

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam TAP No. IV/MPR/1978 yang memiliki isi tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara menjadikan Indonesia menggagas proses menuju peningkatkan sektor industri pariwisata. Sektor Pariwisata menjadi urutan keenam pembangunan setelah pertanian, industri, pertambangan, energi dan prasarana. Di bidang Pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, seperti sektor pariwisata dalam bentuk potensi alam, tradisi, seni budaya dan sejarah bangsa, festival dan upacara-upacara adat yang unik, berbagai seni lukis dan kerajinan tangan, dan banyaknya tempat menarik bagi para wisatawan untuk berkunjung sepanjang tahun. Hal ini dapat menunjang potensi yang akan melahirkan ciri khas Nusantara dalam pengembangan di sektor pariwisata.

Seperti pada Negara umumnya, Indonesia juga mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam sektor pariwisatanya. Banyak wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mulai terpicat pada sektor pariwisata yang disuguhkan oleh pemerintah Indonesia. Kemampuan pengembangan pariwisata ini dimulai dari keanekaragaman keindahan alam dan budaya yang banyak sekali di Indonesia. Promosi terhadap wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara menjadi produk utama dalam sektor pariwisata. Salah satu usaha pemerintah dalam pengembangan tersebut adalah dengan membuat peraturan mengenai kepariwisataan. Peraturan mengenai sektor pariwisata tersebut sebagai suatu solusi yang baru dalam peningkatan pariwisata agar bisa dijalankan diberbagai daerah yang mempunyai potensi pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus digalakkan pembangunannya oleh pemerintah. Dalam Kepariwisata berlandaskan pada ayat 3, pasal 1 mengenai ketentuan umum dalam UU RI No. 10 tahun 2009 menyatakan bahwa: “kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha”. Sektor pariwisata dikelompokkan ke dalam kelompok industri terbesar, karena 8% ekspor barang dan jasa bermula dari sektor pariwisata.

Mengacu pada kebijakan pemerintah terkait sektor pariwisata, hal tersebut membawa manfaat khususnya bagi pemerintah daerah. Selain sebagai sarana hiburan bagi masyarakat umum maupun manca negara, adanya sektor pariwisata di daerah-daerah mampu meningkatkan kesejahteraan daerah tersebut. Munculnya lapangan pekerjaan di daerah yang memiliki potensi wisata yang kemudian dikelola menjadi sektor pariwisata membantu mengurangi permasalahan pengangguran di Indonesia. Selain itu, sektor wisata yang dikelola dengan baik juga mendatangkan pendapatan bagi daerah. Meningkatnya pendapatan daerah ini merupakan salah satu bentuk terwujudnya kesejahteraan daerah. Di samping itu sektor pariwisata juga memberikan dampak yang cukup besar pada sektor besar lainnya. Sekarang ini terjadi perubahan yang cukup signifikan pada dunia kepariwisataan, baik yang eksternal maupun internal, sebagai akibat dari dinamika global, pasar wisata, perwilayahan, lingkungan, regulasi dan perubahan paradigma (Zaenuri, 2012)

Berbagai upaya besar juga dilakukan diberbagai wilayah dalam membangun industri pariwisata, maka dari itu setiap wilayah dituntut agar bisa memiliki daya saing untuk membangun industri tersebut, karena melihat dampak ekonomi dalam industri pariwisata tersebut. Di dalam pengelolaan suatu daya tarik wisata sebagai suatu destinasi, pengelola harus menempatkan aspek destinasi pada posisi yang berkaitan dengan aspek lainnya.

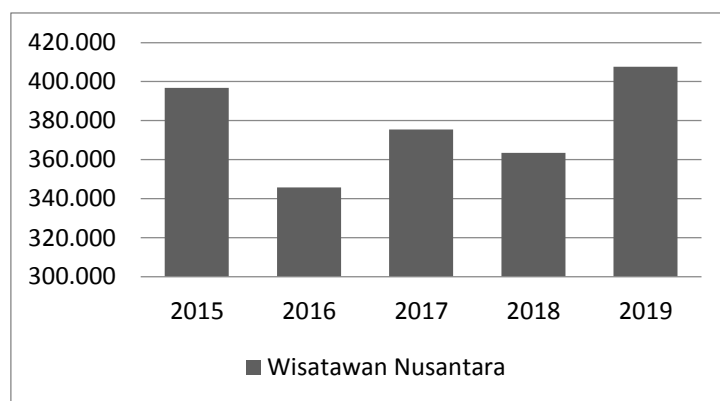
Terdapat empat aspek penting dalam sistem kepariwisataan, termasuk destinasi yang harus dikembangkan dan dikelola. Keempat aspek tersebut terdiri dari destinasi (*destination*), pemasaran (*marketing*), pasar (*market*), dan perjalanan (*travel*). Pada dasarnya bagi pengelola suatu obyek atau daya tarik wisata, keempat aspek tersebut harus dikelola bersama dengan *stakeholder* untuk menentukan strategi dan program pengelolaan masing-masing aspek (Fandeli, 2002).

Merujuk pada RTRW Kabupaten Ponorogo Tahun 2012-2032, penataan ruang Kabupaten Ponorogo memiliki tujuan yaitu “Mewujudkan ruang wilayah yang produktif berbasis pertanian dan pariwisata unggulan agar berwawasan lingkungan hidup di Jawa Timur”. Prosedur dalam penataan ruang yang berkenaan dengan pariwisata untuk peningkatan potensi alam dan sejarah dalam merealisasikan pengembangan kawasan pariwisata unggulan dan pengembangan event wisata unggulan. Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang menjunjung adanya aspek daya tarik wisata budaya berupa kesenian Reyog, selain itu juga mempunyai beberapa objek wisata alam yang cukup bagus, kesenian khas tradisional Ponorogan, dan industri wisata kuliner. Pengembangan pariwisata di Ponorogo sejauh ini memang belum optimal, dengan adanya potensi tersebut ternyata baru menyumbang pendapatan asli daerah 800 juta pertahun. Permasalahan mendasar dari pengembangan pariwisata ini yaitu pemerintah masih terfokus pada serimonial pagelaran festival reyog setiap tahunnya, sehingga belum merambah lebih jauh makna sesungguhnya dari yang dimaksud dengan pengembangan pariwisata.

Ditemukan sebanyak 50 daya tarik wisata (DTW) di seluruh Kabupaten Ponorogo yang terdiri dari 31 wisata alam, yaitu: Telaga Ngebel, Sumber Air Panas Tirta Husada, Air Terjun Selorejo, Air Terjun Sundan Widodaren, Air Terjun Sunggah, Watu Semaun, Tumpak Pare, Kedung Gamping, Air Terjun Jurang Gandul, Air Terjun Coban Lawe, Tanah Goyang, Air Terjun Pletuk, Gunung Bedes, Air Terjun Coban Pelang, Air Terjun Jurug Klenteng, Air

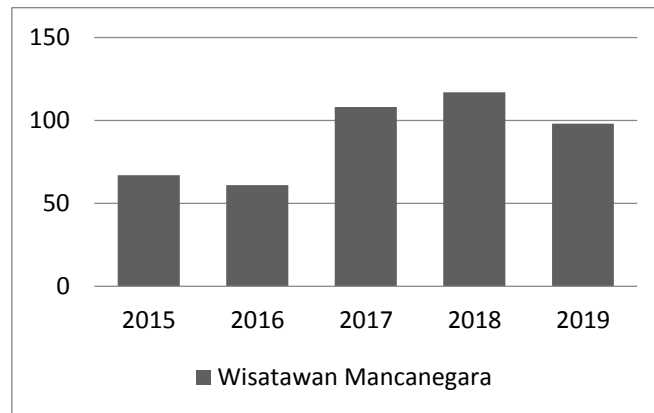
Terjun Coban Kokok, Hutan Wisata Kucur, Gunung Masjid, Gunung Beruk, Air Terjun Kedung Mimang, Air Terjun Widodaren, Air Terjun Plasur, Goa Lowo, Bukit Cumbri, Kedung Kenthus, Air Terjun Setapak, Air Terjun Mertapan, Sendang Bulus, Beji Tunggul Wulung, Gunung Pringgitan, Gunung Gajah.

Lalu terdapat 9 wisata religi dan sejarah, diantaranya : Masjid Tegalsari, Masjid Baiturrohman, Masjid Agung Kota Lama, Makam Batoro Katong, Komplek Pesarean Astana Srandil, Beji Sirah Keteng, Situs Watu Dukun, Sendang Tirtto Waluyo Jatiningih, Komplek Pesarean Joyonegoro. Serta erdapat 10 wisata buatan, yang terdiri dari : Kolam Renang Tirtto Joyo, Taman Sukowati, Taman Kota, Kolam Renang Tirtto Menggolo, Taman Wisata Ngembag, Kintamani Water Park, Pemancingan Betri, Taman Kelinci, Brilliant Water Park, Gita Water Park. Dengan didapati bermacam potensi pariwisata tersebut, pembangunan sektor pariwisata menjadi salah satu yang utama di Kabupaten Ponorogo. Bersumber dari RPJMD Kabupaten Ponorogo tahun 2016-2021, pada tahun 2019 sektor Pariwisata menjadi fokus pembangunan di Kabupaten Ponorogo. Sektor pariwisata merupakan suatu sektor unggulan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan laju pembangunan di Kabupaten Ponorogo. Hal ini tentu saja juga memengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Ponorogo. Pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Ponorogo dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

**Gambar 1.1.** Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara



*Sumber:* Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

**Gambar 1.2** Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Menurut Cox (1985) pengelolaan pariwisata memiliki lima prinsip yang dijelaskan, dalam hal berikut : 1) Pengembangan dan pertumbuhan pariwisata harus berdasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan. 2) Perawatan, perlindungan, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi asas peningkatan kawasan pariwisata. 3) Pengembangan fasilitas wisata tambahan yang berdasar pada ciri khas budaya lokal. 4) Pelayanan kepada pengunjung berdasar kepada keunikan budaya dan lingkungan lokal. 5) Memberikan dukungan dan pengesahan pada peningkatan dan pembangunan pariwisata serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kawasan wisata terintegrasi harus memiliki kebijakan yang dapat mempermudah dan menjamin pelaku-pelaku wisata agar mudah bersatu dan berkoordinasi. Kawasan wisata terintegrasi merupakan implementasi yang memiliki dasar dalam dua kepentingan yaitu mengembangkan kebudayaan dan pengelolaan wisata alam, seni kreatif dan kuliner khas daerah sebagai bagian penting dalam mengembangkan kekuatan budaya lokal yang memiliki

nilai *unique selling point* sebagai dasar kepariwisataan. Pengelolaan kawasan wisata dengan menyatukan berbagai kepentingan melalui keselarasan pengelolaan wisata dengan melakukan promosi, mencerminkan pengelola wisata budaya dan alam untuk tercapainya peningkatan kepariwisataan dan kebudayaan sebagai langkah pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan penting *Community Based Tourism dan Community Based Culture and Nature Centered*.

Integrasi pembangunan wisata tidak cukup dengan satu sektor saja. Namun juga harus ditunjang dengan sektor lainnya, seperti infrastruktur, penataan kota, kemudahan perizinan usaha kecil dan lain sebagainya. Dalam hal ini tentunya diperlukan kerjasama dari berbagai pihak, dan yang paling utama adalah pihak pemerintah dimana pemerintah memiliki kedudukan yang aktif dalam pengembangan dan mempromosikan bentuk destinasi wisata di daerahnya. Salah satu diantaranya adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga sangat berperan penting dalam pengembangan Pariwisata seperti yang tertulis pada Peraturan Bupati Ponorogo tahun 2016 yaitu, dalam melaksanakan tugas dan fungsi seperti yang tertera pada ayat (2) dan (3), "Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mempunyai kewenangan dalam pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar."

Jika pariwisata terintegrasi tidak terlaksana di Kabupaten Ponorogo, maka akan ada banyak kendala dalam mengembangkan pariwisata tersebut diantaranya adalah keterbatasan sarana dan prasarana serta masalah pemasaran. Kondisi fasilitas yang ada di sejumlah obyek wisata juga menjadi kurang baik. Selain itu, akses jalan menuju tempat wisata menjadi sulit. Menjurus pada Laporan Akhir RIPPDA tahun 2016, daya tarik wisata di Kabupaten Ponorogo belum berkembang dengan baik karena kurangnya promosi, keterbatasan infrastruktur, aksesibilitas yang sulit, dan kurangnya ketersediaan fasilitas.

Dalam pengembangan pariwisata tersebut, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga memiliki peranan yang utama. Selain mengeksplorasi destinasi pariwisata untuk dikembangkan dengan lebih baik, pengembangan pariwisata juga dilakukan dengan menggunakan strategi *City Branding*. *City Branding* merupakan suatu upaya untuk membentuk merek (*brand*) dari suatu kota untuk mempermudah kota tersebut mudah dikenal kotanya kepada target pasar secara luas (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat *positioning, icon*, pameran dan berbagai media lainnya. Menurut Anholt (2006) *City Branding* merupakan cara untuk mengukur merek suatu kota. Hal ini harus diperhatikan oleh pengelola wisata sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi untuk menciptakan *city branding* yang sesuai dengan target pasarnya. Terdapat enam komponen yang harus dimiliki oleh suatu kota dalam menciptakan *branding* tersebut. Enam komponen itu adalah: 1. *Presence* (kehadiran), 2. *Place* (tempat), 3. *Potential* (potensi), 4. *Pulse* (dorongan), 5. *People* (orang), 6. *Prerequisites* (prasyarat).

Penerapan *city branding* menjadi komunikasi yang matang dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Ponorogo. Hal ini perlu didukung dengan sinergi berbagai *stakeholder* yaitu pemerintah daerah, pihak swasta dan masyarakat setempat. *City branding* yang diterapkan sebagai merek Kabupaten Ponorogo adalah melalui *tagline* “*Ponorogo Ethnic Art of Java*”. *Tagline* ini sudah diterapkan sejak tahun 2014 dengan tujuan mempengaruhi minat pengunjung, baik nasional maupun mancanegara. *City branding* ini dikembangkan berdasarkan potensi budaya dan kultur masyarakat setempat, salah satunya adalah kesenian reyog. Kesenian reyog dijadikan dasar oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sebagai ciri khas daerah karena kesenian reyog merupakan budaya asli milik Kabupaten Ponorogo dan satu-satunya di seluruh dunia. Selain kesenian reyog, Kabupaten Ponorogo juga memiliki banyak budaya lain diantaranya adalah kesenian wayang, kesenian tayub, dan kesenian lainnya sehingga semua kesenian tersebut disatukan

menjadi kata “*ethnic*”. Oleh karena itu *city branding* yang dikembangkan memberikan makna bahwa Kabupaten Ponorogo mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan kota-kota lain di Indonesia, khususnya di bidang seni budaya.



Sumber: <https://www.asliponorogo.com>

**Gambar 1.3** Logo *City Branding* Kabupaten Ponorogo

Usaha dalam menciptakan merek sebuah kota memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu kota akan memiliki dampak positif dalam mempengaruhi minat para investor dengan cara menjalin kerjasama atau menanam saham secara bertahap akan memberikan keuntungan bagi daerah. Taraf hidup masyarakat juga akan meningkat karena meningkatnya pendapatan dari investor yang membuka peluang usaha dan menyerap sumber daya manusia di kota atau daerah tersebut. Oleh sebab itu, penulis memilih Ponorogo sebagai kota yang akan diteliti dalam segi *city branding* yang dapat membawa dampak positif dalam mempengaruhi minat pengunjung serta untuk meningkatkan kesejahteraan daerah yang memiliki potensi wisata di Ponorogo.



**Berdasarkan uraian penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Kawasan Wisata Ponorogo Terintegrasi Dengan Strategi Pendekatan *City Branding* (Studi Kasus Kawasan Wisata Di Kabupaten Ponorogo).”** 1.2

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang ada dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tata kelola kawasan wisata terintegrasi dengan berbasis *City Branding* di Kabupaten Ponorogo?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Pemerintah Ponorogo dalam mengelola kawasan wisata terintegrasi berbasis *City Branding*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Pemerintah Ponorogo dalam mengembangkan dan mengelola kawasan wisata di Kabupaten Ponorogo dengan menggunakan strategi *City Branding*. Dan hal lain juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam peningkatan dan pengelolaan kawasan wisata setelah diterapkannya strategi *City Branding* tersebut.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan pemikiran baru tentang bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mengelola kawasan wisata dengan strategi Pendekatan *City Branding*. Dan dapat memberikan manfaat teoritis bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini serta dapat dijadikan literatur bagi peneliti selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk menambah ilmu dan wawasan penelitian ataupun pembaca mengenai upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mengelola kawasan wisata dengan strategi Pendekatan *City Branding*.

Selain itu untuk memberi masukan kepada Pemkab Ponorogo khususnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam membuat program marketing pariwisata yang lebih baik dan terarah.

#### 1.5 Literature Review

Untuk membahas kajian pustaka perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan, hal ini agar tidak terjadi pengulangan yang tidak berarti. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata dapat dideskripsikan pada tabel berikut :

**TABEL 1.1**  
**STUDI TERDAHULU**

NO.	Penulis	Judul	Ringkasan
1.	Sigit Wibawanto (2017)	Pendekatan Konseptual <i>Place Marketing Dan Place Branding Dalam Destination Branding</i>	Pertumbuhan destinasi di beberapa kota di dunia saat ini, mendorong adanya peningkatan persaingan yang begitu kuat dalam menarik pengunjung, investor, perusahaan, ataupun sumber daya manusia. Hal ini menempatkan <i>place marketing</i> dan <i>place branding</i> sebagai suatu konsep strategi dalam rangka membangun tempat menjadi merek dan mempromosikannya kepada audiens yang berbeda melalui berbagai cara.

			Persepsi tempat ( <i>brand</i> ) menjadi suatu konsep yang berbeda diantara pelanggan potensialnya, karena belummiliki landasan yang kuat terhadap langkah dan upaya yang bisa dilakukannya.
2.	Kusbandjiro, Tjahjono, Rochim (2018)	Pengelolaan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Kabupaten Ponorogo	Ponorogo memiliki beragam potensi wisata, baik itu alam, buatan, religi, kuliner dan seni budaya, ekonomi kreatif. Pengembangan wisata di Ponorogo belum dikatakan maksimal karena sosialisasi dan komunikasi yang masih terbatas, infrastruktur ke destinasi wisata masih belum memadai. Pelaksanaan program juga belum terbangun sinergitas antar stakeholder dan pemerintah sehingga potensi wisata belum optimal memberikan dampak ekonomi ke publik dan peningkatan PAD. Agar peningkatan wisata dapat dilaksanakan dengan baik maka perlu dukungan payung hukum berupa perda. Pengembangan wisata juga harus dilaksanakan secara kolaboratif seluruh stakeholder sehingga semua pihak bertanggungjawab secara bersama-sama mewujudkan keberhasilan yang diinginkan.
3.	Emilia, Dewi (2018)	Arahan Pengembangan	Kabupaten Ponorogo memiliki potensi

		<p>Pariwisata Berdasarkan Adaptasi Teori Siklus Hidup Pariwisata di Kabupaten Ponorogo</p>	<p>pariwisata yang banyak yakni sebanyak 50 daya tarik wisata yang tersebar di berbagai kecamatan. Dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Ponorogo memiliki kendala dari beberapa faktor, yakni aksesibilitas, fasilitas, pemasaran, dan jumlah wisatawan. Kondisi tersebut menimbulkan peningkatan obyek wisata di Kabupaten Ponorogo tidak sama. Terjadinya ketimpangan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Ponorogo ini terkendala oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan sarana dan prasarana serta masalah pemasaran. Terdapat 12 variabel yang berpengaruh terhadap siklus hidup pariwisata di Kabupaten Ponorogo, yakni <i>something to see, something to do, something to buy</i>, fasilitas utama, fasilitas penunjang, kondisi jalan, jenis kendaraan, jaringan air bersih, persampahan, pengelola wisata, promosi, dan tren jumlah wisatawan.</p>
4.	Megantari, Krisna (2019)	<p>Penerapan Strategi <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo “<i>Ethnic Art of Java</i>”</p>	<p>Strategi <i>City Branding</i> oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sudah bergerak cukup baik dalam melaksanakan proses <i>City Branding</i></p>

			<p>Kabupaten Ponorogo. Dibuktikan dengan terciptanya merek dari Kabupaten Ponorogo yakni “<i>Ponorogo Ethnic Art of Java</i>” yang diciptakan dan mulai digunakan sejak Tahun 2014. <i>Ponorogo Ethnic Art of Java</i> adalah strategi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang harus diapresiasi penerapannya. Penulis menganalisa dengan strategi dari ahli <i>City Branding</i> yang dikemukakan oleh Mike Mouser yang meliputi 4 konsep yang terdiri dari menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek serta menentukan ikon merek. Dari keempat strategi tersebut sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dan telahirlah sebuah brand Kabupaten yakni, “<i>Ponorogo Ethnic Art of Java</i>”.</p>
5.	Sakhid, Purwantiasning, Anisa (2017)	Strategi Pengembangan Kawasan Pantai Tanjung Pasir Secara Terintegrasi Dan Berkelanjutan (Dengan Pendekatan Konsep Arsitektur	Pengembangan Kawasan Tanjung Pasir sebagai Kawasan Wisata terpadu merupakan salah satu usaha untuk mengintegrasikan kawasan wisata pantai dengan kawasan permukiman

		Waterfront-Frank Lloyd Wright)	<p>para nelayan. Pengembangan yang terjadi ini adalah revitalisasi. Pada dasarnya, revitalisasi yaitu usaha untuk menghidupkan kembali pemukiman yang mati, serta mengembangkan kawasan untuk menjumpai kembali potensi apa yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan kualitas kawasan. Pengembangan kawasan wisata terpadu Tanjung Pasir Tangerang diarahkan pada keterpaduan kawasan yang didorong oleh aksesibilitas berupa pengadaan jalur wisata internal dan eksternal melewati akses tepi air dan terintegrasi dengan <i>Coastal Road</i>, serta penyediaan moda wisata internal di kawasan wisata. Peningkatan daya tarik kawasan wisata Tanjung Pasir juga dapat dikerjakan dengan menyediakan ruang publik di pesisir kampung nelayan, serta pengadaan program reboisasi di sempadan pantai dan jalur koridor internal kampung nelayan.</p>
6.	Astuti, Kusumawati (2018)	Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada <i>City Branding</i> Kabupaten	Upaya dalam <i>city branding</i> Ponorogo ini adalah usaha pemerintah daerah untuk mempromosikan wisata Kabupaten Ponorogo melalui potensi seninya yang bertujuan untuk menciptakan sebuah identitas bagi

		Ponorogo dengan Tagline “ <i>Ethnic Art of Java</i> ”	Kabupaten Ponorogo dimana dimulai dari proses perencanaan hingga menghasilkan logo <i>branding</i> “ <i>Ethnic Art of Java</i> ” meskipun hal ini belum melibatkan berbagai banyak pihak dan belum tertata secara rapi. Logo dan tagline tersebut telah menyebar dan diketahui oleh masyarakat umum namun belum dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Dinas Pariwisata mempromosikan logo dan tagline Ponorogo dengan memanfaatkan beberapa media sekaligus untuk melakukan promosi pariwisata. Media yang digunakan tersebut diantaranya adalah koran, radio, leaflet, pameran, media sosial seperti web, instagram, facebook dan mendirikan <i>Tourism Information Centehr</i> (TIC) yang berlokasi di Alon-alon Ponorogo.
7.	Hilman, Megantari (2018)	Model <i>City Branding</i> Sebagai Strategi Peningkatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur	<i>City branding</i> sebagai strategi pengembangan pariwisata lokal yang dilakukan beberapa wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, jika di lihat secara lebih detail, telah memberikan referensi yang sangat baik dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di wilayah tersebut, hal ini penting mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan banyak

			<p>pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur, sehingga upaya <i>City branding</i> sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata.</p>
8.	Yachya, Mawardi (2016)	<p>Pengelolaan Kawasan Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Berbasis CBT (<i>Community Based Tourism</i>) (Studi pada Kawasan Wisata Pantai Clungup Kabupaten Malang)</p>	<p>Pengelolaan kawasan wisata Pantai Clungup atas dari inisiatif masyarakat sekitar, dan akhirnya masyarakat membuat kelompok sadar wisata yang diberi nama Bakti Ahlam. Kelompok sadar wisata Bakti Alam beranggotakan masyarakat sekitar. Faktor penghambat dalam implementasi pengelolaan tersebut dari internal maupun eksternal. Seperti dalam hasil pembahasan faktor penghambat dari internal adalah minimnya pengetahuan SDM sehingga tidak mudah menerima masukan dan kurangnya kualitas SDM terkait pengelolaan kawasan wisata yang baik. Sedangkan faktor penghambat dari eksternal adalah masih tingginya egoisitas masing-masing sektor, yang lebih mementingkan kepentingan golongan (sektor) dibandingkan kepentingan bersama dalam mengelola kawasan wisata Pantai Clungup. Ikut berperanya perhutani dalam pengelolaan kawasan wisata juga mempengaruhi terhadap berkurangnya</p>



			pendapatan dari kelompok, ini dikarenakan pihak perhutani meminta anggaran 70% dari pemasukan tiket, sehingga memaksa pengelola untuk mencari keuntungan diluar tiket.
9.	Luthfi, Widyaningrat (2017)	Konsep <i>City Branding</i> Sebuah Pendekatan “ <i>The City Brand Hexagon</i> ” Pada Pembentukan Identitas Kota	Konsep <i>city branding</i> yang merujuk pada <i>The City Brand Hexagon</i> yang dinyatakan Oleh Simon Anholt (2003), adalah strategi yang tepat untuk suatu kota memiliki identitas agar lebih masyarakat luas lebih mengenal. Namun demikian, penggunaan (aplikasi) dari konsep <i>city branding</i> juga harus mendapat perhatian karena melibatkan beberapa pihak penting dalam pembentukan identitas kota tersebut. <i>City branding</i> bukan hanya tugas dari pemerintah saja, namun pelaku bisnis, warga lokal, tokoh masyarakat, dan juga pendatang harus saling terkait agar tercipta citra yang positif. Karena hal itu akan banyak menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung, sehingga tidak akan membentuk pola perilaku wisatawan yang negatif, serta dapat menarik investor untuk mengembangkan potensi pariwisata di suatu kota tersebut.

10.	Agustini, Suparta, Sunarya (2014)	Penerapan Sistem Terintegrasi Panduan Pariwisata Berbasis Mobile Untuk Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Dengan Model TAM	Banyaknya usaha konservasi di berbagai daerah wisata di Bali Utara telah memberikan suatu nilai tambah akan keunikan yang membanggakan. Namun sangat disayangkan jika semua keindahan itu tidak dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang ke Bali. Oleh karena itu pemanfaatan teknologi mobile yang menekankan pada informasi pariwisata, sebagai panduan dan landasan dalam pengembangan pariwisata di Bali Utara merupakan hal yang harus diperhatikan. Perkembangan teknologi informasi melalui mobile di era ini meningkat dikarenakan banyak orang membutuhkan suatu sistem informasi yang mudah diakses serta bisa dibawa kemana-mana. Dengan banyaknya penyebaran teknologi mobile yang ada dan kemudahan yang ditawarkan akan sangat membantu jika para wisatawan dapat mengetahui informasi wisata tentang suatu daerah wisata yang akan dituju.
11.	Kusuma (2014)	Pembangunan Terintegrasi Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata Bertaraf Internasional : Studi Kasus Di	Implementasi otonomi daerah di Indonesia telah mendorong setiap daerah untuk melaksanakan pembangunan berdasarkan potensinya

		Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur	<p>masing-masing. Salah satunya adalah Kabupaten Banyuwangi yang terus memacu pembangunan pariwisata untuk mewujudkan kota pariwisata bertaraf internasional. Dalam rangka mencapai predikat sebagai kota pariwisata internasional, kabupaten Banyuwangi harus melaksanakan pembangunan terintegrasi. Pembangunan terintegrasi melalui tiga langkah konsolidasi meliputi konsolidasi infrastruktur, kekayaan budaya lokal dan komunitas pariwisata telah mampu menjadikan Banyuwangi sebagai kota pariwisata internasional.</p>
12.	Intyaswono, Yulianto (2016)	Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan Kota Batu)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan dampak strategi <i>city branding</i> Kota Batu terhadap trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Wisata Batu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi <i>city branding</i> Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Batu. Implementasi <i>City Branding</i> Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu</p>

			<p>pertanian, pariwisata dan pendidikan.</p> <p><i>City Branding</i> ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu.</p>
--	--	--	--

Dalam penelitian ini penulis lebih mengutamakan strategi pendekatan *city branding* pada pengelolaan kawasan wisata di Kabupaten Ponorogo dan juga terkait dengan bagaimana upaya pemerintah dalam meningkatkan tata kelola pariwisata terintegrasi dengan menggunakan strategi *city branding* tersebut. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu antara lain yaitu meneliti tentang tata kelola pengelolaan pariwisata terintegrasi dengan pendekatan strategi *city branding* dalam membantu meningkatkan tata kelola pariwisata dan daya tarik pengunjung di kawasan wisata Kabupaten Ponorogo. Dalam hal ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, menggunakan metode penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk membuat penjelasan menjadi deskripsi, memiliki gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang akan diteliti. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi transendental yang lebih berfokus pada deskripsi tentang pengalaman dari partisipan.

## 1.6 Kerangka Teori

### 1.6.1 Teori Pariwisata

Menurut Hunziker dan Kraft (1996) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing atau keseluruhan hubungan perjalanan itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sehingga dalam melakukan perjalanannya tersebut hanya mencari hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. James J. Spillane (1987) mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Menurut Spillane ada lima unsur komponen pariwisata yang sangat penting, yaitu: Daya tarik (*Attractions*), fasilitas yang diperlukan (*Facilities*), Infrastruktur (*Infrastructure*), Transportasi (*Transportations*), Keramahtamahan (*Hospitality*).

Prof. Salah Wahab (1975) berpendapat bahwa Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor – sektor produktif lainnya. Para ahli lain seperti Kodhyat (1998) menyatakan bahwa pariwisata ialah sebuah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, yang dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasiaan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Suwantoro (1997) mengungkapkan Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena adanya kepentingan, baik dari kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau belajar. Sementara itu Sugiyama (2011) berpendapat bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi

wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya.

### 1.6.2 Teori Pengembangan Pariwisata Terintegrasi

Pada pengembangan potensi pariwisata merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan potensi sumber daya yang ada di dalam wisata tersebut. Pengembangan tersebut dilakukan dengan peningkatan baik secara fisik maupun nonfisik sehingga meningkatkan sebuah produktivitas di daerah yang terdapat potensi wisata. Menurut (Nuryanti, 1994) pengembangan pariwisata merupakan suatu hal yang berkelanjutan terutama pada hal *matching and adjustment* diantara *supply and demand* untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan pariwisata tersebut dilakukan secara berkelanjutan untuk menata potensi dan kekayaan wisata secara menyeluruh.

Dalam KBBI disebutkan bahwa integrasi adalah pembauran sesuatu yang tertentu hingga menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. Istilah pembauran tersebut mengandung arti masuk ke dalam, menyesuaikan, menyatu, atau melebur sehingga menjadi satu. Banton (2000) mendefinisikan integrasi sebagai suatu pola hubungan yang mengakui adanya perbedaan ras dalam masyarakat, tetapi tidak memberikan makna penting pada perbedaan ras tersebut. Kun Maryati dan Juju Suryawati (2014) berpendapat bahwa Integrasi merupakan proses penyesuaian unsur-unsur yang berbeda di dalam masyarakat sehingga menjadi satu kesatuan. Unsur-unsur yang berbeda tersebut dapat meliputi perbedaan kedudukan sosial, ras, etnik, agama, bahasa, kebiasaan, sistem nilai, dan norma.

### 1.6.3 Teori Pemasaran Pariwisata

Pemasaran (*marketing*) adalah proses managerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Wahap, Crampon dan Rothfield (1976) mengartikan pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen dimana organisasi nasional atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan.

Lumsdon (1977) mengartikan pemasaran pariwisata yaitu sebagai proses administratif untuk mengantisipasi dan memberikan kepuasan wisatawan yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari destinasi pesaing lainnya. Menurut Krippendof (1971) juga mengemukakan hal yang sama bahwa *tourism marketing* adalah suatu sistem yang wajib dilakukan sebagai kebijakan bagi pelaku usaha atau sektor yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha dari swasta atau pemerintah, baik dalam lingkup lokal, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan yang maksimal atas kebutuhan wisatawan dan grup lain disisi lain untuk mencapai suatu keuntungan.

Didalam destinasi wisata dibutuhkan adanya sesuatu potensi yang dimiliki untuk ditawarkan kepada pasar agar destinasi wisata tersebut mengalami peningkatan. Seperti halnya objek wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo tidak akan mengalami perkembangan bila hanya dibiarkan begitu saja, harus ada aspek-aspek lainnya yang mendukung sehingga objek wisata tersebut dapat berkembang dengan baik dan optimal. Menurut Burkart dan Medlik (1987), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut yaitu :

- a. *Attraction* (daya tarik)
- b. *Accecebillitas* (akomodasi)

- c. *Amenitas* (fasilitas)
- d. *Ancillary* (kelembagaan)

Keempat aspek tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain yang saling melengkapi serta dasar yang terpenting dari keberlanjutan kepariwisataan tersebut.

Pemasaran pariwisata menurut Holloway dan Robbinson terdiri dari 7P yaitu *product, positioning, price, promotion, place, partnership* dan *packaging*. Dari penjelasan-penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

#### **1.6.4 Teori *City Branding***

Pada pemasaran pariwisata perlu diperhatikan adanya *city branding*. *City branding* adalah salah satu konsep dari branding. *Branding* merupakan sebuah konsep yang dibentuk dengan tujuan mengembangkan suatu produk. Sedangkan *City branding* adalah strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung (Kavaratzis 2004). Tujuan dari adanya *city branding* menurut Cai (dalam Qu, Kim,& Im, 2011) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional.

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Dari hal tersebut terdapat



enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding hexagon* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. *City branding* memberikan petunjuk penilaian yang inovatif sehingga dapat memudahkan pemerintah dalam mengetahui persepsi mengenai *city image*. Anholt mengungkapkan sangat penting untuk mengetahui *city branding* pada suatu kota. Model *city branding* dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.



Source: Anholt and Gfjk, 2011

Sumber: [https:// www.semanticscholar.org](https://www.semanticscholar.org)

**Gambar 1.4** *City Branding menurut Simon Anholt*

Dalam penelitian ini indikator variabel *city branding* merujuk pada pendekatan *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2000). Untuk mengukur efektivitas *city branding* yaitu sebagai berikut:

- a. *Presence*, menjelaskan tentang bagaimana status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional.
- b. *Place*, untuk mengukur bagaimana kesan mengenai aspek fisik dari setiap kota. Apakah masyarakat merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi kota, lalu mengukur seberapa indah penataan kota, dan mengukur bagaimana kondisi perkiraan cuaca di kota tersebut.

- c. *Potential*, mengevaluasi kegiatan ekonomi dan pendidikan yang diberikan kepada masyarakat dan apakah kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan untuk berwisata atau tinggal.
- d. *Pulse*, menganalisis apakah kota tersebut menunjukkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta menganalisis apakah masyarakat mudah menemukan hal-hal yang menarik sebagai wisatawan maupun sebagai penduduk kota tersebut.
- e. *People*, menilai apakah masyarakat setempat bersahabat atau ramah dalam memberikan kemudahan untuk bertukar budaya serta bahasa. Dan juga untuk menilai kota tersebut memberikan rasa aman dan nyaman saat berada di dalamnya.
- f. *Prerequisite*, menjelaskan penilaian masyarakat terhadap kualitas dasar suatu kota, apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang ada, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan terencana yang dapat dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke suatu daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Semua kegiatannya berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal. Kegiatan perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya.

Mengacu pada berbagai tinjauan teori di atas, dapat dilihat perbandingan antara ketiga teori tersebut. Teori pariwisata menjelaskan mengenai pariwisata yaitu kegiatan adanya orang asing atau keseluruhan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan dan kepuasan. Adapun teori pemasaran menjelaskan mengenai proses managerial dan sosial yang ditawarkan kepada pasar agar destinasi wisata tersebut mengalami peningkatan pemasaran.

Adapun teori integrasi menjelaskan mengenai proses penyesuaian unsur-unsur yang berbeda di dalam masyarakat sehingga menjadi satu kesatuan. Hubungan integrasi pada pariwisata adalah pembaruan mengenai faktor-faktor yang dapat menunjang pariwisata daerah seperti masyarakat, fasilitas, pendanaan, promosi, pemasaran, hingga pemerintah sebagai penyusun kebijakan.

### **1.7 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah unsur penting dalam suatu penelitian dan merupakan suatu definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alam (Singarimbun & Efendi, 1989). Konsep merupakan istilah untuk memaparkan suatu kondisi yang akan diteliti serta didalamnya mencakup keadaan suatu kelompok atau individu yang akan menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun konsep-konsep dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Pariwisata merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Kegiatan perjalanan tersebut bertujuan mencari kenikamatan, dan mendapatkan kepuasan layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya.
- b. Pengembangan pariwisata terintegrasi adalah suatu proses untuk meningkatkan potensi pariwisata secara fisik maupun nonfisik yang mencakup segala aspek untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata setingkat nasional ataupun industri untuk menentukan wisatawan yang aktual dan potensial. Mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan atau mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan

dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan.

- d. *City branding* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan promosi disuatu daerah atau tempat dengan membentuk sebuah branding agar lebih dikenal masyarakat luas.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang didasarkan pada suatu karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang didefinisikan. Selain itu, definisi operasional dapat digunakan sebagai petunjuk dan pelaksanaan untuk mengukur suatu variable sehingga perlu adanya batasan penelitian dengan menggunakan indikator yang sudah ditentukan. Berikut Definisi Operasional dalam penelitian ini:

### **1. Integrasi 7P dalam *City Branding***

#### *a) Product*

Dalam aspek ini destinasi wisata menjadi sebuah produk yang dipasarkan ditandai dengan indikator objek wisata baru dan objek wisata unik.

#### *b) Place*

Ditandai dengan aspek fisik yang berkaitan dengan cuaca, tata kota, kondisi kota.

#### *c) Price*

Harga destinasi wisata menjadi keputusan wisatawan berkunjung ditandai dengan indikator fasilitas yang ditawarkan.

#### *d) Promotion*

Promosi destinasi wisata oleh pemerintah setempat ditandai dengan indikator periklanan dan publikasi.

#### *e) People*

Aspek ini terkait dengan keterbukaan masyarakat terhadap pemerintah daerah dan wisatawan ditandai dengan indikator keramahan dan interaksi masyarakat setempat dengan pemerintah daerah dan wisatawan.

*f) Process*

Terkait dengan prosedur dan mekanisme yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, ditandai dengan indikator keragaman dan layanan konsumen.

*g) Physical Evidence*

Bukti fisik tempat wisata yang ditandai dengan fasilitas yang ada di wisata tersebut untuk menarik wisatawan.

## 2. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan suatu objek wisata yang terintegrasi dengan city branding dapat diukur dengan :

1. Objek tersebut memiliki daya tarik untuk disaksikan maupun dipelajari.
2. Mempunyai kekhususan dan berbeda dari objek yang lainnya.
3. Tersedianya fasilitas wisata.
4. Dilengkapi dengan saran-sarana akomodasi, telekomunikasi, transportasi dan sarana pendukung lainnya.

## 3. Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata

Faktor pendukung agar city branding ini dapat berkembang, dapat dilihat dari tiga modal atraksi berikut ini:

- a. Modal dan potensi alam, alam merupakan salah satu faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata

hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik, flora dan faunanya.

- b.** Modal dan potensi kebudayaannya. Yang dimaksud potensi kebudayaan disini yaitu kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian saja. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa tertahan dan dapat menghabiskan waktu di dalam masyarakat dengan kebudayaan khususnya yang dianggap menarik.
- c.** Modal dan potensi manusia. Manusia juga dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

#### **4. Faktor Penghambat Pengembangan Pariwisata**

Disisi lain dari faktor pendorong, ada juga faktor penghambat pengembangan pariwisata. Ini terjadi karena adanya permasalahan yang menyebabkan kurangnya peminat dari daya tarik objek wisata. Belum tertatanya sarana dan prasarana dengan baik di berbagai macam kawasan wisata juga menjadi faktor penghambat pengembangan pariwisata. Hal-hal yang menjadi penghambat pariwisata tersebut bisa saja ditemukan dari faktor internal ataupun faktor eksternal.

Dari faktor internal contohnya dalam pengembangan destinasi wisata tersebut, terdapat kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengolah dan mengembangkan potensi wisata, lalu kurangnya dana untuk mengembangkan potensi wisata, dan serta kurangnya fasilitas atau sarana dan prasarana. Sedangkan dari faktor eksternal yaitu,

kurangnya dukungan dari pemerintah yang belum maksimal menjadikan pengembangan pariwisata terhambat, misalnya seperti terdapat akses jalan yang rusak hingga saat ini belum diperbaiki, dan ketersediaan listrik yang belum memadai. Hal tersebut tentunya akan menjadi penghambat berkembangnya pariwisata dan akan mengurangi jumlah wisatawan yang akan berkunjung.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang berorientasi pada kawasan wisata terintegrasi Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan penelitian meliputi pengumpulan data sekunder, wawancara dengan narasumber, menganalisis pengelolaan kawasan wisata berdasarkan temuan dilapangan. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terkait dengan pariwisata di Ponorogo. Wawancara bersifat terbuka agar pembicaraan terlaksana secara bebas agar tidak hanya terpaku pada urutan daftar pertanyaan, sehingga materi wawancara bisa berkembang luas sesuai dengan yang diinginkan. Narasumber yang berkompeten yaitu aparatur Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo, Pemerintah Kecamatan Ngebel dan masyarakat. Data dari hasil lapangan tersebut kemudian akan dilakukan interpretasi.

### **1.9.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di dua tempat yaitu yang pertama di Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, yang beralamat di Jl. Pramuka no. 19A Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni s/d Agustus 2021.

Lalu yang kedua yaitu di salah satu Kecamatan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, yaitu Kecamatan Ngebel. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dikarenakan di Kecamatan Ngebel merupakan daerah yang memiliki tempat wisata yang banyak dan sedang

menggalakkan pengembangan di bidang pariwisatanya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui perkembangan dan peningkatan kawasan Wisata Di Ponorogo dengan pendekatan strategi *city branding*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2021.

### 1.9.3 Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikonto (2016) Subjek penelitian adalah batasan dari benda, hal atau orang, dan tempat data untuk melekatnya variabel penelitian yang di permasalahan. Di dalam penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis, karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan didapatkan. Dalam penelitian kualitatif ini responden atau subjek penelitian biasa disebut dengan informan, yang berarti orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo, Pemerintah Kecamatan Ngebel, dan masyarakat sekitar yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata.

*Tabel 1.2*

#### *Subjek Penelitian*

<b>No</b>	<b>Narasumber</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Ibu Bimbing Rawitri	Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo
2.	Bapak Dwi Cahyono	Pemerintah Kecamatan Ngebel
3.	Ibu Tini Bapak Prapto	Pedagang dan Penjaga Pintu Masuk Wisata Ngebel



#### 1.9.4 Unit Analisis Data

Unit analisis data pada penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo, Pemerintah Kecamatan Ngebel, dan Masyarakat sekitar Objek wisata yang terlibat dalam pengelolaan.

*Tabel 1.3*

*Unit Analisis Data*

<b>Pengelola Pariwisata di Kecamatan Ngebel</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo	1
Sekretaris Kecamatan Ngebel	1
Masyarakat sekitar yang terlibat dalam pengelolaan Obyek Wisata di Kecamatan Ngebel	2

#### 1.9.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh adalah dari pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo, masyarakat, keadaan geografis, catatan-catatan dokumen dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo melalui beberapa teknis yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam memperoleh data yang lebih akurat, sumber data bisa dibagi dengan beberapa bagian,

yaitu :

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari unit analisis data yang akan dijadikan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berbentuk kata-kata, peristiwa-peristiwa, gambar-gambar dan catatan dari narasumber yang akan diwawancarai baik secara individu ataupun kelompok. Adapun data primer dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek yaitu Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo, masyarakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumen-dokumen resmi yang mencatat keadaan terjadinya suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder karena untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui catatan-catatan dokumen dari Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo.

### **1.10 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data bisa dibagi menjadi tiga bagian yaitu, sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu cara pengumpulan data mengenai konsep penelitian didalam unit analisis penelitian, yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung. Jadi observasi tersebut merupakan cara memperoleh data dengan melihat langsung terhadap objek penelitian guna untuk mendapatkan suatu gambaran penelitian. Untuk melengkapi data maka peneliti melakukan observasi di Objek Wisata di Kecamatan Ngebel, dengan observasi di sekitar Telaga Ngebel, di Objek wisata buatan yang dikelola Bumdes setempat yaitu Ngambang Tirto Kencono dan Mloko Sewu, dan yang terakhir pada wisata kuliner Nila Bakar yang terletak di sekitar Telaga Ngebel.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan atau bisa disebut juga *interview*, dan terwawancara yaitu sebagai yang memberikan suatu jawaban yang relevan mengenai informasi tertentu sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara atau biasa disebut narasumber.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai pengelolaan kawasan wisata terintegrasi dengan menggunakan strategi *City Branding* khususnya mengenai perkembangan, partisipasi, dan berkelanjutan dalam mewujudkan Pariwisata unggul di Kabupaten Ponorogo, peneliti mewawancarai Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo, Pemerintah Kecamatan Ngebel dan masyarakat sekitar.

c. Dokumentasi

Mengutip dari Rahmawati Dian E (2014) Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan macam-macam dokumen atau catatan yang menjelaskan keadaan konsep yang sedang diteliti, yang selanjutnya akan dijadikan objek penelitian. Dokumentasi tersebut dapat berupa dokumen resmi, arsip, berita dari media cetak, foto, jurnal dan biografi. Berikut adalah hasil dari dokumentasi peneliti dengan para narasumber :

### **Gambar 1.3**

Dokumentasi dengan Berbagai Narasumber



(Ibu Bimbing Pratiwi, Dinas Pariwisata Ponorogo)



(Bapak Dwi Cahyono, Sekcam Ngebel)



(Ibu Tini, Pedagang Ngebel)



(Pak Prpto, Penjaga Pintu Masuk Wisata Ngebel)

### **I.11 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan Milles & Huberman dalam bukunya Emzir (2011:129) yaitu *interactive model* yang mengkategorikan analisis data menjadi tiga langkah, sebagai berikut :

- a. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Tahap ini dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data dilakukan agar mudah mengetahui apa yang sedang berjalan dan merencanakan kerja selanjutnya. Adapun bentuk yang digunakan pada data kualitatif terdahulu yakni berbentuk teks naratif. Untuk menguji data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan dalam penelitian tersebut benar-benar sesuai dengan tujuan akhir dan maksud peneliti.

c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Data ini tertata secara sistematis, sehingga memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan secara runtut dan logis. Biasanya dalam penelitian kualitatif kesimpulan ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga tidak selalu terjawab. Kesimpulan awal yang dikemukakan dapat bersifat sementara dan masih bisa mengalami perubahan saat pengumpulan data berikutnya, dan dapat bersifat kredibel jika sudah didukung bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan panyajian data merupakan kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara ini masih dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat lain pada saat proses verifikasi data di lapangan.

