

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki pertumbuhan di berbagai macam sektor, contohnya Sektor pariwisata adalah sektor yang paling penting di dunia, hal itu Nampak dari keseriusan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan menjadi tempat kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari Masyarakat setempat dan begitu pula dengan Indonesia. (Uppink & Soshkin, 2022) Word Economic Forum dimana sebelumnya Indonesia menempati urutan ke-44 Travel and tourism competitiveness Index naik menjadi peringkat ke-32 pada tahun 2021. Undang-undang nomor 32 tahun 2004 pasal 2 ayat 3 memberikan angin segar bagi setiap pemerintah daerah untuk dapat memajukan daerah masing-masing dengan berbagai potensi yang ada. Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (*Branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lain.

Pariwisata didefinisikan sebagai bentuk aktivitas yang berkaitan dengan aspek wisata, yang mana disokong oleh fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak yang terlibat diantaranya: sekelompok orang di dalam Masyarakat, penggiat usaha dan institusi pemerintahan. Sedangkan, kepariwisataan dapat diartikan secara menyeluruh dari adanya kegiatan yang berkulit di bidang pariwisata. (Ali, 2015) Banyak pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata yang dapat mempengaruhi pendapatan negara, peluang UMKM serta dapat membuka lapangan

pekerjaan secara luas dan terarah. Hal tersebut tertuang dalam UU Nomor 10 Tahun 2009.

Kekayaan dan keragaman potensi alam maupun budaya di Indonesia begitu menarik untuk dikaji secara komprehensif. Kekuatan dan pengaruh yang ditimbulkan oleh objek wisata terhadap wisatawan sehingga menimbulkan motivasi dan keinginan untuk berkunjung merupakan inti dari hadirnya daya Tarik wisata. Pada umumnya daya Tarik wisata memiliki 3 objek, yaitu daya Tarik sosial budaya, daya Tarik buatan manusia dan daya Tarik alam atau lingkungan. Wisata alam menjadi salah satu jenis aktivitas wisata, dimana pemanfaatan alam dijadikan objek wisata. Wisata lama mampu dijadikan sebagai penyeimbang hidup, karena dengan melakukan kegiatan wisata alam seseorang akan merasakan tubuh dan pikiran yang segar, sehingga dapat Kembali melakukan aktivitas seperti melakukan pekerjaan atau hanya sekedar Kembali ke tempat tinggal asal.

Hal menarik yang menjadi perhatian saat ini bahwa city branding menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap kota dan kabupaten untuk dapat menunjukkan identitas dari daerahnya. Persaingan diantara kota atau wilayah selalu berkaitan dengan pemasaran dan branding wilayah. Salah satunya mengacu kepada city branding. City branding adalah konsep dari branding. Branding adalah sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan suatu produk. Sedangkan, city branding adalah strategi pemasaran kota kepada public dengan tujuan untuk memperkua

hubungan dan membangun citra kota yang baik dengan pengunjung. (Kavaratzis, 2004). Pembentukan city branding tidak hanya sekedar fokus membuat logo atau slogan saja, tetapi harus melihat makna yang terkandung didalam brand tersebut, bahkan seharusnya sebuah brand harus memiliki ruh yang diharapkan dapat menggambarkan suatu aktivitas kota, baik kegiatan masyarakatnya, watak birokrasinya atau infrastruktur yang dapat menunjang kota tersebut agar lebih dikenal. (2008) Fungsi dari city branding tidak hanya sekedar memperkenalkan identitas kota saja, tetapi mendukung perkembangan budaya, pariwisata, industri, perdagangan dan lain sebagainya.

Hal yang mendasari strategi city branding adalah meningkatkan kesadaran Masyarakat setempat, namun sebenarnya tidak hanya hal itu saja yang mendasari suatu strategi city branding tetapi bagaimana cara menimbulkan rasa keinginan untuk berinvestasi di kota tersebut. Tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Upaya mem-branding suatu kota, pertama lokasi kota, kedua keadaan kota, dan ketiga komunikasi yang konsisten. (Pratiwi, 2019) City branding sangat membutuhkan sinergi dari keseluruhan elemen Masyarakat, pemerintah, infrastruktur kota dan transportasi sebagai unsur pembentukan kota, karena tanpa adanya sinergitas yang baik maka Upaya pembentukan city branding akan sia-sia.

Beberapa kota di Indonesia telah menerapkan strategi *city branding* sebagai alat mempromosikan potensi pariwisata seperti kota Yogyakarta dengan “jogja istimewa”, solo dengan “the spirit of java”, Surabaya

dengan “Sparkling Surabaya”, Banyuwangi dengan “The Sunrise of Java, Bandung dengan “Paris Van Java” kota-kota di atas merupakan contoh yang telah berhasil menggunakan strategi city branding hingga skala internasional. Berikut data jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia periode 2021-2022 baik wisatawan mancanegara maupun domestik.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara

KETERANGAN	INDONESIA		JAWA BARAT		KABUPATEN MAJALENGKA	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
DOMESTIK	613.299.459	734.846.693	47.132.138	22.000.000	4.729.31	7.721.61
MANCANEGARA	1.557.530	5.889.031	2.205.31	1.156.00	0	4

Sumber: BPS Indonesia Tahun 2023

Melalui tabel ini, dapat mengamati tren pertumbuhan kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Perbandingan antara jumlah wisatawan domestik dan mancanegara juga memberikan gambaran tentang seberapa besar dampak pariwisata terhadap perekonomian lokal. Dengan memahami data kunjungan wisatawan, kita dapat mengidentifikasi potensi-potensi untuk pengembangan industri pariwisata, meningkatkan infrastruktur pariwisata, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Provinsi Jawa Barat, mempunyai keanekaragaman wisata alam yang indah dan mempesona, khususnya di Kabupaten Majalengka yang berbatasan langsung dengan kota Cirebon dan kota Kuningan. Kabupaten Majalengka memiliki banyak potensi untuk meningkatkan sektor pariwisatanya yang beragam dan menarik. Potensi ini jika dikelola dengan baik akan dapat memberikan banyak manfaat yaitu

sebagai tempat wisata tujuan yang dapat dikenal oleh Masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan perekonomian daerah dan meningkatkan jumlah pengunjung baik wisatawan mancanegara dan Nusantara. Dengan didukung oleh beroperasinya Bandara Internasional Jawa Barat ini belum mampu menjadikan Kabupaten Majalengka sebagai salah satu pintu masuk wisatawan baik Nusantara maupun Mancanegara untuk berkunjung ke pariwisata yang ada di Kabupaten Majalengka karena kebanyakan wisatawan yang berkunjung hanya dari wilayah sekitar majalengka itu saja, seperti Cirebon, Kuningan dan Indramayu yang menjadi daerah paling terdekat untuk berwisata ke Majalengka. Minat wisatawan mancanegara pun masih sangat minim, untuk itu perlu adanya sebuah komunikasi dan komitmen dari pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka untuk dapat berkomunikasi secara menyeluruh bersama pihak Bandara Internasional Jawa Barat.

Banyaknya pariwisata di Kabupaten Majalengka dengan, mulai wisata kuliner, wisata Sejarah dan wisata alam cukup beragam yang menjadi salah satu tempat tujuan wisata menjadi tanggung jawab serta suatu kesempatan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dan swasta/Masyarakat untuk berbenah mengembangkan, mengelola dan mempromosikan destinasi pariwisatanya dengan baik. Seperti halnya sebuah produk, sebuah kota perlu brand yang kuat di benak Masyarakat. Brand kota bukan sekedar nama yang tanpa kekuatan. Sebagai contoh, pada saat menyebutkan “Majalengka” maka seseorang akan langsung mengetahui itu adalah salah satu kota di Jawa Barat (*brand awareness*). Atau dalam kesempatan lain. Kata “Majalengka” akan mengingatkan segala sesuatu yang berkaitan seperti angin, kecap dan sebagainya (*brand*

association) bahkan dengan simbol-simbol kota itu sendiri (*brand identity*). Hal tersebut perlu adanya strategi komunikasi pemasaran untuk menghasilkan sebuah kekuatan (*brand equity*).

Kemunculan tagline “Majalengka Exotic Sundaland” hasil dari bertemunya puluhan pegiat ekonomi kreatif dalam wadah Majalengka City Branding Forum. Pemilihan Tagline Majalengka Exotic Sundaland tidak lepas dari kondisi Majalengka yang dinilai memenuhi syarat dengan istilah tersebut. (Nastain, 2019) “Majalengka Exotic Sundaland” adalah sebuah Upaya pembentukan city branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Majalengka yang sejak tahun 2019 dalam membentuk identitas Kabupaten Majalengka. Sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi Masyarakat, pengunjung dan investor untuk menggali lebih banyak potensi dan atraksi Kabupaten Majalengka. (Aurellia, 2023) Potensi wisata di Majalengka sangat diminati oleh pelancong karena natural. Sungai, terasering, pesawahan, curug, dan lainnya adalah sejumlah kekayaan alam yang dimiliki Majalengka saat ini.

Dari penjelasan latar belakang, pembahasan dan penelitian yang dilakukan mengenai *city branding*, yang diberi judul “ **UPAYA BRANDING PARIWISATA KABUPATEN MAJALENGKA MELALUI PROGRAM MAJALENGKA EXOTIC SUNDALAND**”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Upaya dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam membangun identitas kota melalui *city branding* “Majalengka Exotic Sundaland” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana Upaya program dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mendukung peningkatan pariwisata yang Kabupaten Majalengka melalui slogan “Majalengka Exotic Sundaland”
Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, menjadi bahan informasi, referensi bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Pemerintahan khususnya dalam mata kuliah tata Kelola informasi pemerintahan untuk memahami konsep strategi *city branding* dalam memperkuat pariwisata

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pemerintah Daerah

Menjadi acuan untuk pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten majalengka dalam meningkatkan pariwisatanya sehingga strategi *city branding* dapat terlaksana.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Agar Masyarakat mengetahui dan paham tentang *city branding* yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk meningkatkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka.

1.4.2.3 Bagi Pelaku Wisata

Sebagai referensi bagi pelaku wisata, supaya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di daerah Kabupaten Majalengka

1.5 Literature Review

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chaerani, 2011) lebih kepada tren

pariwisata menggunakan city branding sebagai pengelolaan citra kota. Yang mana dalam penelitian ini kota solo sebagai salah satu kota yang memiliki pengelolaan city branding. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap citra kota solo dengan diselaraskan dengan program-program pemerintah Selain itu, sejak city branding 'The Spirit of Java' diterapkan Solo berhasil meraih banyak penghargaan di sektor pariwisata, dan menjadi kota dengan lama tinggal wisatawan tertinggi di eks Karesidenan Surakarta. City Branding Hexagon digunakan untuk mengukur efektivitas dari upaya branding sebuah kota upaya branding kota dan evaluasinya. Sama seperti Kabupaten Majalengka memiliki salah satu sebuah city branding Majalengka Exotic Sundaland dan dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka.

Pada penelitian (Jannah, 2014) menunjukkan bahwa city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap city image, city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan city image memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang The Sunrise of Java agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Kesamaan dengan Kabupaten Majalengka city branding sangat berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung, city image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Untuk itu pemerintah kabupaten majalengka hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisata dengan Majalengka Exotic Sundaland.

Pada penelitian (Indriani & Kuswoyo, 2017) city branding memiliki pengaruh signifikan terhadap city image, city branding memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung, Kabupaten Purwakarta perlu lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran secara terintegrasi (integrated marketing communication) seperti advertising, interactive marketing, public relation termasuk juga social media agar segala bentuk keunikan dan keunggulan tempat wisata maupun event- event tertentu yang diselenggarakan oleh penduduk maupun pemerintah Kabupaten Purwakarta dapat disampaikan mencapai sasaran target audience secara tepat sehingga mampu memotivasi lebih banyak target audience yaitu wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan merekomendasikan Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu destinasi wisata favorit. Sama seperti kabupaten majalengka yang memiliki keunikan serta keunggulan tempat pariwisata serta event-event yang beragam perlu disampaikan atau dipublikasikan kepada calon wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Pada penelitian (Wahyudi & Ratnasari, 2015) , Pergantian brand Jogja yang lama ke yang baru karena adanya penguatan undang-undang keistimewaan yang memberikan kewenangan kepada Daerah Istimewa Yogyakarta pada aspek kebudayaan. Ini yang kemudian membuat Jogja mengevaluasi brand yang lama itu dirancang kembali. Dari Jogja Never Ending Asia yang mana Jogja ingin menunjukkan persaingan daerahnya di kelas Asia namun ketika mengubah menjadi Jogja Istimewa lebih memperlihatkan karakter dari Jogja itu sendiri. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa pergantian brand tidak terjadi karena penurunan wisatawan atau hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap daerah jogja. Sama seperti kabupaten majalengka yang memiliki brand Majalengka Exotic Sundaland yang lebih kepada penyampaian nilai-nilai yang terkandung didalam Brand.

Pada penelitian (Satrio, 2021) upaya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan pariwisata Mandalika melalui kerangka nation brand

‘Wonderful Indonesia’. Upaya ini sebagai bentuk komitmen pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai poros maritim dunia. Jika diturunkan dalam sektor pariwisata, dapat diartikan sebagai menjadikan industri pariwisata maritim sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan dengan peluncuran 10 Destinasi Prioritas dimana 8 dari 10 destinasi tersebut adalah industri pariwisata maritim, salah satunya Mandalika yang terletak di Nusa Tenggara Barat. Upaya yang dilakukan pemerintah dilakukan adalah dengan mengembangkan sektor 3A, yaitu aksesibilitas, amenities dan atraksi. Memiliki kesamaan dengan kabupaten majalengka yaitu dengan melakukan pengembangan sektor 3A aksesibilitas amenities dan atraksi dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan.

Pada penelitian (Zafira, 2017) bahwa strategi komunikasi city branding pemerintah Kota Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” yaitu melalui 3 tahap diantaranya: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dimulai dari visi misi dan penyusunan program oleh tim city branding. Pelaksanaan diantaranya memfokuskan pada mengenalkan Tanjungpinang sebagai kota yang kental dengan roh kesusastraannya dalam mendatangkan wisatawan dengan peningkatan infrastruktur, pembangunan fisik, dan penerapan melalui media-media. Sama seperti kabupaten majalengka yang memiliki tim city branding terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi baik penyesuaian dengan visi misi, program sampai pada peningkatan infrastruktur, Pembangunan fisik dan penerapan media-media.

Pada penelitian (Mutiarin et al., 2021) kebijakan pemerintah bidang pariwisata, yaitu: program mitigasi dan pemulihan sektor pariwisata pada masa transisi kenormalan baru dalam rangka percepatan penanganan dampak covid-19. Kebijakan pemerintah tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui akun

media sosial official Kemenparekraf, salah satunya adalah akun twitter official @Kemenparekraf. Sama seperti kabupaten majalengka melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang memanfaatkan salah satu media social Twitter dengan #majalengkaexoticsundaland yang dampaknya belum signifikan bagi pelaku pariwisata.

Pada penelitian (Zaenuri, 2014) Pengelolaan pariwisata pasca bencana ternyata harus perlu ada penanganan khusus, dalam konteks governance perlu adanya perubahan paradigma dari yang bersifat adaptif menjadi kolaboratif. Penanganan bencana alam dapat direspon dengan penerapan paradigma adaptif governance sedangkan pengelolaan pariwisata pasca bencana harus menggunakan paradigma kolaboratif governance. Kolaboratif governance sebagai jawaban untuk keberlanjutan dari pariwisata yang berbasiskan pada bencana. Sama seperti kabupaten majalengka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menerapkan prinsip Kolaboratif Governance dengan bekerja sama dengan unsur lain seperti Dinas Perhubungan, UPTD Pengelola Kawasan Strategis Pariwisata Perkotaan dan Investor.

Pada hasil penelitian (Rosliana,2017) menunjukkan tahapan-tahapan Public Relations dalam membangun brand awareness kepada masyarakat yang dilakukan oleh Pelindo III dalam memperoleh pemahaman seputar kepelabuhanan dalam Program Surabaya North Quay di Terminal Gapura Surya Nusantara. Sama seperti kabupaten majalengka yang perlu membangun brand awareness agar memberikan pemahaman kepada Masyarakat terkait program Majalengka Exotic Sundaland.

Pada hasil penelitian (Ivani,2017) city branding berpengaruh langsung terhadap citra kota, city branding berpengaruh langsung terhadap keputusan

berkunjung youth traveler, citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta dan city branding berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler melalui intervening citra kota. Sama seperti kabupaten majalengka dengan Majalengka Exotic Sundaland sebagai bentuk citra kota yang memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan berkunjung, namun city branding berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan berkunjung.

Pada penelitian (Ulfa et al., 2021) menjelaskan Faktor penghambat sumber daya manusia masih minim, sedangkan infrastruktur belum telah dikelola dengan baik, dan kondisi sosial masyarakat menjadi kendala Ketika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh belum memberikan informasi bagaimana adaptasi asing dan dalam negeri. Oleh karena itu, keramahaman sangat penting untuk mendukung para pelaku pariwisata kembali ke Aceh atau tidak untuk melakukan perjalanan, maka tingkat keamanan di Aceh perlu disosialisasikan melalui berbagai media online dan social media. Sama seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang menggunakan media social untuk lebih mendongkrak kunjungan wisatawan tak hanya dalam negeri namun mancanegara.

Berikut adalah sepuluh jumlah jurnal penelitian terdahulu pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Literature Review

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	(Ratu Yulya Chaerani, 2011)	Pengaruh City Branding Terhadap City Image(Studi	Hasil Penelitian menunjukkan variable city image bisa dijelaskan oleh variable branding

		Pencitraan Kota Solo : “The Spirit of Java”	Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar city branding.
	(Jannah, 2014)	Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi	Hasil Penelitian ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Namun pada city image tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan berkunjung.
	Jesi Indriani (2017)	Pengaruh City Branding pada City Image Dan Kepuasan Berkunjung Purwakarta	Hasil Penelitian Ini untuk menguji pengaruh City Image terhadap kepuasan berkunjung. Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) menemukan bahwa variable City Image mempunyai pengaruh
			yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

	(Wahyudi & Ratnasari, 2015)	Analisis City Branding “Jogja Istimewa” dalam memasarkan Daerah Yogyakarta	Dari hasil pengamatan dan hasil data yang penulis peroleh bahwa pergantian brand tidak terjadi karena adanya penurunan wisatawan atau hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap daerah jogja.
	Muhammad Arief Satrio (2021)	Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika melalui kerangka “Wonderful Indonesia”	Penelitian Ini terkait promosi pariwisata mandalika. Pemerintah Indonesia melakukan Upaya promosi dengan mengikuti pameran serta <i>internasional tourism activities</i> dengan memperkenalkan potensi pariwisata yang ada. Tak hanya itu, tetapi juga menyoroti Upaya pengembangan Kawasan wisata mandalika yang dipersiapkan sebagai Kawasan bertaraf internasional.
	(zafira, 2017)	Strategi Komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		City Branding Pemerintah Kota	terdapat tiga strategi komunikasi, yaitu perencanaan,
--	--	-------------------------------	---

		<p>Tanjungpinang melalui slogan “Kota Gurindam Negeri Pantun” Periode 2013-2016</p>	<p>pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan pertama perencanaan dilakukan dengan pembentukan visi, misi dan penyusunan program oleh tim. Selanjutnya pelaksanaan dilakukan dengan mempromosikan Kota Tanjungpinang sebagai kota yang kental dengan ruh kesusastraannya. Kemudian evaluasi dilakukan meningkatkan infrastruktur untuk menunjang city branding</p>
	<p>(Mutiarin et al., 2021)</p>	<p>New Normal Policy: Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak Covid-19</p>	<p>pada makalah ini akan dibahas mengenai kebijakan nasional Pemerintah Indonesia bidang pariwisata guna dalam rangka percepatan penanganan dampak covid-19 pada masa transisi kenormalan baru dan kesesuaian antara kebijakan yang</p>

			<p>disusun dengan yang disampaikan kepada masyarakat menggunakan media sosial twitter official Kemenparekraf.</p>
	(Zaenuri, 2014)	<p>Mengelola Pariwisata-Bencana: Perlunya Perubahan Paradigma pengelolaan pariwisata dari Adaptive Governance Menuju Collaborative Governance</p>	<p>Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan perlunya tata pemerintahan (governance) yang dapat mengelola pariwisata pasca bencana secara efektif. Pengelolaan pariwisata pasca bencana ternyata harus perlu ada penanganan khusus, dalam konteks governance perlu adanya perubahan paradigma dari yang bersifat adaptif menjadi kolaboratif. Penanganan bencana alam dapat direspon dengan penerapan paradigma adaptif governance sedangkan pengelolaan pariwisata pasca bencana harus menggunakan paradigma kolaboratif</p>

			governance. Kolaboratif governance sebagai jawaban untuk keberlanjutan dari pariwisata yang berbasis pada bencana bercirikan saling berbagi manfaat dan resiko serta penggabungan sumberdaya diantara ketiga pilar governance
	Esa Rosliana Anggraeni (2017)	Strategi Marketing Public Relations PT Pelabuhan Indonesia III (PERSERO) Dalam Proses Branding “Surabaya North Quay” Sebagai Wisata Baru	Hasil penelitian yang ditemukan PT. Pelabuhan Indonesia melakukan branding dengan menggabungkan budaya lokal lalu Pelabuhan tersebut membuat brand identity dan brand awareness untuk mendukung “Surabaya North Quay” dengan strategi Marketing Public Relations dengan tiga tahap; pull strategy, push strategy, dan pass strategy.
	(Siti Zumroh Nur Ivani, 2016)	Pengaruh City Branding	Penelitian ini menggunakan Teknik

		“Enjoy Jakarta”	pengumpulan data kuesioner, dengan
--	--	--------------------	---------------------------------------

		<p>Terhadap Citra Kota Dan Kepuasan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta</p>	<p>membagikan ke 128 wisatawan muda yang mengunjungi kota Jakarta. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan city branding berpengaruh langsung terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler, tetapi city branding tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler.</p>
	<p>Khalida Ulfa, Muchamad Zaenuri, Dian Eka Rahmawati, saddam Rasanjani, Mukhrijal, Ayu Imanullah (Ulfa et al., 2021)</p>	<p>“The Light of Aceh” Branding Strategy through E-Tourism on Sustainable Tourism Development in Aceh Province</p>	<p>Peneliti ini menjelaskan Faktor penghambat sumber daya manusia masih minim, sedangkan infrastruktur belum telah dikelola dengan baik, dan kondisi sosial masyarakat menjadi kendala ketika Disbudpar Provinsi Aceh belum memberikan informasi bagaimana adaptasi asing dan dalam negeri turis. Oleh karena itu,</p>

			<p>keramahtamahan sangat penting untuk mendukung para pelaku pariwisata kembali ke Aceh atau tidak untuk melakukan perjalanan, maka tingkat keamanan di Aceh perlu disosialisasikan melalui berbagai media online dan sosial media. Sejauh ini branding “The Light of Aceh” cukup efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang dipromosikan melalui media sosial.</p>
--	--	--	---

Adapun perbedaan penelitian proposal ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian terdahulu cenderung membahas tentang pengaruh *city branding* dalam kepuasan berkunjung ke suatu daerah atau melalui event budaya seperti halnya (Siti Zumroh Nur Ivani, 2016) menunjukkan *city branding* berpengaruh langsung terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *youth traveler*, tetapi *city branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Namun dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci bagaimana suatu program *city branding* yang dibuat dengan tujuan meningkatkan pariwisata Kabupaten Majalengka melalui program “Majalengka Exotic Sundaland” dikelola langsung oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten majalengka dengan menggunakan 6 indikator meliputi kehadiran, tempat, orang, potensi, semangat dan prasyarat.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Pemerintah Daerah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang “pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Tahun 1945. Selanjutnya pasal 1 ayat 3 menjelaskan pemerintah daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah.”

Pemerintah Daerah memiliki peran strategis dalam pembinaan dan

pengawasan di daerahnya. Karena dalam undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah Bab 1 tentang Ketentuan Umum Pasal 1 angka 5 menyebutkan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden yang pelaksanaannya dilakukan oleh kementerian negara dan penyelenggara Pemerintahan Daerah untuk melindungi, melayani, memberdayakan, dan mensejahterakan Masyarakat

1. Hak dan Kewajiban Pemerintah Daerah

Fungsi pemerintah daerah dapat diartikan sebagai perangkat daerah yang menjalankan dan menyelenggarakan jalannya pemerintahan. (Iii & Daerah, 2014)

Adapun fungsi pemerintah daerah menurut Undang-undang No.23 Tahun 2014

- a. Pemerintah daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan
- b. Menjalankan otonomi daerah seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintah yang menjadi urusan pemerintahan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, pelayanan umum dan daya saing daerah.
- c. Pemerintah daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan memiliki hubungan pemerintahan pusat dengan pemerintahan daerah

2. Sementara itu Hak-pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Pemerintahan Daerah:

- a. Mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya
- b. Memilih pemimpin daerah
- c. Mengelola aparatur daerah
- d. Mengelola kekayaan daerah
- e. Memungut pajak daerah dan retribusi daerah
- f. Mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumber

daya lainnya yang berada di daerah

g. Mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah dan

Mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

3. Disamping hak-hak tersebut di atas, daerah juga diberi beberapa kewajiban, yaitu :15

a. Melindungi masyarakat, menjaga persatuan, kesatuan dan kerukunan nasional, serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia

b. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat

c. Mengembangkan kehidupan demokrasi

d. Mewujudkan keadilan dan pemerataan

e. Meningkatkan pelayanan dasar pendidikan

f. Menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan

1.6.2 City Branding

City Branding adalah suatu program yang berupaya untuk mengembangkan suatu daerah, melalui inovasi-inovasi dan perencanaan tersebut tidak terlepas dari peran pemangku kepentingan. Sebuah produk, jasa sangat mementingkan kesan atau penilaian yang kuat dan berbeda dari kota lainnya demi meningkatkan persaingan ekonomi tingkat lokal maupun nasional. (Larasati & Nazaruddin, 2016)

1.6.2.1 Definisi City Branding

City Branding adalah suatu cara untuk mempromosikan tempat melalui kegiatan beriklan, namun kata branding lebih kepada ingin menunjukkan suatu aktivitas menentukan citra yang dibentuk sesuai dengan kondisi yang ada. *City*

Branding adalah strategi yang bertujuan supaya tempat tersebut dapat “berbicara” atau “menjelaskan” kepada Masyarakat. (Megantari, 2018)

Konsep *city branding* adalah memposisikan suatu *brand* atau merek kota supaya dapat teringat di benak Masyarakat luas, terdapat rasa keinginan untuk mengunjungi kota tersebut. Bukan hanya itu, *city branding* diharapkan dapat memasuki ruh tergambar jelas bagaimana implementasi dari kota tersebut. (Larasati & Nazaruddin, 2016) terdapat tiga tingkatan strategi *city branding* seperti perencanaan, pemasaran dan adanya target pasar.

City Branding adalah sebuah proses pembentukan suatu kota atau daerah supaya dikenal oleh target pasar seperti investor, wisatawan, dan serangkaian acara melalui slogan, logo, ikon dalam berbagai media promosi lain. Sebuah strategi *city branding* tidak hanya tentang slogan atau promosi saja, tetapi harus memiliki makna tersendiri berupa penggambaran bagaimana situasi, kondisi ekspektasi daerah tersebut, supaya seseorang melihat dan mendengar slogan, logo ataupun ikon dapat teringat di benak Masyarakat luas. (Prabainastu, 2020)

Menurut Deffe and Metaxas (zafira, 2017) dalam menjelaskan terdapat 4P model tradisional pemasaran, tetapi dalam pemasaran sebuah brand kota terdapat 8P. berikut uraian model 8P:

- a. *Product*, sebuah karakteristik atau produk khas yang terdapat pada masing-masing kota sebagai alat untuk ditawarkan kepada target pasar.
- b. *Partnership*, Kerjasama yang dapat terjalin dengan pihak lain untuk mendukung pemasaran sebuah produk yang memiliki ciri khas pada sebuah kota.
- c. *People*, kepribadian Masyarakat yang tercermin dalam kota tersebut
- d. *Packaging*, sebuah pengemasan dalam bentuk *brand* untuk

menawarkan kepada Masyarakat

- e. *Programme*, program adalah sebuah rancangan yang mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran
- f. *Place*, tempat adalah sebuah bentuk fisik dalam suatu kota yang berupa infrastruktur untuk menunjang *city branding*.
- g. *Price*, harga yang ditawarkan kepada Masyarakat sebagai pengguna *brand* kota.
- h. *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

1.6.2.2 Syarat City Branding

Menurut Sugiwarsono; (zafira, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa syarat untuk membuat city branding, yaitu :

- i. *Attributes* ; berupa lambang atau logo sebagai syarat untuk membuat city branding yang bertujuan memberikan gambaran, persepsi, daya Tarik dan kepribadian kota
- j. *Message* ; Pesan pemilik peran penting dalam pembentukan *city branding*

karena melalui pesan berupa cerita, Sejarah dan menarik lainnya dapat membuat daya Tarik tersendiri untuk mengunjungi kota tersebut

k. Differentiation ; sebuah perbedaan antara kota satu dengan kota lain, kota tersebut harus memiliki keunikan tersendiri

l. Ambassadorship ; Mereka (*stakeholders*) memiliki suatu tujuan untuk memperkenalkan sebuah kota untuk datang dan menetap di kota tersebut

1.6.2.3 Tahapan City Branding

Menurut Sugiarsono : (zafira, 2017) variable *branding* terdiri dari *brand identity* (setiap produk harus memiliki ciri khas sebagai identitas merek), *brand positioning* (sebuah produk dirancang agar tercipta kesan di ingatan target pasar, *positioning* tersebut untuk memposisikan produk sesuai dengan daya saing yang dimilikinya). Brand image (citra merek adalah penilaian oleh target pasar, penilaian tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasi produk melalui media.

Menurut Kavaratzis (Larasati & Nazaruddin, 2016) terdapat pengelompokan komponen dalam brand kota:

Visi dan Strategi	Visi dipilih untuk masa depan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan visi tersebut
-------------------	--

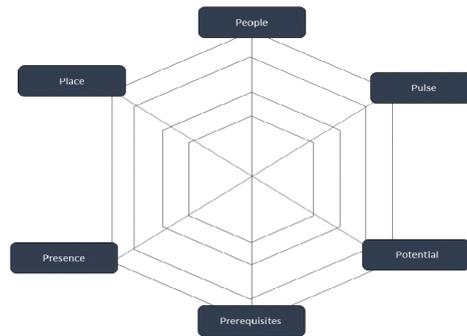
Sinergi	Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang
Komunitas lokal	Pelaksanaan brand kota diperlukan prioritas, prioritas yang utama adalah adanya komunitas lokal yaitu warga setempat yang bermukim atau mencari pekerjaan di daerah tersebut. Komunitas lokal menjadi satu kesatuan yang dapat bermanfaat mengembangkan <i>brand</i>

	kota.
Infrastruktur	Infrastruktur adalah sebuah kebutuhan fisik yang dasar, untuk menunjang perekonomian. Namun dalam hal ini penyajian infrastruktur yang berasal dari kota untuk memenuhi harapan pelaksanaan <i>brand</i> kota

Ruang Kota dan Gerbang (Cityspace and Getaways)	Ruang kota dan pintu gerbang merupakan akses yang dibutuhkan oleh kota tersebut untuk mempresentasikan identitas dan memperkuat <i>brand</i>
Budaya Internal	Budaya internal merupakan sebuah pola yang berisi nilai-nilai, norma-norma dari aktivitas Masyarakat yang bermuara pada pencitraan <i>brand</i> kota.
Kesempatan	Kesempatan yang bersifat terbuka untuk kebutuhan individu seperti gaya hidup, Pendidikan, bidang jasa yang dapat
	memenuhi potensi daerah tersebut
Komunikasi	Komunikasi berupaya untuk menyelaraskan semua pesan yang tertuang dan <i>brand</i> kota agar disampaikan kepada semua kalangan bahkan hingga internasional.

Menurut Simon Anholt (Dinnie, 2007) menciptakan branding hexagon untuk mengukur efektivitas *city branding* menggunakan enam aspek dalam pengukuran

efektivitas *city branding* terdiri dari : Presence (kehadiran), Potensial (potensi).
Place (tempat), Pople (orang), Pulse (semangat), Prerequisite (prasyarat)



Gambar 2. 1 Model City Brand Hexagon

1. Presence (kehadiran)

Menjelaskan terkait status kependudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh kota tersebut diketahui warga dunia, yaitu mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan

2. Place (tempat)

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah public merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca kota tersebut

3. People (orang)

People menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta Bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

4. Potensial (potensi)

Yaitu mengevaluasi kesempatan ekonomi yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran seperti apakah mudah mencari pekerjaan,

apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik.

5. Pulse (Semangat)

Apakah penduduk atau pengunjung menemukan hal yang menarik akan kota tersebut baik dalam jangka pendek atau jangka Panjang

6. prerequisites yaitu dengan memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal di sana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain-lain.

1.6.2.4 Tujuan City Branding

Beberapa tujuan yang logis terkait dengan dibuatnya *city branding*, antara lain (Indriani & Kuswoyo, 2017) (dalam Sugiwarsono,2009) :

1. Untuk memperkenalkan daerah/kota tersebut
2. Memperbaiki reputasi atau citra kota
3. Menarik investor supaya dapat berinvestasi di kota tersebut
4. Menarik wisatawan asing dan domestic
5. Meningkatkan perdagangan

1.7 Pariwisata

Menurut *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, (1995)* tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan, atau sebagai kegiatan yang dilakukan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata yang menjadi sasaran wisata, termasuk pengusaha dalam potensi objek wisata dan daya tarik wisata serta berbagai usaha-usaha di bidang tersebut.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Youti (Nafis, 2016). Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*reveal*” dalam Bahasa Inggris. Karena itu “pariwisata” dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain dalam Bahasa Inggris disebut “*tour*”.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Ridwan, 2020) Pengembangan pariwisata merupakan daya Tarik wisata yang dimiliki negara yang dikenal baik oleh Masyarakat Nusantara maupun Masyarakat mancanegara. (Dewi & Hermawan, 2017) Pengembangan kepariwisataan dapat didayagunakan secara optimal, dengan tetap menjaga keutuhan dan keasliannya, serta menghindarkan kerusakan-kerusakan, sehingga akan diperoleh manfaat bagi kehidupan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah konsep untuk melakukan suatu perjalanan sementara, berpindah-pindah tempat memiliki tujuan untuk merefleksikan diri. Kemudian keuntungan yang didapatkan bagi suatu daerah adalah *income* yang berguna untuk meningkatkan perekonomian Masyarakat lokal yang mencari nafkah di sekitar daerah tersebut.

1.8 Definisi Konseptual

1. 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 masing-masing merujuk pada Undang-undang Dasar 1945.

2. City Branding adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu daerah menggunakan *brand* kota berupa ikon, slogan, symbol dan iklan yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan supaya berkunjung ke daerah tersebut

3. Pariwisata adalah suatu objek untuk melakukan kegiatan yang bersifat sementara baik individu maupun kelompok yang tujuan untuk menghibur diri dari rutinitas yang padat.

1.9 Definisi Operasional

Adapun indikator pemasaran *brand* kota yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Kehadiran (Presence)

Yaitu dengan mengidentifikasi karakteristik khusus Kabupaten Majalengka serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia terkenal dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan.

2. Tempat (Place)

Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik Kabupaten Majalengka apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana iklim cuaca tersebut.

3. Orang (People)

Mengukur *city branding* berdasarkan komunitas yang ada. Didukung dengan kepribadian masyarakat yang dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.

4. Potensi (Potensial)

Yaitu mengevaluasi kesempatan ekonomi yang ditawarkan kepada

pengunjung, pengusaha dan imigran, seperti apakah mudah dalam mencari pekerjaan, apakah tempat bagus untuk bisnis ataukah objek pariwisata yang menarik.

5. Semangat (Pulse)

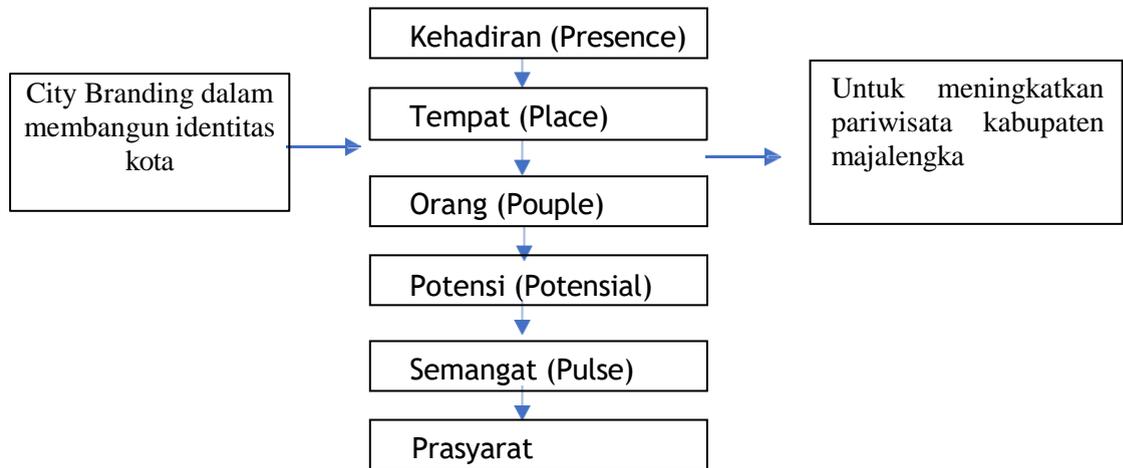
Yaitu dengan menganalisis apakah Kabupaten Majalengka memperlihatkan gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dalam citra kota, serta apakah publik dapat menemukan hal-hal yang menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kabupaten majalengka.

6. Prasyarat (prerequisites)

Memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, Apakah suka jika tinggal di sana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain

Teori ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi peneliti. Bisa membantu merumuskan pertanyaan peneliti, hipotesis dan metode penelitian yang sesuai. Teori ini juga dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi dan memberikan kerangka kerja yang lebih dalam untuk menganalisis data dan hasil penelitian

1.10 Kerangka Pikir Penelitian



1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yaitu data-data yang disajikan secara deskriptif melalui hasil wawancara, gambar, catatan, memo dan arsip dokumen lain yang mendukung dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mencocokkan realitas empirik dengan teori yang sesuai menggunakan deskripsi kualitatif.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Kabupaten Majalengka, khususnya bertempat di dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi di Kabupaten Majalengka karena daerah tersebut baru menerapkan strategi city branding sehingga menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi dinas pariwisata untuk mencari data, mengunjungi tokoh masyarakat dan

mengunjungi objek pariwisata.

1.11.3 Subjek Penelitian

Tabel 1. 3 Subjek Penelitian

No	Subjek	Keterangan
1.	Pihak Pemerintah	4 KEPALA BAGIAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN MAJALENGKA
2.	Pihak Masyarakat	Pengelola Wisata dan Wisatawan

1.11.4 Unit Data

Sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, unit analisis yang terkait dengan city branding sebagai penguat pariwisata yang ada Kabupaten Majalengka adalah dinas pariwisata dan Kebudayaan itu sendiri. Kemudian peneliti akan mengambil sudut pandang dari masyarakat sebagai penerima program dari pemerintah khususnya dalam bidang pariwisata.

1.11.5 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.

1.11.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber

data. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berupa dokumentasi dan pengamatan wawancara yang dilakukan.

Tabel 1. 4 Data Primer

No	Data Primer	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Program City Branding Kabupaten Majalengka	Kepala dinas pariwisata dan Kebudayaan Serta Kepala-	Wawancara

	(Tujuan Dan Fungsi)	Kepala Bagian pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka	
2.	Pendapat Masyarakat terkait destinasi wisata yang ada di kabupaten Majalengka	Pengelola objek wisata dan wisatawan	Wawancara

1.11.5.2 Data Sekunder

Menurut (Moleong, 2005) data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung, yang berguna untuk melengkapi data primer. Data sekunder berupa dokumen-dokumen dari studi kepustakaan, media cetak, elektronik, arsip juga termasuk dalam dokumen sekunder.

Tabel 1. 5 Data Sekunder

No	Data Sekunder	Keterangan
----	---------------	------------

1.	RPJMD Kabupaten Majalengka	Ada
2.	LAKIP Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka	Ada

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu;

1.11.6.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode tanya jawab yang diperoleh secara langsung dari narasumber. (Kriyantono, 2016) peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada kepala dinas pariwisata terkait program city branding sebagai penguat pariwisata di Kabupaten Majalengka

1.11.6.2 Dokumentasi

Bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, berbagai dokumen resmi, undang-undang dan segala sumber tertulis yang terkait dalam masalah yang diteliti.

1.11.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan metode kualitatif, dimulai dengan analisis berbagai data yang ditemui di lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, atau forum diskusi. Kemudian hasil data tersebut diklasifikasikan kedalam substansi tertentu, klasifikasi harus menggunakan data yang valid. (Kriyantono, 2016)

1.11.6.4 Reduksi data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal pokok, fokus terhadap hal yang penting, mencari, menyatukan tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

1.11.6.5 Penyajian data

Setelah dilakukan reduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data, pada penelitian kualitatif ini penyajian data berupa uraian, bagan, hubungan antar kategori. Sehingga dengan penyajian data tersebut lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

1.11.6.6 Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga yaitu menarik kesimpulan dari pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Kesimpulan digunakan untuk menjelaskan hasil akhir dari penyajian data.