

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewenangan yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia terhadap pemerintah daerah agar mampu mengurus wilayahnya sendiri tertuang dalam Undang-Undang Otonomi Daerah Nomor 23 Tahun 2014. Atas pemberlakuan undang-undang ini, pemerintah daerah kini memiliki keleluasaan untuk dapat menunjang urusan daerahnya masing-masing dengan memaksimalkan sumber daya yang ada di daerahnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut, salah satu sektor yang paling memberikan pengaruh adalah sektor pariwisata.

Sumber pendapatan di Indonesia yang terbesar salah satunya disokong oleh sektor pariwisata. Pengelolaan yang baik terhadap sektor pariwisata akan menciptakan dampak dan keuntungan bagi daerah yang bersangkutan. Melalui Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009, diamanatkan kepada Pemerintah Kabupaten atau Kota agar mengelola sektor pariwisata pada daerahnya masing-masing. Hal ini bertujuan agar pemerintah daerah dapat bersaing secara kompetitif untuk memaksimalkan potensi wilayahnya guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Penciptaan *Branding* dalam konteks pariwisata yang bernilai positif dalam proses berkelanjutan yang sesuai dengan tujuan pengelolaan destinasi wisata disebut juga *Brand Management* atau manajemen *Branding* destinasi

wisata. *Branding* destinasi wisata menyangkut bagaimana suatu destinasi wisata mampu mengelola citra atau reputasi yang sudah dikenal publik melalui pemenuhan janji-janji pada wisatawan. Hal ini berarti segala upaya baik oleh *stakeholder* yang terlibat maupun pemerintah terhadap masyarakat dalam hal komunikasi potensi dan *value* tempat wisata disebut juga *Brand* atau *Branding*.

Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal tersebut dikarenakan provinsi ini menjadi salah satu pusat peradaban di Jawa, antara lain karena memiliki berbagai peninggalan arkeologi seperti candi, serta berbagai kerajinan dan kebudayaan. Diberlakukannya Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2012-2027 menciptakan acuan mengenai ruang pariwisata serta karakter suatu produk wisata yang melekat sebagai unsur citra kawasan tersebut. Kebijakan Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah tertuang dalam Bab II pasal 2 ayat 1 meliputi; (a) destinasi pariwisata; (b) pemasaran pariwisata; (c) industri pariwisata; dan (d) kelembagaan kepariwisataan.

Sektor pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan perkembangan yang dapat dikatakan baik dari tahun ke tahun. Berdasarkan observasi Badan Pusat Statistik Indonesia, wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Jawa Tengah cenderung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menandakan wisata di

Indonesia terkhusus Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi perkembangan yang cukup tinggi. Tabel berikut ini memberikan ilustrasi terkait kunjungan wisata di Jawa Tengah.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah
2017-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Total	Peningkatan /Penurunan
2017	781.107	40.118.470	40.899.577	9,1%
2018	677.168	48.943.607	49.620.775	21,3%
2019	691.699	57.900.863	58.592.562	18%
2020	78.290	22.629.085	22.707.375	(-) 61%
2021	1.793	21.332.409	21.334.202	(-) 6%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung wisata Jawa Tengah dari tahun 2017-2021 yang cenderung menunjukkan peningkatan, terkecuali pada tahun 2020 dan 2021, dimana terjadi penurunan drastis pada kunjungan wisata. Terjadinya penurunan angka kunjungan wisata tersebut utamanya terjadi akibat dampak pandemi Covid-19. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi pada masa pemberlakuan PPKM dikarenakan perlunya menjalankan aturan *social distancing*, yang kemudian memberikan pengaruh terhadap angka kunjungan wisata.

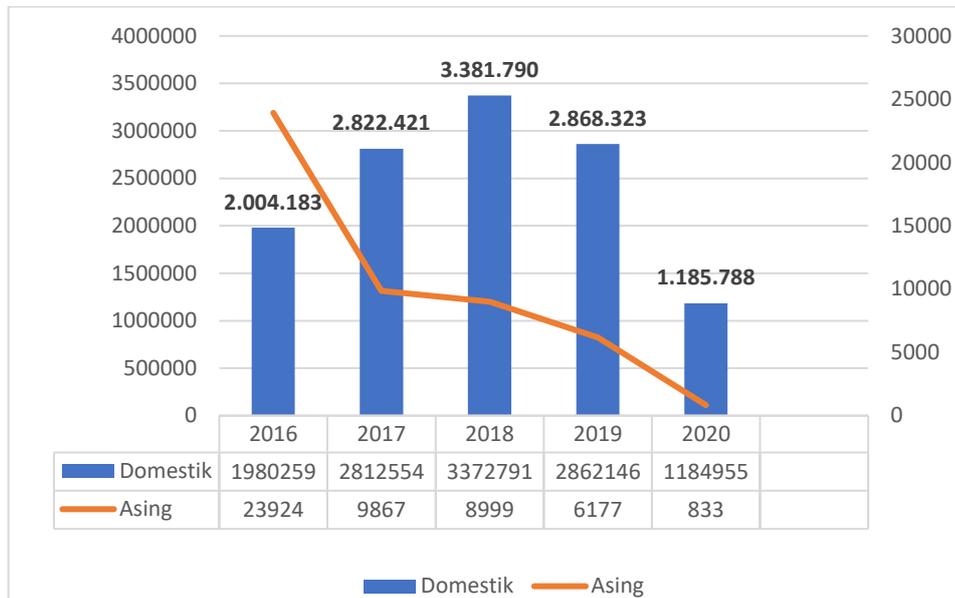
Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang mempunyai potensi daya tarik wisata yang besar. Potensi daya tarik wisata pada daerah ini meliputi wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan minat khusus, serta desa wisata. Terdapat 5 DTW (Daerah Tujuan Wisata) di Kabupaten Semarang yang dikelola oleh pemerintah daerah yakni sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung di Tempat Rekreasi Pengelolaan Pemerintah Daerah
Kabupaten Semarang Tahun 2022

Nama Tempat	Jumlah Pengunjung (2020)		
	Domestik	Asing	Total
Candi Gedongsongo	425.738	623	426.361
Bukit Cinta Rawa Pening	203.594	0	203.594
Pemandian Muncul	142.440	0	142.440
Muncul Waterpark	55.799	0	55.799
Palagan Ambarawa	28.847	0	28.847

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2023)

Selanjutnya, perkembangan angka kunjungan wisata dan lama kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang selama Tahun 2016-2020 dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Jumlah dan Lama Kunjungan Wisata ke Kabupaten Semarang Tahun 2016-2020

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

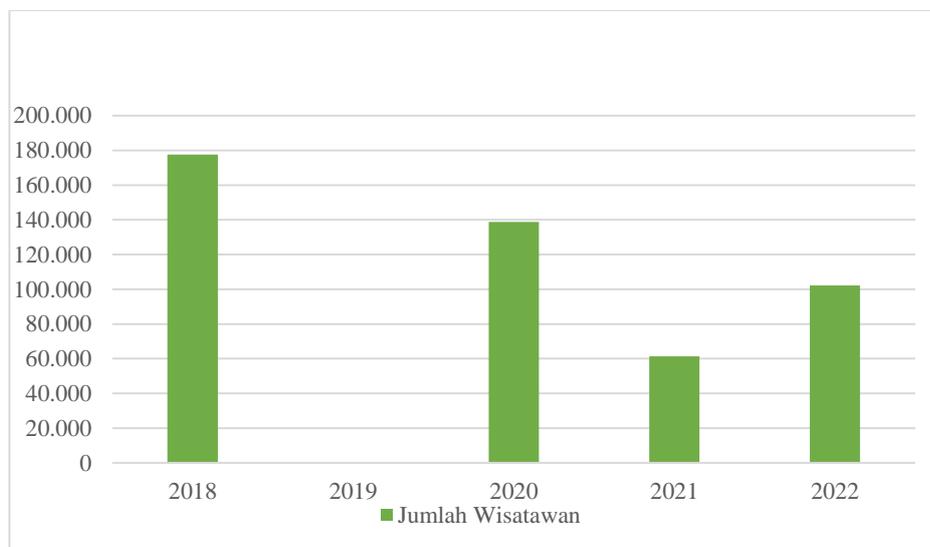
Jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang selama tahun 2016 hingga tahun 2020 secara umum cenderung meningkat, terkecuali di tahun 2020 yang menurun karena situasi pandemi. Meskipun selama kurun waktu 5 tahun terakhir pertumbuhan angka kunjungan wisata di Kabupaten Semarang cukup progresif, tetapi daya tarik yang dimiliki oleh kepariwisataan Kabupaten Semarang masih belum dapat menarik wisatawan untuk menetap dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata lama para wisatawan yang berkunjung yang masih kurang dari satu hari untuk wisatawan domestik, atau dengan rata-rata lama kunjungan (hari) selama 0,9. Sedangkan untuk wisatawan dari mancanegara rata-rata berdurasi kurang dari dua hari dengan rata-rata lama kunjungan (hari) selama 1,9.

Selanjutnya, di tahun 2020 secara khusus, kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang dan secara global mengalami penurunan drastis. Pada tahun 2020, volume kunjungan wisata di Kabupaten Semarang berjumlah 1.826.429. Angka ini menunjukkan penurunan hingga hampir 50 persen dari tahun sebelumnya yang berjumlah 3.510.280. Pendapatan daerah sektor pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2020 sebesar Rp5.574.727.000,00. Angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar -40,28% apabila disandingkan dengan pencapaian tahun 2019 yaitu sebesar Rp9.334.786.000,00,00.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Semarang yang paling banyak dikunjungi wisatawan adalah Bukit Cinta Rawa Pening. Secara geografis, Bukit Cinta Rawa Pening berada di Desa Kebondowo Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Lokasi tersebut berada di kurang lebih 5 kilometer dari kota Ambarawa serta berjarak sekitar 10 kilometer dari Kota Salatiga. Bukit kecil yang berada di tepi danau Rawa Pening inilah yang disebut Bukit Cinta Rawa Pening.

Rawa Pening memiliki letak geografis diantara empat Kecamatan di Kabupaten Semarang, yaitu Ambarawa, Bawen, Banyubiru, serta Tuntang. Keempat titik tersebut merupakan jalan masuk awal dari Rawa Pening sekaligus pintu gerbang utama. Bukit Cinta Rawa Pening mempunyai keunggulan berupa keindahan alam serta kesejukan udaranya dikarenakan lingkungannya yang masih asri. Bukit Cinta Rawa Pening memanfaatkan Danau Rawa Pening yang dikelilingi oleh gunung-gunung untuk

menyediakan wisata sehingga destinasi ini mampu menjadi wisata alam yang potensial apabila dikembangkan secara lebih optimal. Namun demikian, angka kunjungan wisatawan ke Bukit Cinta Rawa Pening hingga tahun 2022 masih belum optimal. Untuk memperoleh gambaran tersebut, berikut adalah jumlah wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening dalam waktu lima tahun terakhir:



Gambar 1.2 Jumlah Wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2022

Keterangan:

- *Tutup sementara untuk pembangunan pada tahun 2019*
- *Untuk tahun 2022, data sementara bulan Januari-Oktober*

Berdasarkan data diatas, jumlah wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening pada tahun 2018 sebesar 177.519, pada tahun 2019 tutup pembangunan, pada tahun 2020 sebesar 138.731, pada tahun 2021 sebesar 61.308 dan pada tahun 2022 terhitung dari bulan Januari hingga Oktober sebesar 102.224. Dari angka tersebut, kunjungan wisata destinasi ini menunjukkan angka penurunan pada

tahun 2020 menjadi sebanyak 138.731 pengunjung. Penurunan ini amat dimungkinkan karena dampak pandemi Covid-19.

Jumlah kunjungan wisata pada tahun 2021 seharusnya mulai menggeliat pasca pandemi, namun kenyataannya justru semakin menurun yaitu menjadi hanya sebesar 61.308 pengunjung. Adapun di tahun 2022, kunjungan wisata mengalami peningkatan tetapi masih juga di bawah tahun sebelum pandemi. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya upaya peningkatan jumlah pengunjung Bukit Cinta Rawa Pening pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan observasi sementara, objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening pada dasarnya telah memiliki aspek-aspek pendukung yang cukup memadai, antara lain potensi alam yang menarik, aksesibilitas menuju lokasi yang cukup mudah, sarana dan prasarana wisata serta jumlah sumber daya pengelola yang cukup, dan lain-lain, namun berdasarkan data, diperoleh fakta adanya penurunan jumlah pengunjung di Bukit Cinta Rawa Pening selama kurun waktu 2018-2022.

Faktor penyebab turunnya jumlah kunjungan ke Bukit Cinta Rawa Pening diduga berkaitan dengan beberapa hal seperti masih sulitnya transportasi umum menuju lokasi, keterbatasan alokasi anggaran, hambatan regulasi terkait penyediaan fasilitas restoran di area objek wisata, serta belum optimalnya upaya promosi dalam menarik wisatawan. Dari beberapa faktor penyebab turunnya jumlah wisatawan tersebut, faktor “belum optimalnya

upaya promosi” merupakan aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang cukup signifikan serta memiliki peluang yang paling mudah untuk mendapatkan solusi, dibandingkan dengan faktor penyebab lainnya. Dengan demikian, tanpa mengabaikan faktor penyebab lainnya, penelitian ini akan lebih berfokus untuk membahas relasi permasalahan menurunnya jumlah pengunjung dengan mengoptimalkan *branding* sebagai salah satu upaya promosi untuk menarik kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening.

Terdapat banyak hal yang memengaruhi kunjungan wisata, salah satu hal terpenting yaitu penciptaan citra yang baik yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang. Definisi *branding* menurut Simon, et al (2009) yaitu *branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan.

Aspek SDM menjadi penting sebagai dasar pariwisata dalam membangun keunggulan kompetitif pariwisata melalui *branding*. Aspek peran pemasaran pariwisata adalah sebagai dasar utama dalam membangun kepercayaan wisatawan dengan tujuan untuk menciptakan titik penjualan dan memberdayakan kesadaran dalam *branding* pengembangan pariwisata. Dengan upaya keras untuk melestarikan, mempertahankan dan mengembangkan produk dan layanan pariwisata, maka turut dapat meningkatkan pelayanan publik dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di setiap daerah.

Pemerintah berkewajiban memenuhi kebutuhan warga negaranya, program dan pelayanan berkualitas yang diberikan kepada publik diharapkan akan meningkatkan kepuasan publik. Dengan meningkatkan kinerja lembaga Pemerintah maka diharapkan citra yang diberikanpun akan baik. Citra yang baik akan menimbulkan adanya dukungan bagi eksistensi lembaga yang bersangkutan. Peran pemerintah daerah dalam perumusan dan implementasi kebijakan kepariwisataan menjadi penting mengingat kepariwisataan merupakan sektor yang memerlukan strategi terencana agar dapat dikembangkan secara optimal. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang berperan penting dalam sektor ini karena memegang wewenang penuh dalam penentuan dan pelaksanaan strategi pada destinasi wisata di Kabupaten Semarang.

Tujuan utama Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas destinasi wisata agar mampu berkontribusi dalam pendapatan daerah; menyebarkan informasi terkait destinasi wisata secara efektif, efisien serta dapat dipertanggungjawabkan melalui media pemasaran; menjadikan sektor pariwisata yang mampu berkontribusi pada roda ekonomi daerah dan mensejahterakan masyarakat; dan membuat lembaga dan tata kelola kepariwisataan berkembang serta dapat bersinergi dalam pembangunan destinasi, pemasaran, dan industri wisata.

Terdapat tiga strategi untuk mengembangkan wisata agar terwujud tujuan-tujuan tersebut, yaitu pengembangan pada destinasi pariwisata, pengembangan dalam bidang pemasaran dan pengembangan kemitraan pariwisata. Tiap-tiap strategi diaplikasikan dalam program kerja pengembangan yang telah ditetapkan dalam Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

Diperlukan pengelolaan dan pengembangan, serta pemasaran yang mumpuni dan berkelanjutan dalam pengembangan wisata, untuk dapat menciptakan pariwisata yang unggul. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam pengelolaan sektor pariwisata di wilayah tersebut, yang salah satu tugasnya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang. Kinerja yang baik dari pengelola wisata maupun pemerintah daerah diperlukan untuk mewujudkan hal tersebut, khususnya dalam promosi wisata di daerah Kabupaten Semarang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan serta mengenalkan wisata kepada wisatawan baik dalam maupun luar negeri sehingga mampu meningkatkan pemasukan daerah.

Kekuatan *Branding* suatu objek wisata telah banyak terbukti berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sehingga penguatan *Branding* dapat menjadi salah satu cara yang penting dilakukan untuk dapat memunculkan minat masyarakat dalam berkunjung sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisata. Kunjungan ke Bukit Cinta Rawa Pening yang belum optimal selama beberapa periode terakhir antara lain dapat terjadi

karena masih belum optimalnya penguatan *Branding* yang selama ini dilakukan. Melihat kondisi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, peneliti terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul “Studi Pengukuran *Brand Identity* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penguatan *brand identity* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat *branding* Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penguatan *brand identity* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang
2. Mengetahui faktor pendorong dan penghambat *branding* Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisata

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah dampak atau manfaat dari tercapainya tujuan penelitian. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan serta menambah keilmuan dan pengetahuan kajian ilmu Administrasi Publik, serta ilmu pengetahuan lain yang berkaitan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi yang berminat untuk memperdalam pemahaman mengenai *branding* wisata. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian menyangkut *branding* wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam pelaksanaan pelayanan publik lembaga-lembaga pemerintah, khususnya pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Selain itu, bagi peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian, dapat memberi pengalaman untuk mampu berfikir secara analitis dan dinamis di masa yang akan datang

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan rumusan diatas, peneliti akan mengemukakan penelitian terdahulu serta beberapa teori, pendapat ataupun gagasan yang akan dijadikan sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode & Teori	Hasil Penelitian
1	Utarsih, Henny (2018)	Untuk mengukur besarnya pengaruh <i>place branding</i> terhadap citra dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi	Deskriptif dan verifikatif kuantitatif dan kualitatif (<i>mixed method</i>)	Penilaian pengunjung tentang pelaksanaan <i>place branding</i> Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik; citra destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik, dan keputusan pengunjung untuk mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik. <i>Place branding</i> dan citra berpengaruh pada keputusan pengunjung untuk mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran.
2	Rahayu, Hilda Sri. (2020)	Untuk melihat pembentukan <i>brand identity</i> dari media sosial instagram terhadap kunjungan wisata dan mengetahui kondisi organisasi dan <i>stakeholder</i>	Kualitatif	Strategi <i>brand identity</i> di media sosial Instagram @situgunungsuspensionbridge yaitu dengan melakukan pendekatan dengan pemangku kepentingan antara lain Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Strategi <i>branding identity</i> yang dilakukan untuk membuat masyarakat yang ada di sekitar Kabupaten Sukabumi serta masyarakat yang ada di Indonesia mengunjungi objek wisata baru telah diimplementasikan dan dievaluasi dengan baik.
3	Chian, Chien-Ting., Chen, Ying-Chieh (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>destination brand identity</i> dan <i>brand experience</i> terhadap niat pengunjung	Kuantitatif	Peran berbagai konstruksi <i>brand perception</i> dan <i>brand identity</i> selama kunjungan wisata ke suatu tempat wisata budaya dan kreatif adalah hal yang sangat berperan dalam membentuk <i>brand experience</i> pengunjung

		merekomendasikan suatu tempat wisata.		
4	Toettenborg, A (2021)	Untuk mengeksplorasi penerapan lensa manajemen publik dalam menempatkan <i>branding</i> .	Kualitatif	Manajemen publik menawarkan wawasan dan cara untuk mempelajari praktik <i>place branding</i> . Dengan menganalisis strategi <i>branding</i> “Go Behind the Scenery” Tasmania, penelitian ini mengeksplorasi berbagai proses yang kompleks dalam memobilisasi dukungan lokal dan <i>branding</i> itu sendiri. Temuan utama menyangkut proses kompleks sosialisasi <i>branding</i> , untuk menyelaraskan batasan penciptaan nilai, kepentingan stakeholders, dan kapasitas operasional.
5	Farooq, H. A. Q., Seraphim, J., & Medhekar, A. (2021)	Untuk mengeksplorasi <i>branding</i> pariwisata di Dubai dalam mengembangkan diferensiasi <i>brand</i> berdasarkan faktor yang memengaruhi wisata <i>heritage</i> .	Deskriptif kualitatif	Pariwisata <i>heritage</i> dapat diraih dengan memanfaatkan keaslian dan modernitas. Hasil penelitian memberikan kontribusi teori pemasaran dan manajemen pariwisata dengan studi kasus <i>branding</i> Dubai sebagai bagian dari pariwisata warisan UEA dengan mengadopsi <i>branding communication, branding identity</i> , dan strategi <i>brand personality</i> .
6.	Wulandari, Rosita (2020)	Untuk menemukan efektivitas <i>branding</i> dalam meningkatkan kunjungan wisata	Deskriptif kuantitatif	<i>Place branding</i> di Grand Maerakaca berjalan dengan baik karena Grand Maerakaca memiliki atraksi yang baik untuk dikunjungi wisatawan. Namun masalah yang ditemukan yaitu pada indikator <i>The People</i> yang berhubungan dengan keramahan pegawai. Saran yang disampaikan adalah untuk memformulasikan <i>Standard Operating Procedure</i> dalam memberikan pelayanan serta perlunya evaluasi kinerja secara berkala.

7.	Setiadi, Amos., Rudwiarti, Lucia Asdra., Priscilia, Fansisca., & Wardhani, Mustika Kusumaning. (2021)	Untuk mengevaluasi penerapan konsep <i>Smart Tourism Branding</i> di Kota Bantul selama pandemic Covid-19	Kuantitatif	<i>Smart Tourism Branding</i> memberikan implikasi terhadap pemahaman masyarakat dan tingkat kepuasan masyarakat terkait pariwisata selama pandemi Covid-19, melalui aplikasi Jelajah Bantul, dalam mendukung kemampuan Kota Bantul untuk bersaing dalam menarik wisatawan dan investor secara global. Selain itu, pengelolaan <i>city branding</i> dan <i>brand identity</i> dapat difasilitasi dan diperkuat ketika masyarakat dan stakeholder telah bersinergi dan telah memiliki aturan yang mendukung.
8.	Mustari, Nuryanti (2021)	Untuk mengetahui upaya <i>branding</i> pariwisata menggunakan kerangka <i>City branding</i> dalam mengembangkan objek wisata di Kabupaten Manaje	Deskriptif Kualitatif	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manaje mengimplementasikan strategi <i>branding</i> guna menaikkan kualitas dan memperkenalkan ikon wisata di Kab. Manaje dengan focus kepada <i>brand positioning</i> , dibuktikan dengan menjabarkan strategi untuk menunjukkan perbedaan pada ikon wisata di Kab. Manaje
9.	Ajis, Rafi (2022)	Untuk mengetahui pengaruh <i>city branding</i> dan <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bahari Kawasan Mandeh	Kuantitatif	<i>City branding</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>city image</i> dengan persentase sebesar 49,1%. <i>City branding</i> terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 13,6% dan <i>city image</i> terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 10,5%.
10.	Chigora, Farai (2018)	Untuk mengembangkan perspektif <i>new destination branding</i> yang	Deskriptif kualitatif	Untuk mengembangkan <i>city branding</i> yang positif, diperlukan infrastruktur yang sesuai. Studi ini merekomendasikan perlunya investasi dalam mengembangkan infrastruktur. Pemerintah dan

		berasal dari <i>city branding</i>		stakeholder perlu bekerjasama untuk mengentaskan kemiskinan. Diperlukan logo yang dapat diidentifikasi dan menarik untuk kota-kota di Zimbabwe, disamping perlunya Kerjasama antara pemasar destinasi wisata dengan stakeholder terkait.
11.	Siregar, Afrila M. (2020)	Untuk menyajikan kerangka kerja konseptual <i>city branding</i> yang menggabungkannya dengan konsep pandangan wisatawan sebagai perspektif wisata yang menjadikannya kerangka kerja untuk menarik wisatawan, investor, dan penduduk baru terutama dalam pariwisata kota	Deskriptif kualitatif	<i>City Branding</i> membantu meningkatkan status tempat sebagai tujuan wisata, perumahan, atau lokasi bisnis. <i>Branding</i> juga memiliki nilai simbolik karena <i>Branding</i> merupakan strategi untuk menyediakan tempat, kota, perkotaan, dan gambar serta makna budaya.
12	Satrio, Muhammad Arief (2021)	Untuk mendeskripsikan upaya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan pariwisata Mandalika melalui kerangka <i>nation brand</i> 'Wonderful Indonesia'.	Deskriptif kualitatif	Upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan mengembangkan sektor 3A, yaitu aksesibilitas, amenitas dan atraksi. Pengembangan itu dikelola oleh PT ITDC, BUMN yang bergerak di sektor pariwisata serta menggandeng investor asing. Di samping pengembangan 3A, upaya dilakukan dengan promosi ke luar negeri sebagai bentuk diplomasi publik dan bentuk upaya mempromosikan Kawasan Mandalika dalam koridor <i>branding</i> 'Wonderful Indonesia'

1.5.2 Administrasi Publik

Lembaga Administrasi Negara (2003) mendefinisikan administrasi publik sebagai administrasi mengenai negara dalam keseluruhan arti, unsur, dimensi, dan dinamikanya. Dalam situasi dan kondisi negara bagaimanapun, administrasi negara harus tetap berperan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan negara, mengemban tugas penyelenggaraan negara, mengemban misi perjuangan bangsa dalam bernegara; memberikan perhatian dan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, dan membuka peluang kepada masyarakat untuk berkarya dalam upaya mencapai tujuan bersama dalam bernegara, ataupun untuk melakukan peran tertentu dalam pengelolaan kebijakan dan pelayanan publik secara tradisional dilakukan oleh aparatur negara (Sjamsuddin, 2006:118).

Menurut pendapat Chandler & Plano (1988:29) administrasi publik adalah proses dimana sumberdaya dan personal publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Administrasi publik juga merupakan seni dan ilmu yang ditujukan untuk mengatur "*public affairs*" dan melaksanakan tugas yang telah ditetapkan dan sebagai suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah publik melalui perbaikan-perbaikan terutama dibidang organisasi, sumber daya manusia dan keuangan.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa administrasi publik adalah suatu proses pengelolaan sumber daya aparatur negara dalam

segala urusan yang berhubungan dengan publik, diantaranya mencakup organisasi publik, kebijakan publik, manajemen publik, dan pelayanan publik, dalam rangka mewujudkan kesejahteraan publik.

Nicholas Henry dalam Pasolong (2008:19) menguraikan ruang lingkup dari administrasi publik, yaitu meliputi organisasi publik yang berkaitan dengan model organisasi dan *organization behaviour*, manajemen publik yang berkaitan dengan sistem dan manajemen, evaluasi program dan produktivitas, keuangan publik serta manajemen sumber daya manusia, dan implementasi yang berkenaan dengan pendekatan kepada kebijakan publik dan implementasinya, privatisasi, administrasi birokrasi dan etika.

1.5.3 Manajemen Publik

Sebagai bagian inti dari administrasi, manajemen adalah alat yang mampu menjadi pelaksana utama terkait bidang administrasi. Manajemen yang baik menjadi dasar yang baik atas berjalannya suatu organisasi. Salah satu ilmu yang ada dalam administrasi publik adalah manajemen. Banyak tokoh-tokoh besar baik dari ilmu manajemen ataupun administrasi publik yang mengemukakan pandangan terhadap konsep manajemen.

Hasibuan (2009) menyatakan bahwa “*to manage*” merupakan asal kata manajemen yang berarti mengatur. Hal terkait pengaturan ini diproses dan diatur berdasarkan berbagai fungsi manajemen secara runtut. Menurut Ratminto & Septi Winarsih (2012), manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, penyusunan, pengarahan, pengorganisasian serta pengawasan

dari pada sumberdaya manusia guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Menurut G.R. Terry, pencapaian sasaran yang telah ditentukan melalui usaha orang lain merupakan pengertian dari manajemen (Nujannah et al., 2017).

Ahli lainnya seperti Charles Wankel dan James A.F Stoner juga mengemukakan pengertian manajemen dalam Bejo Siswanto (2011). Kedua ahli tersebut menyatakan bahwa manajemen merupakan bagian dari proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian upaya anggota dan penggunaan sumber daya organisasi secara keseluruhan dalam mencapai tujuan organisasi.

Poin utama terkait perwujudan manajemen yang baik dikemukakan oleh Stoner dan Wankel. Poin tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selanjutnya, Andrew F. Sikula dalam Hasibuan (2009) mengemukakan pandangannya terkait manajemen yaitu secara umum mengacu pada kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemberian motivasi, komunikasi, dan pembuatan keputusan yang dilakukan dalam suatu entitas dalam rangka mengelola sumber daya sehingga mampu menghasilkan produk atau pelayanan yang efisien.

Manajemen publik merupakan cabang dari administrasi publik yang membahas keilmuan mengenai desain program dan restrukturisasi organisasi, alokasi sumberdaya melalui sistem penganggaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan evaluasi program (Hyde dan Shafritz

dalam Wijaya, 2014). Studi mengenai bagaimana manusia melakukan manajemen terhadap organisasi publik disebut manajemen publik, dimana manajemen publik berfokus pada internal organisasi publik yaitu bagaimana mengatur organisasi publik bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan.

1.5.4 Paradigma Manajemen Publik

Dalam beberapa literatur Administrasi Publik dari dalam maupun luar negeri secara umum terdapat paradigma yang berkembang dalam manajemen publik yaitu: *Old Public Administration (OPA)*, *New Public Management (NPM)*, *New Public Services (NPS)*, dan *Governance*.

1. Old Public Administration

Paradigma yang disebut juga sebagai paradigma klasik atau tradisional ini pertama kali dikembangkan oleh Woodrow Wilson pada 1887 melalui tulisannya yang terkenal yaitu '*The Study of Administration*'. Sudut pandang tersebut terdiri dari dua gagasan utama. Pertama, gagasan yang terkait dengan pemisahan antara politik dengan administrasi. Gagasan pertama menyatakan bahwa keterlibatan administrasi publik dalam perumusan kebijakan tidak begitu aktif karena tanggung jawab utamanya terletak pada pengaplikasian kebijakan serta penyediaan layanan publik. Dengan kata lain, sifat netral dan profesional dibutuhkan oleh administrasi publik dalam melaksanakan tugas. Pejabat politik yang terpilih berperan dalam mengawasi administrasi publik. Sedangkan gagasan kedua membahas

terkait efisiensi administrasi publik dalam pelaksanaan tugasnya. Menurut gagasan kedua ini, pencapaian efisiensi dilakukan melalui keterpaduan dan hierarki dari struktur organisasi. Beberapa ahli terus mengembangkan gagasan ini, diantaranya Taylor (1923) dengan ‘*scientific management*’, White (1926) dan Willoughby (1927) yang mengembangkan struktur organisasi dengan efisien. Selain itu, terdapat juga Gullick & Urwick (1937) dengan akronimnya yang mendunia, yaitu POSDCORB (Denhardt & Denhardt, 2000).

Denhardt menguraikan karakteristik OPA yaitu: (1) fokus utama adalah penyediaan pelayanan publik melalui organisasi atau badan resmi pemerintah, (2) kebijakan publik administrasi negara dipahami sebagai penataan dan implementasi kebijakan yang berfokus pada satu cara yaitu tujuan yang bersifat politik, (3) administrator publik memainkan peranan yang terbatas dalam perumusan kebijakan publik dan pemerintah, (3) pelayanan publik harus diselenggarakan oleh administrator yang bertanggungjawab kepada pejabat politik, (4) administrator bertanggungjawab kepada pimpinan pejabat politik, (5) program-program publik dilaksanakan melalui organisasi yang hierarkis dengan kontrol yang ketat oleh pimpinan organisasi, (6) bernilai pokok efisiensi dan rasionalitas, (7) sistem tertutup sehingga pelibatan warga negara dibatasi, dan (8) peranan administrator adalah dalam pelaksanaan prinsip-prinsip POSDCRB; *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, and Budgeting*.

2. *New Public Management*

New Public Management berupaya menggunakan pendekatan sektor swasta dan bisnis dalam sektor publik. Paradigma ini berdasar pada teori pilihan publik dan dukungan intelektual bagi perspektif ini berasal dari aliran kebijakan publik (*public policy schools*) dan pergerakan managerial (*managerialism movement*). Beberapa dekade sebelumnya, aliran kebijakan publik mempunyai akar yang cukup kuat dalam ilmu ekonomi, sehingga analisis kebijakan dan para ahli yang menggeluti evaluasi kebijakan berkonsep pada *market economics, costs and benefit*, dan *rational model of choice*. Aliran ini selanjutnya mulai mengalihkan perhatiannya ada implementasi kebijakan, yang selanjutnya disebut sebagai *public management*. (Denhardt & Denhardt, 2000).

Sudut pandang NPM secara menyeluruh dapat dijelaskan melalui perjalanan Amerika Serikat yang tertera pada sepuluh prinsip '*reinventing government*' karya Osborne & Gaebler, yaitu pemerintahan katalis adalah mengarahkan daripada mendayung, pemerintah yang dimiliki oleh masyarakat, memberdayakan daripada melayani, pemerintah yang kompetitif yaitu bersaing dalam memberikan pelayanan, memiliki misi yaitu mengubah entitas yang bergerak melalui aturan, hasil yang menjadi fokus pemerintah yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat, privatisasi yaitu menghasilkan daripada menghabiskan anggaran, pemerintah antisipatif yaitu

mencegah daripada menanggulangi, dan pemerintahan desentralisasi yaitu dari pemerintahan yang hierarkis menjadi partisipatif dan bekerja secara *teamwork*, serta pemerintah yang memanfaatkan perubahan dengan pasar sebagai orietasinya.

Penelitian ini termasuk dalam paradigma NPM, dimana dalam menjalankan manajemen pariwisata, diperlukan pengalaman organisasi bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Mahsyar (2011), bahwa NPM secara umum dipandang sebagai suatu pendekatan yang menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dalam dunia manajemen bisnis dan disiplin yang lain untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan kinerja pelayanan publik pada birokrasi modern. NPM juga berkaitan dengan privatisasi dalam organisasi publik. Dalam hal ini, privatisasi terbagi menjadi dua yaitu privatisasi produk dan privatisasi nilai. Substansi penelitian mengenai *branding* pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata termasuk dalam privatisasi produk. Hal ini karena pariwisata menyangkut penawaran produk baik barang maupun jasa.

3. *New Public Service*

Denhardt & Denhardt (2000) menegaskan bahwa *public servants do not deliver customer service; they deliver democracy*. Dengan demikian maka sebuah pemerintahan atau institusi pemerintahan tidak seharusnya dijalankan seperti sebuah organisasi, tetapi memberi

pelayanan kepada masyarakat secara demokratis: adil, merata, tidak diskriminatif, jujur, dan akuntabel. Pelayanan publik dalam model NPS berdasar pada teori demokrasi yang bernilai kesetaraan dan persamaan hak antara warga negara. Kepentingan publik pada teori ini dirumuskan sebagai hasil dialog yang emansipatoris dan partisipatoris dari berbagai nilai dan pendapat yang berkembang di masyarakat. Kepentingan publik tidak dirumuskan oleh pihak elit politik yang ada dalam aturan melainkan birokrasi yang menyediakan pelayanan publik yang harus berorientasi dan bertanggungjawab kepada masyarakat luas.

Aspek proses dan output pelayanan dapat menjadi indikator dalam menilai suatu kualitas pelayanan publik, karena pelayanan publik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, sehingga penyedia pelayanan publik perlu mampu mengidentifikasi kebutuhan pengguna layanan guna memastikan pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan teat sasaran. Model *citizen charter* merupakan model yang cukup mencerminkan keterlibatan masyarakat dengan penyedia layanan. Dasar teoretis pelayanan publik yang ideal menurut paradigm NPS adalah bahwa pelayanan publik harus responsif terhadap berbagai kepentingan dan nilai yang ada. Pemerintah dalam hal ini bertugas dalam bernegosiasi dan berelaborasi dengan berbagai kepentingan komunitas, yang berarti nilai yang ada dalam pelayanan publik perlu mengandung preferensi nilai yang ada di masyarakat.

Karakter pelayanan publik harus selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada, mengingat kondisi masyarakat yang dinamis. Selain itu, pelayanan publik modern perlu bebas dari sifat diskriminatif, sebagaimana dasar teoritis demokrasi yang menjamin kesetaraan diantara warga negara. Ini berarti setiap warga negara diperlakukan sama ketika berhadapan dengan birokrasi publik untuk menerima pelayanan sepanjang syarat-syarat yang dibutuhkan terpenuhi.

Hubungan yang terjalin antara birokrat publik dengan warga negara adalah hubungan impersonal sehingga terhindar dari sifat nepotisme dan primordialisme. Paradigma NPS memberikan ruang bagi penyediaan pelayanan yang sesuai dengan kepentingan masyarakat (*citizens*) sebagai penerima layanan, tidak hanya sebatas pada pelanggan (*customers*). Warga negara seharusnya ditempatkan di depan, dan penekanan tidak seharusnya membedakan antara mengarahkan dan mengayuh tetapi lebih pada bagaimana membangun institusi publik yang didasarkan pada integritas dan responsivitas (Denhardt & Denhardt, 2000).

4. *Governance*

Administrasi publik dalam perkembangannya terus berubah beriringan dengan dinamika kehidupan masyarakat. Perubahan yang terjadi utamanya ada dalam penyelenggaraan administrasi publik oleh pemerintah, yaitu ketika tugas pemerintah semakin bertambah serta

kekuasaan pemerintah semakin meluas. Akibatnya, penyelenggaraan administrasi publik dalam birokrasi pemerintah turut mengalami perubahan.

Seiring dengan perkembangan, administrasi publik menjadi lebih berfokus kepada keterwujudan tata pemerintahan yang baik dan jujur. Tata pemerintahan yang baik (*good governance*) diwujudkan dengan lahirnya tatanan pemerintahan yang demokratis yang diselenggarakan secara baik, bersih, transparan, dan berwibawa. *Good governance* menekankan bahwa lokus dan fokus kekuasaan tidak lagi hanya berada di pemerintahan, melainkan beralih secara terpusat pada keputusan rakyat. Penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik terletak pada konstelasi antara tiga komponen rakyat, pemerintah dan pengusaha yang berjalan secara kohesif, selaras, kongruen dan sebanding (Thoha, Miftah, 2005).

Administrasi sebagai *governance* dalam perkembangan keilmuan menjadi memiliki kekuatan dalam mengatasi masalah kontemporer, dimana administrasi publik tidak lagi dibatasi oleh lembaga pemerintah, melainkan mencakup semua bentuk organisasi, terutama dalam pembuatan kebijakan publik, sehingga keterlibatan lembaga non pemerintah perlu untuk diakui.

Pemahaman mengenai *governance* sejauh ini berbeda-beda, tergantung pada pemahaman masing-masing. Namun, terdapat beberapa dimensi penting dari *governance*; dimensi pertama adalah

kelembagaan. Dimensi kelembagaan memandang bahwa sistem administrasi melibatkan banyak pelaku, sehingga konsep jejaring, kemitraan, koprovisi, dan koproduksi menjadi bentuk pengaturan yang umum digunakan dalam birokrasi. Dimensi kedua yaitu nilai yang menjadi dasar kekuasaan dengan mewujudkan administrasi publik yang efisien dan efektif. Kemudian dikembangkan *democratic governance* dengan melibatkan partisipasi, kesetaraan, manajemen berbasis konsensus, informalitas, dan kontrak sosial. Dimensi ketiga yaitu dimensi proses, yang menjelaskan bagaimana berbagai unsur dan lembaga memberikan respon terhadap berbagai masalah publik.

Governance dalam konteks administrasi publik merupakan proses perumusan dan implementasi dalam mencapai tujuan publik yang dilakukan oleh aktor: pluralitas organisasi, dengan sifat hubungan yang lebih fleksibel dalam tataran vertikal dan horizontal, yang didukung oleh nilai kepublikan diantaranya nilai keabsahan, responsive, dan kreatif. Pada hakikatnya, penyelenggaraan pemerintahan ditujukan pada fungsi pelayanan publik yang optimal melalui praktek administrasi yang efektif. Prinsip *good governance* tidak hanya sebatas penggunaan peraturan perundang-undangan yang berlaku, melainkan dikembangkan dengan prinsip penyelenggaraan pemerintahan yang baik, yang ditunjukkan dengan praktek administrasi publik yang baik.

1.5.5 Manajemen Pariwisata

Bahasa sansekerta dari pari dan wisata merupakan induk kata pariwisata. “berkeliling” atau “banyak” merupakan arti dari kata pari, sedangkan wisata didefinisikan sebagai “pergi”. Oleh karena itu, pariwisata memiliki arti perjalanan antar tempat yang dilakukan berulang kali. Bahasa inggris untuk pariwisata adalah “*tour*” sedangkan bentuk jamaknya adalah “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996:112).

Menurut Suwanto (2009), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang. Menurut Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan
6. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan

7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Manajemen pariwisata terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pariwisata. Manajemen merupakan proses pencapaian sesuatu melalui orang lain. Pengertian manajemen pariwisata menurut Bambang & Roedjinandari (2017) yaitu pada dasarnya menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan alam dan masyarakat lokal di daerah tujuan wisata. Adapun menurut Gabur & Sukana (2020), manajemen pariwisata sebagai instrumen yang spesifik digunakan agar sebuah instansi dapat mencapai hasil guna memperoleh fasilitas destinasi pelayanan yang mengacu dengan kepariwisataan.

Pitana & Diarta (2009) menyatakan tujuan manajemen pariwisata adalah memberikan keseimbangan antara perkembangan dan pendapatan ekonomi melalui jasa layanan yang diberikan pada wisatawan sekaligus melindungi lingkungan dan melestarikan keanekaragaman budaya.

Fungsi-fungsi manajemen pariwisata tidak dapat terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu dimulai dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling). Keempat fungsi manajemen ini disebut dengan fungsi dasar yang perlu dilaksanakan dalam proses manajemen. Dengan demikian fungsi manajemen pariwisata terdiri dari;

1. Perencanaan pariwisata (tourism planning)
2. Pengorganisasian pariwisata (tourism organizing)
3. Penggerakan pariwisata (tourism actuating)
4. Pengawasan pariwisata (tourism controlling)

Keempat fungsi manajemen pariwisata tersebut memiliki keterkaitan dengan upaya pengembangan dan promosi pariwisata, terutama pada fungsi kedua yaitu pengorganisasian pariwisata. Hal ini sesuai dengan apa yang diuraikan oleh Bukart dan Medik dalam Yoeti (2013) bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian pariwisata adalah:

1. Melakukan koordinasi dalam menyusun strategi pengembangan dan perencanaan pemasaran pariwisata di daerahnya dengan melibatkan pihak-pihak terkait dengan kegiatan pariwisata di daerah itu.
2. Mewakili kepentingan daerah untuk mengikuti berbagai pertemuan yang menyangkut kepentingan pengembangan pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional.
3. Mendorong pembangunan fasilitas dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan minat wisatawan.
4. Menyusun perencanaan pemasaran dengan mempersiapkan paket-paket wisata yang menarik bersama dengan para perantara, meningkatkan kualitas pelayanan dan penyebarluasan informasi kepada wisatawan secara periodik.

Dengan demikian, dalam upaya pengembangan dan promosi pariwisata, diperlukan penerapan teori manajemen pariwisata yang baik terutama pada aktivitas pengorganisasian.

1.5.6 Pengembangan dan Promosi Pariwisata

Pembangunan industri pariwisata tidak sebatas pada pembangunan infrastruktur dan pembangunan fisik serta jasa dalam bidang pariwisata, melainkan termasuk pembuatan strategi komunikasi pemasaran untuk mengomunikasikan objek wisata kepada wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Tanpa adanya pemasaran yang baik maka

akan sulit untuk menarik minat wisatawan dalam berkunjung, sehingga pemasaran pariwisata berperan penting dalam pengembangan pariwisata.

Berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 20 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Pada Bab IV yang mengatur tentang pembangunan pemasaran pariwisata promosi, pada pasal 31 menerangkan bahwa pembangunan pemasaran pariwisata provinsi meliputi pengembangan (a) pasar wisatawan; (b) citra pariwisata; (c) kemitraan pemasaran pariwisata; dan (d) promosi pariwisata.

Tjiptono dalam (Manafe, 2016: 104) berpendapat, promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Menurut Melati (2020), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh organisasi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara organisasi dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks pariwisata, promosi perlu dilakukan secara baik dan berkesinambungan.

Promosi pariwisata dilakukan guna menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Mengacu dari teori-teori yang telah disebutkan sebelumnya, disimpulkan bahwa promosi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran, yang merupakan suatu proses pengelolaan dalam menyediakan dan menyampaikan informasi kepada wisatawan, dengan tujuan untuk memperoleh profit dari wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Oleh karenanya, promosi perlu dilakukan melalui media komunikasi yang efektif.

Komunikasi pemasaran pariwisata harus dilakukan oleh pihak-pihak yang mempunyai pengetahuan yang baik mengenai hal yang dihadapi ketika proses komunikasi berlangsung, selain juga karakter dari industri pariwisata yang ditawarkan serta tantangan yang mungkin dihadapi. Setelah pelaku aktivitas komunikasi pemasaran memahami karakter dan tantangan tersebut, maka kemudian pelaku aktivitas komunikasi pemasaran destinasi wisata dapat menjawab permasalahan yang dihadapi melalui berbagai media komunikasi pemasaran.

Gromang dalam (Novalina, 2013:20) berpendapat bahwa promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain. Promosi wisata bertujuan untuk

menarik perhatian wisatawan potensial untuk menikmati berbagai kegiatan yang telah dirancang serta dikelola oleh pengelola wisata.

Berdasarkan Kotler (2002), terdapat empat strategi dalam memasarkan atau memacu suatu tempat menjadi mempesona bagi wisatawan, pengusaha, maupun investor yaitu dengan; (a) Pemasaran citra (*image marketing*) yaitu pemasaran keunikan dan keindahan citra yang biasanya didukung dengan slogan, (b) pemasaran atraksi (*attraction marketing*), yaitu pemasaran pertunjukan keindahan alam, buatan, bangunan, tempat bersejarah dan taman, pusat pameran, tempat perbelanjaan, dan supermarket, (c) pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) meliputi jaringan komunikasi dan teknologi informasi, jalan raya, dan transportasi, dan (d) pemasaran penduduk (*people marketing*), meliputi keramahan penduduk, tenaga yang kompeten, kemampuan wirausaha, dan tanggapan positif penduduk (Fathinnah, 2022).

Promosi wisata perlu didukung oleh serangkaian kebijakan, program, dan kegiatan komunikasi pemasaran supaya dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini dapat diwujudkan salah satunya melalui konsep bauran komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata. Menurut Morissan (2010), konsep bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. *Advertising*

Advertising merupakan aktivitas komunikasi non personal yang dilakukan secara serenteng, dengan memanfaatkan *space* pada media

cetak maupun media *online* dalam rangka menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa.

2. *Direct Marketing Process*

Direct marketing memanfaatkan beberapa media iklan guna menstimulus minat konsumen serta menimbulkan respon terukur, dengan berfokus pada penciptaan *Branding*. Promosi yang dilakukan perlu dapat menyampaikan pengetahuan, penjelasan, dan deskripsi produk atau jasa sejas-jelasnya untuk membangkitkan minat konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Bentuk kegiatan *sales promotion* antara lain melalui pembuatan program-program menarik yang mampu mendorong penjualan dengan segera.

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah upaya guna meningkatkan keuntungan melalui kontak langsung dengan konsumen yang dapat dilakukan secara *face to face* atau melalui telepon.

5. *Public Relations*

Public Relation bertujuan untuk menciptakan citra yang positif seputar destinasi wisata serta mencegah adanya informasi negatif terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.7 Komponen Pariwisata

Berdasarkan UU yang disebutkan sebelumnya, wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Dalam pengertian ini wisatawan adalah semua orang yang melakukan perjalanan wisata. Jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan industri pariwisata yang memberikan dampak pada masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Jumlah kunjungan wisatawan akan berdampak pada kondisi sosial ekonomi masyarakat yang dikelompokkan menjadi delapan kelompok besar (Cohen dalam Pitana, 2009:185) yaitu; (1) dampak terhadap penerimaan devisa; (2) dampak terhadap pendapatan masyarakat, (3) dampak terhadap kesempatan kerja, (4) dampak terhadap harga-harga, (5) dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, (6) dampak terhadap kepemilikan dan kontrol, (7) dampak terhadap pembangunan pada umumnya, (8) dampak terhadap pemerintah daerah.

Industri pariwisata berperan besar terhadap ekonomi suatu negara. Hal itu karena sektor pariwisata mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dari hasil penjualan barang dan jasa, selain juga menampung kesempatan kerja bagi masyarakat bersangkutan. Oleh karena hal tersebut, maka peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai suatu indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata.

Pariwisata yang baik, terutama yang mampu mendatangkan banyak kunjungan, memerlukan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang baik. Menurut Hasan (2015), perencanaan yang baik akan meningkatkan citra,

sehingga akan memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan pendapat tersebut, peningkatan jumlah pengunjung menjadi bukti kongkrit keberhasilan perencanaan pariwisata suatu daerah, dimana untuk mewujudkannya, maka diperlukan perencanaan yang baik untuk mampu meningkatkan citra suatu objek wisata.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata, terdapat empat komponen utama yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Komponen tersebut dikenal juga dengan "4A" yaitu: a) Atraksi (*attraction*), b) Fasilitas (*amenity*), c) Pendukung (*Accessibility*), dan d) pelayanan (*ancillary service*) (Cooper, et al. 1993). Uraian dari masing-masing komponen tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi yaitu ketersediaan daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun manusia dan budaya (Medlik dalam Ariyanto, 2005). Atraksi dibedakan menjadi tiga yaitu: (a) atraksi wisata alam, (b) atraksi budaya, (c) atraksi bentuk buatan.

2. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas yaitu ketersediaan fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa: akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan

aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi (Medlik dalam Ariyanto, 2005).

3. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata, dan perangkat terkait lainnya (Sunaryo, 2013).

4. Pelayanan Tambahan (*Ancillary Service*)

Pelayanan tambahan yang dimaksud yaitu pelengkap yang disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik serta hal-hal yang mengkoordinir aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan

1.5.8 Branding (Merek)

Branding merupakan sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelola dalam rangka membangun dan membesarkan suatu merek (*brand*) yang termasuk sebagai indikator dalam implementasi strategi *marketing* serta untuk menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda (Chhabra & Sharma, 2014). Setiap tempat atau lokasi dapat diberikan nama atau *branding* dengan tujuan menciptakan

dan mengomunikasikan identitas setiap lokasi yang bersangkutan (Kotler Philip dalam Mustari, 2021).

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah bagaimana merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain (Wheeler, 2009). *Branding* pada tempat destinasi wisata dalam konteks pemasaran salah satunya dilakukan untuk mencari pelaku bisnis atau investor serta pengunjung.

Judiseno dalam bukunya yang berjudul '*Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*' (2019) menuturkan, destinasi pariwisata tidak hanya dilihat sebagai suatu tempat, namun suatu tempat yang memiliki *cultural* dan *natural values*. Tidak hanya itu, destinasi wisata merupakan tempat dari berbagai atraksi dan produk lain yang berhubungan termasuk infrastruktur serta berbagai fasilitas pariwisata lainnya.

Pritchard dan Morgan (1998) memahami bahwa destinasi adalah *Brand* yang meliputi segala sesuatu yang berkaitan dan melekat pada destinasi seperti relasi pengunjung dan citra lokasi (Nickerson dan Moisey, 1999), *competitive advantage and community development* (Kavaratzis, 2004), *culture, shopping center, infrastructure, tourist accommodation, historical places* (Parkerson, 2004), dan segala yang berkaitan dengan atraksi, amenities, dan aksesibilitas suatu tempat (Kasapi dan Cela, 2007). Keller (1993) membuat sebuah model yang *Customer Brand Equity Pyramid* dalam membentuk sebuah *Branding*. Model ini menunjukkan suatu tahapan yaitu

dimulai dari membangun identitas (*who are you?*), makna (*what are you*), respons (*what about you?*), dan relationships (*what about you and me?*)

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut diatas, *branding* memiliki peranan yang sangat penting dan sangat berhubungan dengan pemasaran, dimana *branding* merupakan suatu strategi dalam pemasaran untuk menciptakan identitas yang kompetitif.

1.5.9 Brand Identity

Brand identity adalah bagian yang penting dalam pengelolaan sebuah *brand*, untuk menghasilkan *brand* yang kuat dan bertahan lama. Secara definitif, *brand identity* mengacu pada seperangkat asosiasi unik suatu produk atau jasa yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi (Rahmat & Salamah, 2014).

Brand identity tidak sebatas simbol, logo, dan slogan yang ada dalam sebuah produk, barang atau jasa, perusahaan, maupun sebuah kota, tetapi di dalam suatu *brand identity*, terkandung aspek *tangible* dan *intangible* dari sebuah *brand*. Hal tersebut berdasarkan pendapat Kapferer (2008) mengenai *brand identity*, yakni identitas dibutuhkan oleh suatu *brand* karena mencerminkan karakteristik baik nyata ataupun tidak. Hal tersebut menciptakan ciri khas yang melekat pada suatu *brand* sehingga terlihat berbeda *brand* lainnya. Selain itu, penggambaran terkait nilai serta manfaat dari suatu *brand* juga merupakan kegunaan dari identitas.

Brand membutuhkan identitas karena identitas mengekspresikan karakteristik nyata dan tidak nyata dari sebuah *brand* yaitu segala sesuatu yang menjadikan suatu *brand* menjadi sebuah *brand* dan tanpa hal tersebut maka akan membuatnya berbeda. identitas menggambarkan ciri khas suatu *brand*. Identitas juga menggambarkan dengan tepat nilai dan manfaat dari sebuah *brand*.

Brand identity memerlukan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline dan symbol sebuah *brand* (Kotler, 2003). Aaker dan Joachimsthaler dalam Ghodeswar (2008) menyatakan *brand identity* merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan *branding* kepada konsumen. *Brand identity* merupakan asosiasi *branding* yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas *branding* perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan *branding* dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar,2008).

Gelder (2005) menyebutkan *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *branding*: latar belakang *branding*, prinsip-prinsip *branding*, tujuan dari ambisi *branding* itu sendiri. Elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa *organisasi*.

Menurut Keller (2008) terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identity*:

1. **Memorability**: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
2. **Meaningfulness**: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara dekriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
3. **Likeable**: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
4. **Transferable**: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi
5. **Adaptability**: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update.
6. **Protectability**: hasil pilihan merek tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand identity* yang kuat dan dipahami dengan baik akan membantu membentuk kepercayaan dan kemampuan untuk membedakan suatu *branding* dari kompetitor.

1.6 Definisi Konsep

A. *Brand Identity*

Brand identity dalam konteks pariwisata merupakan identitas yang diperlukan oleh suatu objek wisata yang mencerminkan karakteristik serta kekuatan dari objek wisata, yang mampu menjadi pembeda suatu objek wisata dari objek wisata lainnya. Terdapat beberapa kriteria *brand identity* diantaranya;

1. ***Memorable***; kemudahan untuk dikenali dan diingat kembali
2. ***Meaningful***: memiliki makna yang dapat dijelaskan dengan jelas secara dekriptif dan juga secara persuasif berkaitan hubungannya terhadap pengalaman konsumen akan produk/jasa.
3. ***Likeable***: bentuk, warna atau nama elemen harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
4. ***Transferable***: bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar.
5. ***Adaptable***: memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau *update*.
6. ***Protectable***: dapat dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional

B. Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata merupakan unsur-unsur yang dapat dinilai dari suatu objek wisata dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata termasuk upaya meningkatkan kunjungan wisata, yang terdiri dari atraksi, amenities, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan. Uraian dari masing-masing komponen itu dapat diuraikan di bawah ini:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang dibedakan menjadi tiga yaitu; (a) atraksi wisata alam, (b) atraksi budaya, (c) atraksi bentuk buatan.

2. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.

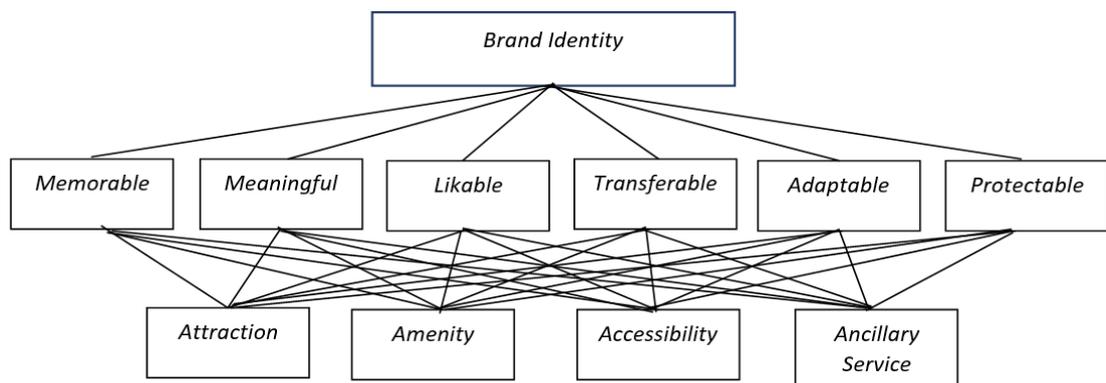
3. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas yaitu berkaitan dengan kemudahan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata, antara lain menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata, dan perangkat terkait lainnya.

4. Pelayanan Tambahan (*Ancillary Service*)

Pelayanan tambahan yaitu pelengkap yang perlu disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun pelaku pariwisata.

1.7 Definisi Operasional



Gambar 1.3 Struktur Hirarki

a. *Brand Identity*

Penguatan *branding* diukur melalui indikator pengukuran *brand identity* yang meliputi:

1. **Memorable:** Bukit Cinta Rawa Pening mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali oleh pengunjung
2. **Meaningful:** Pengalaman mengunjungi Bukit Cinta Rawa Pening memiliki arti yang bermakna bagi pengunjung dan pengunjung berniat untuk datang kembali ke Bukit Cinta Rawa Pening.
3. **Likeable:** Bukit Cinta Rawa Pening menarik minat pengunjung dan memiliki nilai estetika yang baik

4. **Transferable:** Bukit Cinta Rawa Pening dapat dikenalkan secara universal dan Wisata Bukit Cinta Rawa Pening dapat dikembangkan untuk skala yang lebih besar
5. **Adaptable: Branding** Bukit Cinta Rawa Pening dapat bertahan lama (*everlasting*) dan dapat diperbarui sesuai perkembangan
6. **Protectable: Branding** Bukit Cinta Rawa Pening dapat bersaing baik secara nasional maupun internasional

b. Komponen Pariwisata

Objek wisata dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut:

1. **Atraksi (*Attraction*):** Bukit Cinta Rawa Pening memiliki daya tarik yang unik berupa alam dan budayanya dan memiliki spot-spot foto yang menarik bagi pengunjung.
2. **Amenitas (*Amenity*):** Terdapat fasilitas utama (restoran, toilet, mushola) yang memadai dan fasilitas pendukung (seperti mobil antar jemput) untuk menambah kenyamanan pengunjung.
3. **Aksesibilitas (*Accessibility*):** Akses transportasi dan jalan untuk menuju lokasi wisata mudah dan terdapat tanda arah menuju lokasi wisata yang memudahkan pengunjung.
4. **Pelayanan Tambahan (*Ancillary Service*):** Tersedianya informasi tentang wisata Bukit Cinta Rawa Pening pada media promosi secara lengkap serta terfasilitasinya pengelolaan dan pengembangan wisata Bukit Cinta Rawa Pening oleh pemerintah daerah.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu usaha pembuktian terhadap suatu objek penelitian dengan menggunakan pendekatan ilmiah guna mendapatkan kebenaran dari permasalahan secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Studi Pengukuran *Brand Identity* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Bukit Cinta Rawa Pening, Kabupaten Semarang” ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menganalisis data secara sistematis, analisis yang digunakan adalah analisis persentase dan analisis kecenderungan dan kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat umum, sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif ialah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena (Hardani et al., 2020).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono: 2015). Didalam penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Di dalam penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pengelola Bukit Cinta Rawa Pening.

1.8.2.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok yang terseleksi dari populasi besar dan sampel itu hendaknya mewakili populasinya. Sampel adalah kelompok kecil yang kita amati dan merupakan bagian dari populasi sehingga karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Hidayat 2000:2). Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang di ambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul – betul representatif. Penerapan metode AHP diutamakan adalah kualitas data dari responden, dan tidak tergantung pada kuantitasnya (Saaty, 1993). Oleh karena itu, penilaian AHP memerlukan pakar sebagai responden dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan alternatif. Para pakar disini merupakan orang-orang yang benar-benar menguasai dan paham, mempengaruhi pengambilan kebijakan atau benar-benar mengetahui informasi yang dibutuhkan. Untuk jumlah responden

dalam metode AHP tidak memiliki perumusan tertentu, namun hanya ada batas minimum yaitu dua orang responden (Saaty, 1993).

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian non probability sampling dimana non probability sampling merupakan teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sampel non probabilitas juga tidak digunakan untuk generalisasi (hanya berlaku pada sampel yang diteliti). Penggunaan metode AHP secara spesifik membuat sampel memerlukan pihak-pihak yang memahami topik. Selama informan atau responden yang ditentukan sebagai sampel memenuhi syarat yaitu ahli atau sangat memahami permasalahan yang ditanyakan, maka ia layak dijadikan sampel walaupun jumlahnya satu orang (Marsono, 2020). Metode AHP menyatakan responden dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Namun, pada penelitian ini karena populasi kurang dari 30 orang maka juga dapat dikatakan menggunakan sampling jenuh dimana seluruh populasi digunakan menjadi sampel (Hardani et al., 2020).

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara

langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Pada penelitian ini data kuantitatif akan diperoleh melalui kuesioner/angket dan dianalisis menggunakan metode AHP. Selain itu, data kualitatif juga dipergunakan sebagai data dukung yang bersumber dari hasil kuesioner terbuka. Jenis data kualitatif merupakan data berbentuk kata-kata atau verbal.

1.8.4.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Peneliti akan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh Kepala Bidang Pemasaran, Kepala UPTD, Kasi Pengembangan Pasar Wisata, dan Kasi Pengembangan Daya Tarik Wisata Dinpar Kab. Semarang, serta pengelola Bukit Cinta Rawa Pening. Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke lokasi penelitian yaitu Bukit Cinta Rawa Pening untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Dalam penelitian ini, sumber sekunder diperoleh peneliti dengan cara membaca dan melakukan review terhadap penelitian terdahulu, peraturan perundang-undangan, artikel, dan makalah ilmiah.

1.8.5 Skala Pengukuran

Penetapan prioritas dan konsistensi merupakan hal penting dalam AHP terutama comparative judgement. Dalam proses ini dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar berbagai kriteria, dengan dua tahap penting yaitu: (i) menentukan mana diantara dua yang dianggap (penting/disukai/mungkin terjadi) serta; (ii) menentukan seberapa kali lebih (penting/disukai/mungkin terjadi). Prioritas dari sederetan kriteria dan alternatif tersebut ditentukan dengan membandingkan satu sama lain secara berpasangan yang diberi bobot berupa skala dari 1 s/d 9 dengan definisi masing-masing skala sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.4 Skala Pengukuran

Skala Prioritas Numerik	Definisi (verbal)
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting daripada elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen yang lainnya
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai diantara dan pertimbangan yang berdekatan
1/(1-9)	Kebalikan nilai tingkat kepentingan dari skala 1-9

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

- a. Metode dokumentasi atau studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis (peraturan perundang-undangan, dokumen, penelitian-penelitian terdahulu dan lain-lain)
- b. Metode angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, biasanya secara tertulis. Metode ini digunakan untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengukuran *brand identity* dalam meningkatkan kunjungan wisata.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kegiatan yang dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, maka teknik analisis data akan dilakukan dengan

menggunakan statistik (Sugiyono, 2015: 147). Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *expert choice* dengan teknik *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Metode AHP merupakan salah satu model untuk pengambilan keputusan yang dapat membantu kerangka berfikir manusia. Metode ini mula-mula dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 70-an. Dasar berpikir metode AHP adalah proses membentuk skor secara numerik untuk menyusun ranking setiap alternatif keputusan berbasis pada bagaimana sebaiknya alternatif itu dicocokkan dengan kriteria pembuat keputusan. AHP memungkinkan untuk melihat elemen-elemen permasalahan secara terpisah-pisah. Satu elemen kemudian dibandingkan dengan lainnya berdasarkan kriteria tunggal yang merupakan proses keputusan dari perbandingan berpasangan, serta membantu penyusunan permasalahan, mendorong melakukan pertimbangan/penilaian, dan mengumpulkan atau menggabungkan semua pertimbangan kedalam alternatif-alternatif yang diprioritaskan dari yang paling baik sampai yang paling buruk (Paramita et al., 2017).

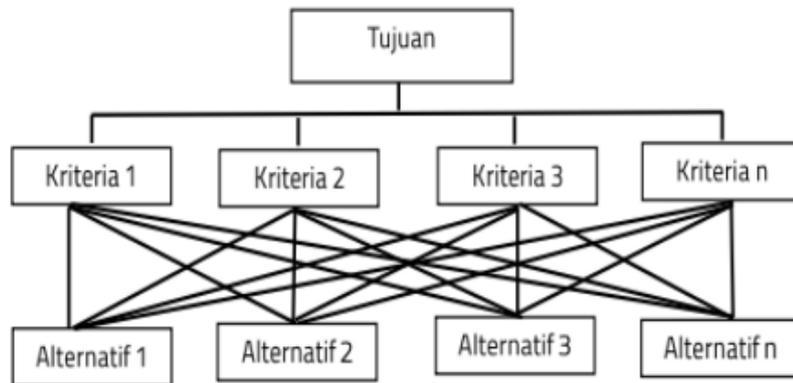
2. Prosedur AHP

Konsep metode AHP adalah merubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai kuantitatif. Sehingga keputusan-keputusan yang diambil

bisa lebih obyektif. Ada beberapa prinsip yang harus dipahami dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP, diantaranya adalah: decomposition, comparative judgement, synthesis of priority dan logical consistency (Paramita et al., 2017).

1) *Decomposition*

Setelah persoalan didefinisikan, maka perlu dilakukan decomposition yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini, maka proses analisis ini dinamakan hirarki (*hierarchy*). Ada dua jenis hirarki yaitu lengkap dan tak lengkap. Dalam hirarki lengkap, semua elemen pada suatu tingkat memiliki semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya. Jika tidak, dinamakan hirarki tak lengkap (Paramita et al., 2017). *Decomposition* adalah proses mendefinisikan persoalan dengan cara memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsur dan digambarkan dalam bentuk hirarki yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini (Kurnia Putri & Mahendra, 2019).



Gambar 1.4 *Decomposition*

2) *Comparative Judgement*

Proses *Comparative Judgement* adalah menentukan elemen dengan membuat perbandingan berpasangan, yaitu membandingkan elemen secara berpasangan sesuai kriteria yang diberikan. Matriks perbandingan berpasangan diisi menggunakan bilangan untuk membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen dan dituliskan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan.

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen- elemen (Kurnia Putri & Mahendra, 2019).

Sebagai dasar dalam penggunaan metode AHP harus mengacu pada skala fundamental AHP yang ditunjukkan oleh Tabel dibawah ini.

Tabel 1.5 Skala Prioritas Numerik

Skala Prioritas Numerik	Definisi (verbal)
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting daripada elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen yang lainnya
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai diantara dan pertimbangan yang berdekatan
$1/(1-9)$	Kebalikan nilai tingkat kepentingan dari skala 1-9

3) *Synthesis of Priority*

Dari setiap *pairwise comparison* kemudian dicari *eigen vectornya* untuk mendapatkan *local priority*. Karena matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* harus dilakukan sintesa diantara *local priority* (Kurnia Putri & Mahendra, 2019). Berikut langkah-langkah melakukan sintesis untuk memperoleh *global priority*:

- a. Menjumlahkan nilai dari setiap kolom pada matriks;
- b. Membagi setiap nilai dari kolom dengan total total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks;
- c. Menjumlahkan nilai dari setiap baris dan membagi dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

4) *Logical Consistency*

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman. Kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Dalam pembuatan keputusan, mengetahui seberapa baik konsistensi merupakan hal yang penting karena penelitian tidak menginginkan keputusan berdasarkan konsistensi yang rendah (Kurnia Putri & Mahendra, 2019). Untuk itu beberapa hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah:

- a. Lakukan perkalian pada setiap nilai pada kolom pertama dengan prioritas relative elemen pertama, nilai pada kolom kedua dengan prioritas relatif elemen kedua, dan seterusnya;
- b. Jumlahkan setiap baris yang ada;
- c. Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan $\sum_{i=1}^n$ elemen prioritas relatif yang bersangkutan;
- d. Jumlahkan hasil bagi dengan banyaknya elemen yang ada, kemudian hasilnya disebut λ maks;
- e. Hitung Consistency Index (CI) dengan rumus:

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / n - 1$$

CI = Konsistensi Indeks

λ maks = *Eigen Value Maksimum*

f. Hitung *Consistency Ratio* (CR) dengan rumus:

$$CR = CI / RI$$

Keterangan:

CR = *Consistency Ratio*;

CI = *Consistency Index*;

RI = *Random Consistency Index*.

Untuk daftar *Random Consistency Index* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.6 *Random Konsistensi Indeks*

Ukuran Matriks	Nilai IR
1,2	0.00
3	0.58
4	0.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.49
11	1.51
12	1.48
13	1.56
14	1.57
15	1.59

Sumber: (Kurnia Putri & Mahendra, 2019)

Jika nilainya lebih dari 10% maka penilaian judgement harus diperbaiki, namun jika rasio konsistensi (CI/RI) kurang atau sama dengan 0,1 maka hasil perhitungan dapat dinyatakan benar.