

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

Menurut (Istanto et al., 2016) dengan adanya perkembangan jaman merancang brand yang tepat adalah suatu solusi untuk membentuk persepsi dalam benak stakeholder dan konsumen, mengkomunikasikan nilai keunggulan inovasi, dan diferensiasi segala macam bentuk institusi, usaha, produk, dan jasa. Sama halnya dengan sebuah perusahaan atau produk atau jasa dalam menghadapi persaingan, sebuah kawasan wisata juga membutuhkan strategi brand yang tepat atau yang lebih dikenal dengan istilah brand destinasi. Penelitian ini meneliti terkait dengan program yang di buat pemerintah khususnya dinas pariwisata di Kabupaten Pacitan dengan Slogan "*Pacitan Paradise of Java*" melalui strategi branding apakah pemerintah telah berhasil menerapkan strategi branding untuk kembali menarik wisatawan setelah terjadinya beberapa kendala yang ada di Kabupaten Pacitan.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat potensial di Indonesia. Dalam UU Nomor 32 tahun 2004 mengatur tentang Pemerintah Daerah yang berisi otonomi daerah, dari peraturan tersebut pemerintah memberikah peluang seluas-luasnya kepada masing-masing daerah untuk mengatur, merencanakan mengelola potensi yang ada di daerah. Setiap daerah selalu mengupayakan untuk meningkatkan penghasilan pendapatan asli daerah ( PAD) karena dengan hal itu dapat meminimalisir subsidi dari pemerintah pusat untuk mengurangi beban APBN. Oleh sebab itu di beberapa daerah

sedang gencar berusaha melakukan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan lokal maupun domestik.

Pantai Watukarung merupakan salah satu destinasi wisata dari sekian banyak wisata di Kabupaten Pacitan yang mulai dikenal wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pengembangan pariwisata Pantai Watukarung merupakan salah satu kegiatan pengelolaan pariwisata yang ada di Kabupaten Pacitan. Potensi alam dan daya tarik yang dimiliki kawasan wisata Pantai Watukarung adalah potensi alam berupa pantai dengan pasir putih yang halus, ombak yang bagus untuk berselancar, dan banyak pulau-pulau kecil.

Menurut (Poerdiarti & Widodo, 2019) terletak di wilayah perbatasan, menjadikan Kabupaten Pacitan berlimpah kekayaan alam. Salah satu daya tarik dari Kabupaten Pacitan adalah beragam pariwisata yang dimiliki Disparpora (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga) mencatat tidak hanya memiliki lebih dari 25 goa sebagai keajaiban, Kabupaten Pacitan yang berada dirangkaian pegunungan kidul juga berlokasi dijalur pantai selatan, yang membuat Kabupaten Pacitan dilimpahi banyak pantai dengan ciri khas yang berbeda disetiap pantainya. Data Disparpora (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga) mencatat lebih dari 50 pantai yang menghiasi Kabupaten Pacitan disertai dengan kondisi alam yang masih asri dengan berbagai destinasi wisata. Adapun beberapa kota yang telah menerapkan branding sebagai alat promosi potensi wisata seperti kota Bandung dengan "*Paris Van Java*" Yogyakarta dengan "*Jogja Istimewa*" dan Solo dengan "*The Spirit of Java*" kota tersebut berhasil menggunakan branding hingga skala internasional.

Terlebih dengan banyaknya potensi wisata yang dimiliki setiap daerah menjadi pesaing untuk satu daerah dan daerah lainnya, tentu menjadi suatu tugas yang harus diselesaikan oleh setiap daerah. Untuk di era yang modern saat *branding* menjadi satu dari sekian banyak strategi yang dianggap penting, mulai dari branding untuk kota itu sendiri, serta isi di dalamnya seperti produk, organisasi, pendidikan, dan masih banyak yang lainnya. Pentingnya strategi *branding* menjadi alat pengukur suatu keberhasilan dari kesan yang tengah dicoba untuk ditanamkan dan di perkenalkan di benak masyarakat atau konsumen. Reputasi yang di ciptakan baik tentu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat atau konsumen sebelum memilih sesuatu, hingga diperlukanlah kesan yang baik dan menarik brand yang berbeda dari adanya *branding* untuk menjadi suatu identitas dan ciri khas tersendiri yang akan memberikan dampak istimewa di mata masyarakat atau konsumen yang tentunya tidak akan dijumpai pada daerah lain atau kota lain.

Menurut (Poerdiarti & Widodo, 2019) untuk zaman sekarang ini Kabupaten Pacitan terkenal dengan *branding* kota kelahiran mantan Presiden RI Susilo Bambang Yudoyono, namun keinginan untuk mendapatkan *branding* baru ditunjukkan Kabupaten Pacitan dengan terbentuknya tagline “Pacitan Paradise of Java” sebagai branding dan identitas baru. Branding dianggap bagian dari bagian terpenting untuk membangun sebuah daerah. Branding juga telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan keuntungan dan eksistensi sebuah produk atau usaha daerah. Terlebih setelah sempat diterpa bencana alam pada akhir tahun 2017,

membuat Kabupaten Pacitan harus kembali bekerja keras untuk mengembalikan image yang secara langsung ikut berubah menjadi buruk sehingga berdampak pada jumlah kunjungan dan pendapatan yang menurun. Berikut data kunjungan wisata dari tahun 2017-2019 :

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata Pantai Watu Karung Kabupaten Pacitan Tahun 2017-2019**

Keterangan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Wisman	268	518	151
Wisnus	118.631	125.198	252.784
Total	118.899	126.416	252.935

Sumber : (Disbudparpora, 2019)

Dari tabel di atas dapat kita lihat pada tahun 2017 bahwa wisatawan masih sangat berantusias berkunjung ke beberapa destinasi wisata yang ada dengan jumlah wisatawan mancanegara 268 dan wisatawan nusantara 118.631 dengan jumlah total 118.899 kunjungan wisata mengalami naik turun. Pada tahun 2018 ini wisatawan di Kabupaten Pacitan wisatawan mancanegara berjumlah total 518 dan wisatawan nusantara 125.198 dengan total 126.416 setelah terjadinya bencana di tahun akhir tahun 2017 di Kabupaten Pacitan terkena wabah penyakit Hepatitis B namun tidak begitu berpengaruh wisatawan mancanegara malah semakin banyak di sebabkan lokasi wisata Pantai Watu Karung sangat cocok untuk surfing yang dimana surfing adalah kegemaran wisatawan mancanegara. Di tahun 2019 wisatawan di Kabupaten Pacitan mengalami pengembangan jumlah pengunjung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengambil judul “Strategi Branding Pacitan Paradise Of Java Dalam Membangun Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pacitan.

## 1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana strategi branding *Pacitan Paradise of Java* dalam membangun sektor pariwisata di Pantai Watu Karung Kabupaten Pacitan ?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui program strategi *Pacitan Paradise of pariwisata* dalam membangun sektor Java branding di Kabupaten Pacitan.Khususnya di Pantai Watu Karung Pacitan.

## 1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas di harapkan dapat memberikan suatu manfaat antara lain sebagai berikut :

### 1.4.1. Secara teoristis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pemerintahan khususnya kebijakan pemerintahan yang berkaitan dengan strategi pengembangan pariwisata.

### 1.4.2. Secara praktis

1. Untuk pemerintah daerah dapat menjadi acuan untuk pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata Kabupaten Pacitan dalam meningkatkan dan mengembangkan pariwisatanya sehingga strategi branding dapat terlaksana.
2. Untuk masyarakat di harapkan mengetahui dan mengerti tentang strategi branding yang di lakukan oleh dinas pariwisata untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Pacitan.

3. Bagi wisatawan menjadi acuan bagi pelaku wisata, supaya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pacitan.

#### 1.5. Literatur Review

Berdasarkan kejadian dan permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini penulis akan memberikan beberapa gambaran kajian terlebih dahulu mencari persamaan dan pembeda kajian yang telah di teliti. Berikut sepuluh jurnal penelitian pada tabel berikut :

Penelitian ini di lakukan oleh (Yusuf Adam dkk. 2018) dan (Shintya 2017) dimana kedua penelitian ini berisi tentang Penelitian menggunakan metode diskriptif kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data hasil observasi. Dari hasil penelitian yang di lakukan, di peroleh strategi City Branding yang di lakukan yakni tag line dan juga pembuatan maskot untuk menunjang promosi pariwisata daerah.

Penelitian ini di lakukan oleh (Denny Prawibowo dkk. 2018), dan (Wahyu 2018) dimana kedua penelitian ini berisi tentang tujuan untuk mengetahui strategi Kementerian Pariwisata pada branding Wonderful Indonesia melalui media sosial, mengetahui jenis media sosial yang digunakan serta mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam merumuskan strategi branding Wonderful Indonesia yang berkaitan dengan perencanaan dan positioning, perancangan program, kinerja serta mempertahankan ekuitas merek dalam konteks media sosial.

Penelitian ini dilakukan oleh (Widiana Puji dkk. 2018) dan (Haidar Fikri 2017) dimana kedua penelitian ini berisi tentang Ciri khas dari sebuah branding inilah yang akan menjadi strategi bagi pemerintah untuk menawarkan bagaimana wisata suatu daerah akan dikenal.

Penelitian ini dilakukan oleh (Septyana Tri dkk. 2018) dan (Ari Biwanti 2016) kedua penelitian ini berisi bertujuan untuk mengetahui pandangan atau persepsi perjalanan pelaku pasar (wisatawan) pada pembentukan gambar tujuan dan mengidentifikasi elemen pembentukan merek yang cocok untuk mempersiapkan city branding.

Penelitian ini dilakukan oleh (Rochmatul Uma dkk. 2019) dan (Nur Hidayat 2015) penelitian ini berisi tentang strategi branding dilakukan dengan tahap perencanaan yang terdiri dari penilaian dan audit yang menganalisis dan ulas bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan merek, analisis lebih lanjut dan keuntungan yang positioning strategi yang tepat dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang, arsitektur dan keselarasan yang mensinergikan hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota, dan menentukan mengartikulasikan identitas sebuah kota yang merancang visual dan verbal.

Sementara penelitian saya berfokus ingin mengetahui bagaimana strategi program oleh dinas pariwisata Kabupaten Pacitan dalam upaya meningkatkan destinasi wisata melalui branding “Pacitan Paradise Of Java” Metode yang akan digunakan menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menjadi penelitian yang satu-satunya

yang membahas tentang strategi branding pada kota yang belum ada branding setelah adanya bencana alam

## **1.6.Kerangka Teori**

### **1.6.1.Pemerintah Daerah**

Berdasarkan landasan UUD Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah pada pasal 1 ayat 2 yang berbunyi pemerintah daerah adalah penyelenggara urusan pemerintah oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai mana di maksud dalam UUD Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut (Syafiie, 2014 dalam Mahardikawati 2019 ) dalam menjalankan otonomi daerah diperlukan landasan asas desentralisasi yaitu penyerahan suatu wewenang, urusan oleh pemerintah pusat kepada daerah otonom atau pemerintah daerah untuk mengurus, mengatur, mengelola pemerintahan daerahnya sendiri. Kemudian asas tersebut dekonsentrasi adalah pelimpahan wewenang oleh pemerintahan pusat kepada instansi vertikal dibawahnya seperti gubernur sebagai wakil dari daerah tersebut. Seterusnya, asas tugas pembantuan adalah penugasan yang dilakukan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah, desa atau kabupaten untuk tugas tertentu yang bisa dipertanggung jawabkan.

Dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah dibentuk berdasarkan amanat undang-undang yang bertujuan untuk memajukan daerahnya

berdasarkan otonomi daerah, dengan asas desentralisasi, asas dekonsentrasi dan asas tugas pembantuan.

### **1.6.2. Strategi**

#### **A. Definisi Strategi**

Menurut fandy Tjiptono dalam (Tajul Mafakhim Ulul Albab, 2019) kata strategi berasal dari bahasa Yunani Strategia (stratos = militer, ag = memimpin), dengan arti sebagai berikut seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral atau pemimpin. Konsep tersebut relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai corak perang pada zamannya, dimana jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan atau pasukan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi dapat juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

#### **B. Perencanaan strategi**

Perencanaan, proses serta pelaksanaan strategi merupakan faktor yang mempengaruhi untuk kesuksesan strategi. Rachmat (2014:7) dalam (Muyassaroh, 2017) mengatakan bahwa:

“Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.”

Melalui pernyataan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi di rancang untuk merelasiasikan sesuatu secara terencana sehingga dapat di kerjakan dengan baik dan tepat pada sasaran.

### **1.6.3.Branding**

City branding merupakan program yang bertujuan untuk pembangunan ekonomi perkotaan yang di lakukan oleh para perencana dan perancang kota beserta semua *stakeholder* (pemangku kepentingan) . Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global Yananda & Salamah, 2014:1 dalam (Sukmaraga & Nirwana, 2019). Kegiatan branding merupakan temuan ilmu pemasaran, dan dengan sendirinya kota atau tempat branding merupakan salah satu program dari kota atau daerah untuk pemasaran marketing, dan pemasaran kota tidak lah muncul begitu saja, ia merupakan bagian dari pembangunan kota . Maka dari itu, *city branding* memiliki pemangku kepentingan yang lebih kompleks daripada product/corporate branding, yang kesemuanya itu harus mampu dan bersedia untuk berkolaborasi.

## A. Konsep Branding

Kotler dan Keller, 2009 dalam (Lestari, 2016) menyatakan bahwa salah satu entitas yang sangat penting untuk dipasarkan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik masyarakat tau konsumen, bisnis dan pemukim baru. Usaha untuk memasarkan potensi atau keunikan sebuah tempat kepada daerah lain adalah dengan strategi membangun merek atau brand . Dalam bidang pemasaran (marketing) strategi branding merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan ciri khas sehingga dapat menjadi pembeda suatu produk dengan kota atau negara lainnya. Strategi branding saat ini tidak hanya terbatas diterapkan pada produk fisik saja, namun branding kota/kawasan juga semakin penting untuk dilakukan.

Pelsmacker, Geuens dan Berg 2007 : hal. 43 dalam (Zulma, 2019) menambahkan menurut mereka pemberian nama produk tidak dapat memberi jaminan produk akan sukses tetapi ada faktor-faktor penentu agar brand dapat sukses adalah seperti berikut :

1. Brand yang sukses merupakan brand yang berbeda dari yang lain . Konsumen dapat melihat dengan jelas melihat keuntungan yang unik dan perbedaaan dari pesaing bisnis lainnya.
2. Top brands memposisikan dirinya pada kualitas yang unggul dan mampu bersaing memiliki nilai tambah yang di sematkan. Kualitas produk yang superior adalah prasyarat dari kesuksesan branding.

3. Brand yang unggul adalah brand yang selalu berinovasi untuk menjawab perubahan minat dan selera konsumen untuk tetap terus dalam persaingan bisnis atau pelaku usaha.
4. Posisi yang unggul bisa di dapatkan dengan mendapatkan dukungan dan komitmen dari manajemen dan karyawan. Khususnya pada pelayanan branding dan internal marketing yang sangat vital.
5. Sebuah brand tidak dapat menjadi brand yang sukses tanpa rencana jangka panjang, dukungan komunikasi dengan konsumen atau tentang keunikan dan menjaga nilai kepercayaan terhadap brand.

#### **B. Syarat City Branding**

Menurut Sugiartono (2009:34) dalam (Zafira, 2017) dalam membuat sebuah city branding, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- Attributes: merupakan suatu ciri khas yang dimiliki kota tersebut berupa logo atau lambang untuk menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota
- Message: memperlihatkan suatu pesan dan kesan yang baik dalam suatu kota dengan tujuan memberi kesan seperti sejarah dan cerita menarik yang baik dan mudah diingat.
- Differentiation: memperlihatkan keunikan yang dimiliki kota tersebut sebagai pembeda dari daerah lain atau ciri khas tersendiri.

- Ambassadorship: kemampuan seseorang (steakholder) dalam Menginspirasi orang untuk datang dan menetap di kota tersebut.

### C. Tahapan branding

menurut Sugiwarsono 2009:8 dalam (Zafira, 2017), komponen dari branding terdiri dari *brand identity* (adalah ciri khas setiap produk sebagai identitas merek) *brand positioning* (adalah kegiatan yang dirancang untuk terciptanya kesan atau produk untuk diingat target pasar), dan *brand image* ( adalah merk atau citra kota yang bisa di terima oleh target produk)

Selanjutnya, menurut Deffner and Metaxas dalam (Zafira, 2017) menjelaskan terdapat 4P model tradisional pemasaran, tetapi dalam pemasaran sebuah brand kota terdapat 8P. Berikut uraian komponen model 8P:

1. Product: sebuah karakteristik atau produk khas yang terdapat pada masing-masing kota sebagai alat untuk ditawarkan kepada target pasar.
  - Strategi Dersivikasi Produk
  - Marketing Produk melalui Pokdarwis
2. Partnership: Kerjasama yang dapat terjalin dengan pihak lain untuk mendukung pemasaran sebuah produk yang memiliki ciri khas pada sebuah kota.
  - Kerjasama Pemerintah dengan Pihak Swasta
  - Kerjasama Pemerintah Desa dengan Pihak Swasta

- Pemberdayaan Melalui Pokdarwis
3. People : Keterlibatan masyarakat dalam mendukung program.
    - Peran Pemerintah Daerah
    - Peran Pihak Swasta
    - Peran Masyarakat Pedagang dan Pokdarwis
  4. Packaging: Sebuah pengemasan dalam bentuk brand untuk menawarkan kepada masyarakat.
    - Paket Wisata
  5. Programme: Program adalah sebuah rancangan yang mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran.
    - Membangun spot foto
    - Pembangunan sarana dan prasarana
    - Kuliner
    - Standar hasil produk unggulan daerah
    - Wisata Pantai
  6. Place: Tempat adalah sebuah wujud fisik dari suatu kota yang berupa infrastruktur untuk menunjang city branding.
    - Strategis Lokasi
    - Sarana Prasarana
    - Spot foto
    - Kuliner
  7. Price: Harga yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pengguna brand kota.
    - Standarisasi harga

8. Promotion: Promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas melalui surat kabar atau media lain yang diharapkan dapat mengingat, memiliki, dan mengakui daerah tersebut.

- Promosi melalui media sosial

#### 1.7. Definisi Konseptual

- a. Pemerintah daerah adalah sebagai penyelenggara urusan pemerintahan, diberikan peluang seluas-luasnya kepada kepala daerah dalam hal ini Bupati atau Walikota untuk mengatur dan mengelola potensi daerah namun tetap merujuk pada Undang-Undang Dasar 1945.
- b. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.
- c. Branding adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu daerah melalui brand kota yang berupa ikon, slogan, simbol, dan iklan yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan supaya berkunjung ke daerah tersebut dengan melihat potensi wisata, potensi budaya yang ada.

#### 1.8. Definisi Operasional

Adapun indikator pemasaran brand kota yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator
1.	Produk (Product)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Dersivikasi Produk</li> <li>2. Marketing Produk melalui Pokdarwis</li> </ol>
2.	Patnership	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama Pemerintah dengan Pihak Swasta</li> <li>2. Kerjasama Pemerintah desa dengan Pihak Swasta</li> <li>3. Pemberdayaan melalui Pokdarwis</li> </ol>
3.	People	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran Pemerintah Daerah</li> <li>2. Peran Pihak Swasta</li> <li>3. Peran Masyarakat.pedagang dan pokdarwis</li> </ol>
4.	Packaging	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakaet Wisata</li> </ol>
5.	Progaramme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun spot foto</li> <li>2. Pembagunan sarana dan prasarana</li> <li>3. Kuliner</li> <li>4. Standar hasil produk unggulan daerah</li> <li>5. Wisata Pantai</li> </ol>
6.	Place	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategis Lokasi</li> <li>2. Sarana Prasarana</li> <li>3. Spot foto</li> <li>4. Kuliner</li> </ol>
7.	Price	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Standarisasi Harga</li> </ol>
8.	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi melalui media sosial</li> </ol>

## 1.9. Metodologi Penelitian

### 1.9.1. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana metode ini digunakan dalam penelitian yang mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan manusia. Penelitian kualitatif deskriptif ini memperoleh data dari hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, hasil dokumen yang dianalisis secara terstruktur (Imam Gunawan, 2017). Peneliti menggunakan metode ini karna didalam mencari data perlu adanya interaksi langsung antara peneliti dan narasumber.

### 1.9.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Kabupaten Pacitan, khususnya lokasi wisata Pantai Watu Karung.

### 1.9.3. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi dan sumber data yang jelas yaitu dari pemerintah itu sendiri khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan

**Tabel 1. 3 Subjek Penelitian**

No	Narasumber	Jumlah narasumber
1.	Kepala Bidang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan	1

2.	Profil Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)	2
3.	Masyarakat Pelaku Usaha	2
4.	Masyarakat Sekitar Tempat Wisata	2
5.	Pengunjung Wisata	2

#### 1.9.4. Unit Analisis

Sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, unitanalisa yang terkait dengan model branding sebagai penguat pariwisata yang ada Kabupaten Pacitan adalah pihak Dinas pariwisata itu sendiri. Kemudian peneliti akan mengambil sudut pandang dari masyarakat sebagai penerima program dari pemerintah khususnya dalam bidang pariwisata. Dan dari pokdarwis sebagai masyarakat yang sadar akan wisata. Dampak yang terjadi kepada pengunjung pelaku usaha dan masyarakat sekitar wisata

#### 1.9.5. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data berupa teks, kata-kata tertulis, symbol-symbol yang menggambarkan suatu peristiwa tindakan-tindakan yang terjadi dilapangan

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari Dinas

Pariwisata Kabupaten Pacitan dan berupa dokumentasi dan pengamatan wawancara yang dilakukan

**Tabel 1. 4 Informent**

No	Informent
1.	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan
2.	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan
3.	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan
4.	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan
5.	Profi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)
6.	Masyarakat pelaku usaha
7.	Pengunjung Wisata
8.	Masyarakat Sekitar Tempat Wisata

## 2. Data Sekunder

Dalam mencari data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyeknya tetapi memperolehnya dari sumber lisan maupun tulisan (Sugiono, 2014). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, berita dan bahan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.9.6. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi hasil penelitian. Pemilihan metode yang sesuai dan tepat akan diperoleh data yang relevan,

dan akurat sehingga tujuan penelitian dapat terselesaikan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan responden terkait permasalahan yang diteliti, yang bertujuan mendapatkan informasi secara fakta.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, gambar, transkrip, buku surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Studi dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang telah tersedia di lokasi penelitian.

#### 1.9.7. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J. Meleong proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Kemudian proses dari analisis data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan dengan cara penyederhanaan, transformasi data dan pengabstrakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Proses ini berjalan selama

peneliti ingin mendapatkan data yang sesuai serta pengumpulan data yang sesuai.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu deskripsi dari informasi yang tersusun untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Dari proses pengumpulan data, peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan proposisi. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi sampai diperoleh kesimpulan yang valid.