas umumnya yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat tetapi juga menarik perhatian pengunjung dari luar Kota Bandung (Sukmadewi & Achmawati, 2019).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chryssoula Chatzigeorgiou dan Evangelos Christou (2016) mengungkapkan hubungan *branding* tujuan wisata berkontribusi terhadap loyalitas pengunjung. Oleh

karena itu, penting bagi organisasi pemasaran destinasi untuk membangun kepercayaan pengunjung terhadap *brand* destinasi. Karakteristik *brand* destinasi, khususnya prediktabilitas *brand*, kompetensi *brand*, dan reputasi *brand* yang relatif lebih penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengunjung terhadap *brand* destinasi. Organisasi pemasaran destinasi dapat mengembangkan kepercayaan pada destinasi dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra destinasi. Kaitan antara destinasi dan brand juga bisa diperkuat karena keduanya bisa saling menguatkan. Kinerja berbagai atraksi wisata, penawaran dan *brand* produk di dalam destinasi wisata dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap destinasi tersebut, dan dengan demikian, kepercayaan terhadap brand lain milik destinasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi pemasaran destinasi harus mengadopsi pendekatan terpadu mengenai pengelolaan berbagai *brand* terkait pariwisata yang ditawarkan di destinasi yang sama (Chatzigeorgiou & Christou, 2016).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Ridho Rahman dan Naili Farida (2016) yang membahas tentang pengaruh *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui *word of mouth* di objek wisata goa kreo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination branding* memiliki kategorisasi tinggi, namun beberapa indikator seperti lokasi untuk melihat pemandangan dan kualitas khas Gua Kreo, berada di bawah rata-rata. Variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*. Variabel produk wisata berpengaruh

positif terhadap variabel *word of mouth*. Menurut penelitian ini, variabel *word of mouth* dapat berperan sebagai perantara antara *destination branding* dan produk wisata dengan keinginan pengunjung untuk kembali ke suatu tempat. (Ridho Rahman, 2017).

Penelitian lain oleh Diyan Putranto dan Marhanani Tri Astuti (2021) mengemukakan bahwa dengan berkembangnya industri kreatif dan memperkuat digital marketing sebagai strategi untuk *destination brand* dalam mengkomunikasikannya sebagai bagian dari daya tariknya bagi wisatawan untuk merasakan ciri dan karakteristik yang menjadikannya unik dan menarik bagi wisatawan. Beberapa strategi digital marketing yang harus dilakukan oleh desa Batik Batik baik dengan web dan media sosial memperkuat *branding* melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, peningkatan *traffic*, *replay* positif dan cepat, serta peningkatan pengenalan pita batik desa. Penggunaan media sosial yang sesuai dengan segmen pasar yang dibikin dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan layanan dengan berkomunikasi secara interaktif dengan media sosial kepada pasar dan komunitas, memilih konten yang ketat (video, dll) yang dapat menggali pengalaman dan menjadi menarik dan pemirsa . Sumber daya manusia yang kompeten dalam memelihara akun web dan media sosial aktif dan selalu memantau perilaku pasar dan pesaing secara teratur untuk mengambil strategi yang tepat (Putranto & Astuti, 2021).

Penelitian lain yang ditulis oleh Susi Safitriyaningsih, dkk (2019) yang membahas tentang *place branding* yang digunakan sebagai strategi

pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka dalam upaya pemasaran objek wisata Permandian Sungai Tambori. Adapun tahapan *place branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kaloka yaitu *The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*. Wisatawan mengeluhkan masih banyak sampah dimana-mana sehingga membuat pengunjung tidak nyaman. Pemasaran suatu tempat wisata dikenal dengan 4P 4P (*product, price, place, promotion*). Image yang baik bagi Sungai Tamborasi ingin dibentuk oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka sehingga mampu menarik minat wisatawan sebagai objek wisata andalan Kabupaten Kolaka secara nasional maupun internasional. Infrastruktur dan fasilitas yang ada di Sungai Tamborasi dinilai cukup baik untuk menjadi wisata unggulan Kabupaten Kolaka, namun upaya *place branding* yang dilakukan untuk mencapai wisata nasional dan internasional dinilai belum terlihat (Safitriyaningsih et al., 2019).

Henny Utarsih (2018) dalam penelitiannya yang membahas tentang pelaksanaan *place branding* dan citra Kabupaten Pangandaran, serta pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Ditinjau dari indikator *the presence, the place, the potential*, dan *the pulse* penilaian pengunjung terhadap strategi *place branding* yang digunakan di Kabupaten Pangandaran masuk dalam kategori sangat baik. Penilaian pengunjung terhadap indikator *the people* dan *the prerequisite* termasuk dalam kategori baik. Destinasi wisata Kabupaten Pangandaran terus

mendapatkan penilaian yang baik hingga sangat baik dari pengunjung. Pengaruh *place branding* dan citra Kabupaten terhadap keputusan berkunjung di Kabupaten Pangandaran sebesar 72,60% (Utarsih, 2018).

Nurul Aini, dkk menjelaskan dalam penelitiannya yang membahas mengenai strategi dan program yang digunakan untuk membranding Kampung Lawang Seketeng sebagai wisata kuliner. Melalui 5 tahapan destinasi branding menurut Morgan & Pritchard yaitu riset pasar dan strategi analisis dilakukan dengan mengembangkan wisata kuliner di pujasera, membuat program kuliner dan Kuliner Adhun dilakukan setiap satu tahun sekali saat lebaran hari Raya Idul Fitri. Kedua, pengembangan identitas yang dimiliki melalui ekspresi visual *logo* dan *tagline*,. Ketiga, pengenalan objek kampung wisata yang dilakukan melalui iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relation*. Keempat, representasi dari kampung wisata yang dilakukan dengan kerjasama pengelola dengan semua pihak yang terlibat dalam proses *place branding* Kampung Lawang Seketeng dan pemasaran bersama dengan warga desa, komunitas Love Suroboyo, serta Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Terakhir, evaluasi dengan pemantauan respon pengunjung yang dilakukan dengan menampung dan menerima kritik saran yang diberikan oleh wisatawan serta strategi yang dilakukan oleh pengelola akibat pandemi Covid-19 yaitu dengan mempromosikan produk secara online mulai dari *GoFood*, *Grabfood*, serta media sosial (Maruto & Huda, 2020).

Zidni Naila Malikhah (2020) dalam penelitiannya yang membahas tentang strategi *city branding* yang dilakukan oleh Desa Menggoro. *City branding* dilakukan melalui *word of mouth*, unggahan media sosial wisatawan dan relawan media sosial yang dikelola secara individu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, 9 dari 10 responden mengenal ciri khas Desa Menggoro yaitu Jemuah Pahing. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* jemuah pahing Desa Menggoro memenuhi kriteria dalam segi atribut, pesan, diferensiasi, dan juga ambassadorship (Malikhah, 2020).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dede Tiana dan Abdul Yusuf (2018) yang membahas tentang pengaruh *place branding* dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta menunjukkan bahwa *place branding* Taman Sri Baduga Purwakarta memiliki rata-rata skor sebesar 1453,68. Indikator Citra Taman Sri Baduga Purwakarta memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 1408,33. Serta indikator Keputusan Mengunjungi Taman Sri Baduga Purwakarta memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 1397,58. Pengaruh *Place Branding* (X1) dan Citra (X2) terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) secara bersama sama adalah sebesar 56,2%. Hal ini berarti *Place Branding* (X1) dan Citra (X2) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) dengan total pengaruh sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (Tiana & Abdul, 2018).

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Puspita Sari Sukardani, Vinda Maya Setianingru dan Gilang Gusti Aji (2019)	Untuk mengetahui implementasi tagline “ <i>Shining Batu</i> ” menjadi program desa wisata di kota batu	<i>Destination Branding</i>	Deskriptif Kualitatif	“ <i>Shining Batu</i> ” merupakan konsep <i>city branding</i> yang diusung Kota Batu untuk mengenalkan potensi daerahnya. <i>City branding</i> dilakukan untuk membentuk citra Kota Batu, sebagai bentuk kerjasama <i>stakeholder</i> yang berhubungan dengan pariwisata serta acuan standarisasi produk/ objek wisata yang ditawarkan.
2.	Rani Sukmadewi, Nurillah Jamil Achmawati Novel (2019)	Untuk mengetahui keterkaitan <i>city Branding</i> Kota Bandung melalui pendekatan nilai indeks kebahagiaan.	<i>City Branding</i>	kualitatif	Kota Bandung merupakan Kota Bahagia, terbukti dengan indikator kebahagiaan yang terus meningkat sejak tahun 2015. Enam faktor yang digunakan untuk mengukur keberhasilan <i>city branding</i> Bandung <i>presence, place, potential, pulse, people,</i> dan <i>pre-requisites</i> menggambarkan upaya kota untuk mewujudkan Bandung sebagai Kota Bahagia yang berkelanjutan.
3.	Chryssoula Chatzigeorgiou dan Evangelos Christou (2016)	Untuk mengetahui hubungan antara <i>destination Branding</i> dan <i>visitors brand</i> terhadap loyalitas wisatawan	<i>Destination Branding, Loyalitas</i>	Kuantitatif	Pengaruh karakteristik <i>branding</i> tempat wisata lebih penting terhadap kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Diketahui bahwa kepercayaan terhadap <i>destination branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas <i>brand</i> dan wisatawan untuk kembali berkunjung.
4.	Ridho Rahman dan	Untuk mengetahui pengaruh	Pariwisata, <i>Destination Branding,</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Destination Branding</i> dan Produk Wisata berpengaruh

	Naili Farida (2017)	Destination <i>Branding</i> dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Word of Mouth di Objek Wisata Goa Kreo	Produk Wisata, <i>Word of Mouth</i> , Niat Berkunjung Kembali		terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui <i>Word of Mouth</i> di Objek Wisata Goa Kreo
5.	Diyan Putranto dan Marhanani Tri Astuti (2021)	Untuk membuat strategi " <i>destination brand</i> " dengan berkembangnya industri kreatif dan juga memperkuat digital marketing dalam mengkomunikasikannya sebagai bagian dari daya tariknya bagi wisatawan untuk merasakan ciri dan karakteristik yang menjadikannya unik dan menarik bagi wisatawan.	Desa Wisata, <i>Destination Branding</i> , <i>Digital Marketing</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, masyarakat, media, dan akademisi (Penta helix) untuk memperkuat <i>Branding</i> desa tematik Cibuluh, Bogor
6.	Susi Safitriyaningsi, Siti Harmin, dan Sitti Utami Rezkiawaty Kamil (2019)	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan <i>place branding</i> sebagai strategi pengembangan yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka dalam pemasaran	Bauran Pemasaran dan <i>place branding</i>	Kuantitatif	Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka bertujuan untuk menciptakan <i>branding</i> Sungai Tamborasi sebagai wisata andalan Kabupaten Kolaka sekaligus objek wisata nasional dan internasional. <i>Place branding</i> yang digunakan sebagai strategi pengembangan dan upaya pemasaran dinilai belum berjalan dengan baik serta kurang efektif.

		Sungai Tamborasi.			Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang mengeluh tidak nyaman mengenai kebersihan Sungai Tamborasi. Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka dalam melakukan promosi Sungai Tamborasi juga dinilai kurang.
7.	Henny Utarsih (2018)	Untuk mengetahui pelaksanaan <i>place branding</i> dan citra Kabupaten Pangandaran, serta pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.	<i>Place Branding</i> , Citra, dan Kunjungan Wisata	Deskriptif dan Verifikatif	Pengunjung menilai bahwa <i>place branding</i> yang dilakukan oleh Kabupaten Pangandaran berada dalam kategori baik. Citra daya tarik wisata di Kabupaten Pangandaran berkisar dari baik hingga sangat baik. Keputusan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Pangandaran juga dinilai positif. Diketahui bahwa keputusan mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pangandaran dipengaruhi oleh <i>place branding</i> dan image.
8.	Nurul Aini Raosindah Maruto, Anam Miftakhul Huda Nurul Aini Raosindah Maruto, Anam Miftakhul Huda (2020)	Untuk mengetahui strategi dan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan Kampung Lawang Seketeng sebagai destinasi kuliner.	<i>Destination branding</i>	Kualitatif	Menurut Morgan & Pritchard, ada lima langkah untuk <i>branding</i> suatu destinasi yaitu riset pasar dan strategi analisis, membangun identitas, memperkenalkan objek desa wisata, merepresentasikan desa wisata, dan mengevaluasi dengan mengamati reaksi pengunjung. Wisata kuliner Desa Lawang Seketeng bisa didongkrak dengan hadirnya tiga makanan khas yang digemari banyak peminatnya.
9.	Zidni Naila Malikhah (2020)	Untuk mengetahui <i>city branding</i> dan strategi yang	<i>City Branding</i>	Kualitatif	Masyarakat luas telah mengakui <i>branding</i> tradisi Jemuah Pahing yang dimiliki oleh Desa Menggoro. <i>Branding</i> Desa Menggoro dilatarbelakangi oleh

		dilakuakn oleh Desa Menggoro			legenda masyarakat dan peristiwa sejarah. Strategi branding dilakukan dengan memperhatikan kesadaran sosial masyarakat Desa Menggoro untuk tetap melestarikan warisan nenek moyangnya.
10.	Dede Tiana dan Abdul Yusuf (2018)	Untuk mengetahui sejauh mana <i>Place Branding</i> dan <i>Image</i> mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Sri Baduga Purwakarta, baik secara parsial maupun bersamaan.	<i>Place Branding</i> , Citra Destinasi, Keputusan Mengunjungi	Kuantitatif	<i>Place Branding</i> (X1) dan Citra (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,577 dan t hitung (3,659) > t tabel (1,966), maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat hubungan cukup kuat dan searah serta signifikan antara <i>Place Branding</i> dan Citra. <i>Place Branding</i> (X1) dan Citra (X2) secara bersama sama memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi (Y) dengan total pengaruh sebesar 44,5% sedangkan sisanya 55,5% merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang *branding* suatu daerah maupun destinasi, namun masing-masing daerah maupun objek wisata memiliki karakteristiknya tersendiri sehingga penelitian yang dilakukan akan berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini memiliki lokus yang berbeda dari penelitian terdahulu yaitu di Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang. Selain itu, fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur dengan melakukan pembobotan yang kemudian dianalisis menggunakan rumus interval untuk mengetahui *scoring* pada tiap indikator *branding* Desa Wisata Lerep sehingga dapat diketahui sudah seberapa jauh pengelolaan Desa Wisata Lerep untuk menarik wisatawan berkunjung. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif sehingga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu.

### **1.5.2 Administrasi Publik**

Menurut Chandler & Plano dalam Keban (2004:3), Administrasi publik adalah tindakan mengatur dan mengkoordinasikan sumber daya publik dan pegawai untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi keputusan tentang kebijakan publik (Hendri, 2019). Menurut Nicholas Henry dalam Pasolong (2010) tujuan administrasi publik adalah untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih besar tentang bagaimana pemerintah berinteraksi dengan warga negara yang dilayaninya dan mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap tuntutan sosial. Administrasi publik berusaha melembagakan praktik-

praktik manajemen agar sesuai dengan nilai efektivitas, efisiensi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara lebih baik. Administrasi publik adalah upaya kerja sama sekelompok individu atau lembaga untuk menjalankan fungsi pemerintahan dengan secara efektif dan efisien dalam menangani kebutuhan publik.

### **1.5.3 Manajemen Publik**

Menurut Nor Ghofur (2014) dalam Hendri (2019) manajemen pemerintah yang berusaha merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengatur pelayanan untuk masyarakat luas dikenal dengan manajemen publik. Menurut Overman dalam (Pasolong, 2017) manajemen publik adalah studi interdisipliner tentang komponen mendasar dari suatu organisasi yang mengintegrasikan tanggung jawab manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengaturan dengan yang lain seperti keuangan, informasi, aset fisik, dan politik. Sebaliknya, manajemen publik dijelaskan oleh Shafritz dan Russell (dalam Keban, 2008) sebagai upaya individu untuk bertanggung jawab menjalankan organisasi dan pemanfaatan sumber daya (orang dan peralatan) untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, manajemen publik dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang mengintegrasikan administrasi publik dengan kegiatan manajemen seperti perencanaan,

pengorganisasian, dan pengendalian untuk menghasilkan pelayanan masyarakat yang lebih baik.

#### **1.5.4 Paradigma Manajemen Publik**

Menurut menurut G. Shabbir Cheema (2007) dalam Keban (2014) terdapat empat fase manajemen publik yang juga menggambarkan paradigma administrasi publik. Empat paradigma tersebut adalah:

##### **1.5.4.1 Old Public Administration (OPA)**

Pada paradigma ini berorientasi pada hirarki, kontinuitas, ketidakberpihakan, standarisasi, legal-rational, otoritas, dan profesionalitas. . *old public administration* dicirikan oleh standarisasi layanan publik yang luas yang berasal dari pemerintah pusat, yang harus dipatuhi oleh penyedia layanan publik yang bekerja dibawahnya. Dalam pendekatan ini, birokrasi menjalankan kepentingan publik berdasarkan 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 ini sangat tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan publik yang sesungguhnya. Karena peran pemerintah yang dibatasi sebagai pelaksana mengakibatkan kurangnya Responsifitas birokrasi sehingga perlu menunggu kebijakan dari legislatif atau organisasi pemerintah yang lebih tinggi.

#### **1.5.4.2 *New Public Management (NPM)***

Paradigma ini menekankan 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 dicirikan sebagai berikut: (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; dan (6) pendekatan *top down* dan *bottom up*. (7) Berkonsentrasilah pada pemotongan biaya, efektivitas, dan menyelesaikan lebih banyak hal dengan lebih sedikit sumber daya. Dengan demikian, akuntabilitas publik didasarkan pada efisiensi dan efektivitas entitas pemerintah dalam menyelenggarakan pemerintahan.

#### **1.5.4.3 *New Public Service (NPS)***

Pada paradigma ini diarahkan pada prinsip fleksibilitas, pemberdayaan, inovasi dan orientasi pada hasil, *out-sourcing*, dan *contracting out*, serta promosi etika profesi dan manajemen dan anggaran berbasis kinerja. Pemerintah tidak hanya mengontrol namun juga secara langsung melayani masyarakat melalui negosiasi, komunikasi, dan serta menciptakan nilai-nilai bersama. Oleh karena itu, masyarakat umum tidak lagi dianggap sebagai konsumen yang dapat memilih dari berbagai layanan yang ditawarkan oleh

sistem pasar, tetapi lebih diperlakukan sebagai warga negara yang memiliki hak untuk bersuara (*voice*) dari pada sekedar memilih (*exit*). Dalam paradigma ini, pemerintah mengelola pelayanan publik berdasarkan prinsip kemanusiaan bukan model bisnis.

Masyarakat lebih dilibatkan dalam proses pemerintahan, dan masyarakat bekerja sama untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah bersama dalam pendekatan kooperatif yang saling menguntungkan. Administrator lebih banyak mendengarkan dari pada memberi petunjuk serta lebih banyak melayani (*servicing*) dari pada mengarahkan (*steering*). Karena mendukung demokrasi, yang 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*.

#### **1.5.4.4 Governance**

Dalam paradigma ini 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 dan kewajiban mereka 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 serta masyarakat sipil (*civil society*) diharapkan berperan dalam mendorong pembangunan sosial dan ekonomi yang positif dan hubungan politik. Untuk meningkatkan interaksi antara ketiga aktor dan memajukan pembangunan yang berpusat pada manusia (*people-centered development*).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma keempat yaitu *governance*. Paradigma ini melibatkan partisipasi masyarakat serta sektor lain dalam proses pelaksanaannya sehingga dalam melakukan pelayanan bisa dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini ditunjukkan melalui *place branding* Desa Wisata Lerep yang tentu saja memerlukan partisipasi masyarakat karena masyarakat yang lebih mengetahui kondisi dan permasalahan-permasalahan yang terkait Desa Wisata Lerep dan memerlukan bantuan pihak lain atau sektor swasta dalam pengembangannya sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara maksimal.

### **1.5.5 Manajemen Pariwisata**

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, definisi wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisataa

adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Manajemen pariwisata adalah ilmu yang mempelajari manajemen yang dikhususkan untuk mengelola serta memanfaatkan kepariwisataan dengan maksimal untuk kepentingan masyarakat (Dwimawanti & Sidiq, 2019). Manajemen pariwisata ini akan fokus pada bagaimana mengelola industri pariwisata saat ini secara efektif, termasuk bagaimana mengawasi berbagai kegiatan operasional dalam industri, membuat rencana pengembangan pariwisata, memantau dan menilai seberapa baik rencana tersebut dijalankan, dan membuat, mengelola, dan memasarkan produk wisata.

Berdasarkan definisi tersebut, jelaslah bahwa implementasi manajemen pariwisata sangat penting dalam melakukan suatu manajemen. Karena ada arahan untuk mengelola, melaksanakan, dan mengendalikan hingga tahap evaluasi, dengan demikian proses pengaturannya akan terarah dengan baik untuk mencapai suatu keberhasilan daerah wisata.

## **1.5.6 Branding**

### **1.5.6.1 Pengertian Branding**

*Branding* adalah proses menciptakan merek tertentu untuk mengenalkan *brand* tersebut kepada publik melalui citranya dan identitas lainnya yang dapat diakses oleh indra (Rustan: 2017). *Destination branding*

disebut sebagai nama, simbol, logo, *word mark*, atau deskripsi lain yang dapat membedakan dan mengidentifikasi suatu destinasi. Selibuhnya, menjanjikan pengalaman wisata yang berkesan karena keunikan tempat wisata yang juga berfungsi untuk memperkuat kenangan, memori kenangan pengalaman tujuan.

Dengan menggunakan *place branding* dapat menyampaikan informasi mengenai karakter lokasi, gaya hidup, dan situasi tempat wisata yang ada. Menurut Anholt *place branding* dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah wilayah menjadi terkenal (Yamin, 2020). Proses *place branding* merupakan paradigma baru yang berkaitan dengan pengelolaan tempat dimasa yang akan datang. (Simon, et. al 2009) menjelaskan *branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan (Sunarto, 2020).

#### **1.5.6.2 Aspek Branding**

Simon Anholt (2007, 59-61) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektifitas *place brand* yang disebut *branding hexagon*, sekaligus sebagai erangkat yang terutama membantu upaya penetapan serta upaya *branding* suatu tempat. Adapun komponen-komponen evaluasi tersebut sebagai berikut (Sukmadewi & Achmawati, 2019):

**Gambar 1. 5 The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions**



*Sumber: Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intanar Widyaningrat, 2018*

1. *The Presence*

Elemen ini mengacu pada keunggulan dan posisi suatu tempat dan seberapa baik orang mengetahui atau mengenal tempat tersebut. Hal ini juga menilai kontribusi keseluruhan tempat dalam aspek ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintah.

2. *The Place*

Komponen ini berkaitan dengan fitur fisik suatu tempat, seperti betapa indah dan menyenangkannya atau sebaliknya, dan menilai persepsi orang tentang aspek itu.

3. *The Potential*

Komponen ini mengacu pada kemampuan lokasi untuk menyediakan berbagai kegiatan, seperti peluang ekonomi atau pendidikan.

#### 4. *The Pulse*

Komponen ini menilai apakah suatu lokasi memiliki daya tarik tertentu, dan apakah daya tarik tersebut mampu menarik masyarakat atau individu untuk datang.

#### 5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan dan masalah keamanan di tempat tersebut.

#### 6. *Pre-requisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan publik.

Blain, Levy, dan Ritchie (2005) mendefinisikan *branding destinasi* sebagai pengembangan strategi dan kerangka kerja evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu objek wisata. (dalam Lalu Agceiza et al., 2014). Adapun elemen tersebut sebagai berikut:

1. Citra (*Image*)
2. Mengenalkan (*Recognition*)
3. Membedakan (*Differentiation*)
4. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*) Setelah citra diciptakan
5. Konsisten (*Consistency*)
6. Membangkitkan respon emosional (*Emotional Response*)
7. Membangkitkan harapan (*creating expectation*)

## 1.6 Definisi Konsep

### 1.6.1 *Branding*

*Branding* adalah citra yang dapat mengidentifikasi dan mengenali perjalanan tertentu karena kekhasan perjalanan tersebut. *Branding* adalah ukuran keberhasilan pemasaran yang mendukung pembuatan nama, simbol, logo, *word mark*, dan lainnya baik untuk mengidentifikasi atau membedakan lokasi serta digunakan untuk menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang mengesankan terkait destinasi yang dapat dilihat dari aspek *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-requisites*.

## 1.7 Definisi Operasional

### 1.7.1 *Branding*

#### 1. *The Presence*

Indikator ini berkaitan dengan keunggulan daerah wisata yang ada. Pengunjung akan melihat keunikan yang ada untuk membuktikan sensasi atau kesan yang dimiliki. Kesan tersebut dapat mejadi kuat atau lemah tergantung hasil interaksi dengan elemen-elemen yang ada di tempat tersebut. Yang dapat diukur dengan:

- 1) Suasana nyaman, mengukur keadaan yang menyatakan suasana nyaman yang sesuai harapan dari pengunjung.

- 2) Suasana aman, mengukur keadaan yang merujuk pada suasana yang bebas dari segala sesuatu yang mengganggu dan membahayakan.
- 3) Suasana tenang, mengukur keadaan yang jauh dari kebisingan dan menciptakan suasana menenangkan

## 2. *The Place*

Indikator ini berkaitan dengan iklim, lokasi, dan elemen fisik daerah lainnya yang dibahas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan nilai positif bagi pengunjung. Sebuah daerah juga harus mempertimbangkan faktor kenyamanan dan kebersihan di lingkungannya. Tempat juga mengacu pada apa yang membuat fasilitas kota, seperti gedung dan taman, menarik. Yang dapat diukur dengan:

- 1) Cuaca tempat, mengukur kondisi udara relatif yang ada di objek wisata Desa Wisata Lerep.
- 2) Penataan tempat, mengukur pengaturan dan pemanfaatan ruang sekitar lokasi wisata Desa Wisata Lerep.
- 3) Kebersihan tempat, mengukur tingkat kebersihan atau keadaan bersih dari kotoran seperti sampah dan bau.

### 3. *The Potential*

Indikator ini berkaitan dengan ketersediaan peluang ekonomi dan pendidikan di daerah tersebut. Pemerintah diharapkan memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi peluang investasi berdasarkan situasi daerah.

Yang dapat diukur dengan:

- 1) Keadaan alam, mengukur keadaan alam atau bentang alam yang ada di objek wisata Desa Wisata Lerep.
- 2) Wisata edukasi, mengukur apakah objek wisata Desa Wisata Lerep memberikan pelajaran kepada wisatawan terkait kegiatan yang ada di sana.
- 3) Kemudahan akses, mengukur kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi meliputi jalan dan kondisi jalan menuju ke objek wisata.

### 4. *The Pulse*

Indikator ini berhubungan dengan kemudahan pengunjung untuk menemukan hal-hal yang menarik saat berkunjung baik sebagai wisatawan maupun penduduk daerah wisata tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dapat diukur dari:

- 1) Objek wisata yang menarik, mengukur keberhasilan pengelola tempat wisata dalam mengelola objek wisata agar masyarakat tertarik untuk berkunjung.
- 2) Objek wisata yang baru, mengukur inovasi atau penambahan wahana baru yang ditawarkan Desa Wisata Lerep
- 3) Objek wisata yang beragam, mengukur banyaknya jenis wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan karena wisatanya lebih beragam.

#### 5. *The People*

Indikator ini berkaitan dengan sikap penduduk terhadap perubahan dan tingkat keamanan yang ada. Serta memungkinkan interaksi budaya dan bahasa yang lancar. Indikator ini juga berkaitan dengan keramahan masyarakat setempat sehingga dapat membuat pengunjung senang dan akan berkunjung kembali. Yang diukur dari:

- 1) Keramahan, mengukur keramahan pengelola dan masyarakat Desa Wisata Lerep dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- 2) Interaksi, mengukur komunikasi yang efektif antara pengelola dan masyarakat Desa Wisata Lerep dengan pengunjung yang membutuhkan informasi.

- 3) Respon, mengukur feedback atau tanggapan dari pengelola akan kebutuhan pengunjung di Desa Wisata Lerep

#### 6. *Pre-requisites*

Indikator ini berkaitan dengan persepsi kualitas hidup kota Hal-hal yang perlu diperhatikan agar kota tetap hidup, seperti event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya. Yang dapat diukur dari:

- 1) Akomodasi, mengukur kelengkapan kebutuhan yang disediakan untuk wisatawan yang sedang berkunjung.
- 2) Pelayanan umum, mengukur ketersediaan pelayanan umum yang ada disekitar Desa Wisata Lerep.
- 3) Tempat wisata sesuai kebutuhan, wisata yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Pupulasi dan Sampel**

#### **1.8.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kumpulan komponen atau elemen yang membentuk subjek studi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang.

### 1.8.2.2 Sampel

Rumus Slovin adalah salah satu dari beberapa rumus yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Ketika perilaku suatu 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 2021 jumlah kunjungan wisata di Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang adalah 15.176, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{15.176}{1 + 15.176 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{15.176}{15.177(0,01)}$$

$$n = \frac{15.176}{151,77}$$

$n = 99,99$  dibulatkan menjadi 100 responden

### 1.8.2 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti data dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana yang telah diperoleh. Dengan adanya pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang *Branding* Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang. Variabel penelitian ini adalah *branding* dan berbentuk variabel tunggal. Artinya, tidak mencari pengaruh atau hubungan dengan variabel lain tetapi bermaksud mendeskripsikan tentang *Branding* Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang.

### 1.8.3 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. Karena jumlah pengunjung yang sangat banyak, maka digunakan teknik *accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah strategi pengambilan sampel di mana orang dipilih secara acak dan yang ditemui saat peneliti sedang mengumpulkan data (Fauzy, 2019). Dengan

demikian, *accidental sampling* didasarkan pada aspek spontanitas, yang berarti bahwa siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Setiap pengunjung yang datang di Desa Wisata Lerep saat peneliti sedang mengumpulkan data
2. Berusia minimal 15 Tahun

#### **1.8.4 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 Kuisisioner akan disebarakan kepada pengunjung Desa Wisata Lerep sebagai responden.

##### **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 Kabupaten Semarang, *website* Desa Wisata Lerep, dan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian yang sedang diteliti.

### **1.8.5 Jenis Data**

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 (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 kuisisioner dengan memberikan skor sebagai berikut :

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

### 1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018:224), 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. Kuisinoer, 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. Kuisioner akan disebarakan kepada pengunjung Desa Wisata Lerep Kabupaten Semarang.
2. Wawancara, teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek 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 Ketua Pokdarwis Rukun Santosa untuk mengetahui *branding* Desa Wisata Lerep.

3. Dokumentasi, yaitu dengan cara pencarian dokumen, berbentuk publikasi resmi, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.8.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipergunakan berupa kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 92), 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 25.

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, 2009). 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 Alpha*. Uji reliabilitas dihitung menggunakan metode *cronbach alpha* secara otomatis menggunakan program SPSS 25. Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dinyatakan dapat diterima dan reliabel apabila *Alpha cronbach's (a) > 0,6*.

### 1.8.8 Teknik Analisis

Setiap pernyataan dalam kuesioner masing-masing unsur diberinilai. 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 sesuai mendapatkan skor 1

Hasil jawaban kategori kurang sesuai mendapatkan skor 2

Hasil jawaban kategori sesuai mendapatkan skor 3

Hasil jawaban kategori sangat sesuai mendapatkan skor 4