

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pergerakan *city branding* dalam pemulihan sektor pariwisata pada masa pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu untuk menyambut era *new normal* pemerintah kota Yogyakarta bersama dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yogyakarta melakukan *re-branding* secara resmi sebagai upaya pemulihan pariwisata dengan istilah atau tagline “Jogja Wajar Anyar” (Dispar, 2020). Alasan dalam pemilihan istilah Jogja Wajar Anyar oleh ketua PHRI DI Yogyakarta dikarenakan berkaitan dengan target pasar yaitu wisatawan domestik, serta untuk mengangkat kearifan lokal (Wicaksono, 2020). Tagline diartikan sebagai keterikatan dan direpresentasikan kedalam beberapa berbagai simbol pada perusahaan, serta biasanya tidak lebih dari tujuh kata, ditempatkan pada sepanjang sisi logo dan memiliki pesan merek yang kuat (Zinaida, Sunarto, & Sunuantari, 2020).

Selanjutnya, *City branding* dipahami sebagai suatu identitas, simbol, logo, atau merk khas dari suatu kota guna mencari keistimewaan pada kota tertentu (Jojic, 2018b) serta untuk mencapai keuntungan dalam persaingan (Manickam, 2011). Disisi lain, *city branding* merupakan suatu konsep pemasaran suatu kota layaknya

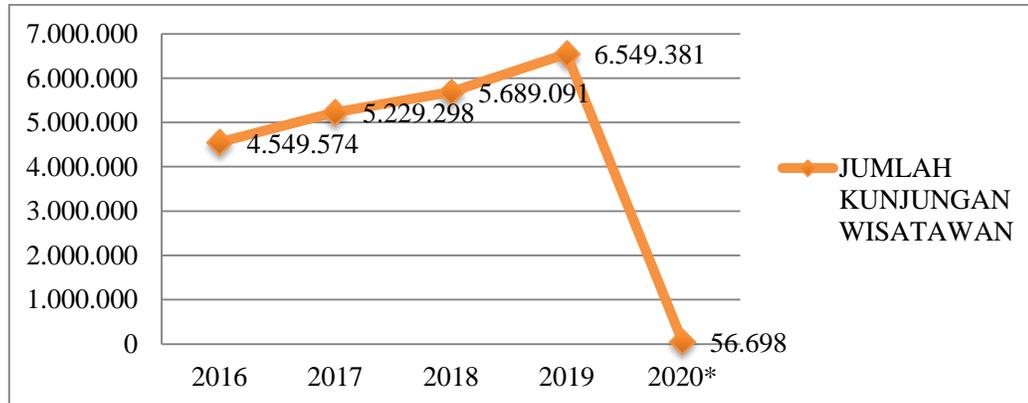
sebuah produk perusahaan yang dilakukan melalui berbagai medium (Parahita 2017) sehingga, penting adanya komunikasi pemasaran branding dan diperkuat oleh bukti nyata pada suatu kota (A. M. Siregar, Suharyono, & Kusumawati, 2020). Sementara, pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi dan kelompok masyarakat yang memiliki atau menjalankan fungsi-fungsi, serta berdampak sosial-budaya, ekonomi, politik terhadap individu, kelompok sosial dan masyarakat luas (Pradana, 2019).

(Shao, Hu, Luo, Huo, & Zhao, 2020) mengidentifikasi terdapat empat tema kebijakan pemulihan pariwisata di Cina yaitu (1) tindakan profilaksis ialah pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit; (2) pemulihan dan pengembangan pariwisata; (3) dukungan kebijakan; dan (4) manajemen departemen. Kunci pemulihan sektor pariwisata ialah kepercayaan publik, sehingga dalam melakukan pemulihan pariwisata perlu dipastikan keamanan, kenyamanan, dan kepatuhan para pengunjung (Wicaksono, 2020). (Solemede, Tamaneha, Selfanay, Solemede, & Walunaman, 2020) juga menyebutkan bahwa para pemangku kepentingan hendaknya mendorong kreativitas generasi muda, kemudian merancang ulang paket wisata, melakukan pelatihan protokol COVID-19 beserta pelatihan pembiasaan pembatasan orang dalam ruang padat pengunjung, serta menyediakan fasilitas untuk cuci tangan dan tim kesehatan. Disisi lain menurut (Aryawati, 2020) menyatakan bahwa adanya sinergi antara pemerintah dan pelaku wisata dalam membangun strategi *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap penarik wisatawan sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata. Berbeda dengan (Herdiana, 2020) bahwa upaya pemulihan

pariwisata diartikan sebagai *rebranding* pariwisata yang mampu memberikan keyakinan kepada para wisatawan terhadap kondisi kesiapan pariwisata.

Akan tetapi, sektor pariwisata yang merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar kini sekaligus menjadi sektor terparah akibat pandemi COVID-19 (H. Diy, 2020b). Berdasarkan (H. DIY, 2020a) COVID-19 ialah penyakit peradangan paru yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang mana digolongkan sebagai penyakit menular, proses penularan terjadi melalui kontak dengan droplet yang merupakan partikel kecil dari mulut penderita yang mengandung kuman penyakit pada saat terjadi batuk, bersin, atau berbicara dan dapat melewati jarak tertentu, serta dapat menempel pada pakaian atau benda disekitar penderita. Menurut (Mukhaer, 2020) terhitung sejak bulan maret 2020 dinas pariwisata kota Yogyakarta menutup beberapa obyek daya tarik wisata (ODTW) di hampir seluruh DIY baik di kota maupun kabupaten untuk meminimalisir persebaran virus. Sejak adanya himbauan baik dari pemerintah pusat dan daerah untuk *stay at home* dan *work from home* sehingga, mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan secara signifikan (Rusqiyati, 2020a)

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan D.I Yogyakarta



Sumber : (D. BPS, 2020; D. P. DIY, 2019)

Gambar 1.1 menggambarkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Gambar 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan secara signifikan pada tahun 2020 di Provinsi D.I Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan ibu kota provinsi yang terletak ditengah-tengah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta memiliki luas wilayah yang relatif kecil yaitu 32,5 Km² (Bappeda, 2020). Menariknya kota dengan wilayah yang relatif kecil ini, memiliki ikon-ikon khas diantaranya yaitu Tugu Pal Putih, Stasiun Tugu, Jalan Malioboro dan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat beserta Alun-Alun yang terletak di sebelah Utara dan Selatan wilayah Kraton Yogyakarta yang dapat menunjang implementasi *city branding* (Adriati & Mihardja, 2018).

Hal ini menjadikan sektor pariwisata kota Yogyakarta memiliki kontribusi terhadap pendapatan asli daerah terutama pada bidang jasa hiburan, rekreasi, dan kebudayaan swasta, perhotelan, obyek wisata, biro perjalanan wisata, serta restoran

yang memberikan pengaruh secara signifikan bagi daerah (Punkkasari, 2017; Saputra & Kurniawan, 2012). Berdasarkan data pengukuran Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) oleh kementerian pariwisata disebutkan bahwa pada tahun 2016 kota Yogyakarta menduduki peringkat 17 dengan total IPI 3,08 sedangkan, pada tahun 2018 kedudukan kota Yogyakarta meningkat menjadi peringkat 10 dari 20 teratas indeks pariwisata Indonesia dengan total nilai 3,27 (Kemenparekraf, 2018). Didukung dengan hasil Indeks Pembangunan Kebudayaan D.I Yogyakarta yang menempati posisi pertama pada tahun 2018 dengan skor 73,29 (Istanti, 2020) sehingga, kota Yogyakarta diprediksi dapat menjadi potensi unggulan pariwisata dimata dunia.

Akan tetapi, pada tahun 2019 Kota Yogyakarta tidak mampu mempertahankan eksistensi dan potensinya dimata dunia karena dikalahkan oleh tiga kota besar lainnya yaitu kota Denpasar, kota Jakarta, dan kota Batam yang masuk kedalam daftar 100 Kota Paling Populer untuk Destinasi Wisata Global 2019 yang disurvei oleh Euromonitor International (Astuti, 2019). Menurut (Kurniawan, 2017), pergeseran peringkat kota Yogyakarta terjadi karena percepatan peningkatan kualitas destinasi wisata yang dilakukan oleh kota-kota lain. Pemerintah kota Yogyakarta akan tetap menempatkan sektor pariwisata sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi pada 2021 dan sebagai upaya pemberdayaan menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga, tema pembangunan kota Yogyakarta tahun 2021 yaitu peningkatan infrastruktur dan perekonomian berbasis pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat (Rusqiyati, 2020b).

Pola kehidupan di era *new-normal* merupakan suatu tatanan hidup baru, dikemas dengan protokol kesehatan yang mengacu pada ketetapan WHO (*World Health Organization*) (WHO, 2020). Hal ini dilakukan dengan cara menyediakan sarana dan prasarana untuk cuci tangan, penyediaan *hand sanitizer*, cairan disinfektan, penggunaan masker dan pengecekan suhu tubuh, serta menghindari kerumunan atau menjaga jarak satu sama lain (WHO, 2020). Kota Yogyakarta terhitung sejak 1 Juli 2020 melakukan uji coba menerima kunjungan wisatawan sesuai dengan protokol kesehatan sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata dan tanggapan pemerintah terhadap tekanan ekonomi yang sedang terjadi (Hidayat, 2020) bersama-sama dengan para pelaku usaha siap membuka kembali obyek wisata dengan memperhatikan standar operasional kesehatan sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata dan disertai berbagai strategi pemasaran pariwisata lainnya.

Maka, pemerintah kota Yogyakarta melakukan promosi melalui *re-branding* dalam upaya pemulihan sektor pariwisata bersama-sama dengan pelaku industri yaitu gencar mem-branding “Jogja Wajar Anyar” (Dispar, 2020). Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Deddy Pranowo mengatakan bahwa

“Branding ini sebagai tanda masuknya tatanan kehidupan baru new normal. Branding ini merupakan upaya dalam memulihkan sektor pariwisata” (Hidayat, 2020; Mel, 2020; Wicaksono, 2020).

Branding “Jogja Wajar Anyar” memberikan keyakinan bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dapat merasa aman, nyaman, dan disiplin dalam menjalankan protokol kesehatan (Han, 2020). Disamping itu, juga mengandung pesan kepada pelaku wisata untuk bersama menjalankan normal baru. Promosi *brand* ini dikemas dengan berbagai promo dari pelaku perhotelan dengan menarik seperti paket stay yang memberikan layanan rapid tes atau swab saat menginap di hotel (Mel, 2020).

Pada penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teori **City Brand Hexagon** (Jojic, 2018a) dan juga teori **Tourist Gaze** (Hospers, 2011). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus untuk mencari suatu kebenaran ilmiah yang pada prosesnya tidak menekankan pada segi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi, dan menghasilkan dalam bentuk data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yaitu individu maupun organisasi (Nugrahani, 2014). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Yogyakarta dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan metode wawancara jika dimungkinkan. Sementara data sekunder digunakan untuk mendukung temuan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data terkait dengan penggunaan slogan atau tagline “Jogja Wajar Anyar” oleh para *stakeholders* maupun para pengunjung dan penduduk setempat untuk menarik kunjungan wisatawan melalui media sosial maupun media

konvensional lainnya. Selanjutnya, akan diolah menggunakan *software* Nvivo dan SmartPLS 3 untuk menyajikan data hasil penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan terkait Jogja Wajar Anyar yang diringkas dalam satu rumusan masalah yakni “Bagaimana pemerintah Kota Yogyakarta melakukan branding Jogja Wajar Anyar sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata? “

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dinamika branding “Jogja Wajar Anyar” sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata di masa pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini dilakukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Pemerintahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan untuk mengetahui efektivitas pengembangan *city branding* sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata sehingga, untuk masa yang akan datang dapat mempertimbangkan strategi yang tepat. Sedangkan, manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai pengembangan keilmuan dan pendidikan tentang

city branding dan strategi yang dilakukan dalam upaya pemulihan sektor pariwisata dimasa pandemi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Branding dan City Branding

Menurut (Nisa & Wiradharma, 2019) brand memiliki sifat publisitas dan memerlukan proses komunikasi sehingga, *brand* yang terpublikasi dalam proses komunikasi akan terukur kedalam *brand* yang kuat atau sebaliknya dan untuk menciptakan brand yang kuat diperlukan adanya strategi komunikasi. Sementara menurut (Anholt, 2013) “*brand*” memiliki makna yang berbeda-beda, pertama *brand* merupakan desain identitas produk, kedua *brand* dimaknai sebagai budaya organisasi dibalik suatu produk, dan yang ketiga *brand* dimaknai sebagai reputasi produk atau perusahaan dalam pikiran target produk. Sementara menurut (Manickam, 2011; Puspitasari & Saputro, 2017; Zinaida et al., 2020) identitas *brand* merupakan komponen yang berhubungan dengan penciptaan dari intisari merek, kemudian logo kota dimaknai sebagai visualisasi nilai-nilai yang melekat pada daerah tersebut yang dikemas dengan karakter dan keunikan yang menarik sebagai pembeda dari kompetitor lain.

Konsep penyampaian pesan inti dari *brand* ini diamini oleh (Adriati & Mihardja, 2018; Purwianti & Lukito, 2014; Sukmaraga & Nirwana, 2019) bahwa slogan atau *tagline* pada *city branding* merupakan gagasan pokok yang mampu menciptakan *positioning* kota dimasyarakat luas sebagai upaya

mempertahankan eksistensi daerah pada persaingan global. *City branding* seharusnya menonjolkan keunikan atau mengangkat sesuatu yang berbeda untuk dijadikan sebagai identitas dalam promosi kota yang dibangun dari bawah ke atas (M. Auladi Alpiannoor, Kholid Mawardi, & Brillyanes Sanawiri, 2017b; Ooi, 2011).

Menurut (Redjeki, Faizal, Iskandar, Rosadi, & Mustofa, 2018; Wandari, Kumadji, & Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat pula mendorong peningkatan citra kota. (Jojic, 2018b; Pangestu, 2018b) menambahkan bahwa *branding* harus diiringi dengan perubahan-perubahan nyata sebagai peningkatan kualitas daerah agar dapat dikenal luas dengan menciptakan strategi untuk mencapai target. Maka (Zinaida et al., 2020) mempercayai bahwa *city branding* merupakan cara untuk mempromosikan kota. (Lollo, 2018) menyatakan bahwa aset historis dapat menjadi strategi efektif dalam pemilihan identitas, serta penduduk lokal dan pekerja juga memberikan nilai tambahan pada bidang pariwisata. Akan tetapi, *branding* yang baik adalah memilih jenis merek kegiatan yang sesuai untuk mencapai nilai merek itu sendiri, dan ditunjukkan dengan efektivitas penyampaian terkait identitas suatu tempat (Cahyaningtyas, Issundari, & Saepudin, 2016; Damiasih & Isdarmanto, 2019).

Selaras dengan pendapat (Hospers, 2011) bahwa kota tidak harus menawarkan pengalaman otentik, melainkan memastikan bahwa kota dapat memberikan pengalaman yang serupa dalam gambar yang digunakan dalam branding. Sementara itu, branding kota juga dapat dilakukan melalui kegiatan budaya yang mencerminkan identitas kota tersebut (Fajrini, Bakti, & Novianti, 2018). Sosialisasi atau komunikasi *branding* dapat tersebar melalui berbagai media seperti seragam, pakaian, tas, brosur, stiker, kop surat, internet, website, peta wisata, spanduk, banner, bendera, kalender, gapura selamat datang, buku panduan kepariwisataan, baliho, aksesoris atau souvenir, serta partisipasi para pelaku usaha pariwisata (Cahyaningtyas et al., 2016; Setia & Muta'ali, 2019).

Untuk menciptakan keberhasilan *city branding* bagi Sicco Van Gelder (Gelder, 2011) penting untuk memperkenalkan dan menggabungkan praktik kepemimpinan dan kemitraan baru dengan pendekatan imajinatif. Hal ini didukung oleh (Dinnie, 2011) bahwa strategi *city branding* yang sukses dicirikan oleh pendekatan kemitraan kolaboratif yang melibatkan persatuan para *stakeholders* untuk memproyeksikan pemosisian *city branding* yang diidentifikasi dengan jelas dan disepakati bersama.

1.5.2 Pariwisata dan *City Branding*

Menurut (Rahman, N.A., & Silmina, 2015; F. Ramadhan & Sudrajat, 2017) *city branding* dapat difokuskan pada tujuan pengembangan pariwisata yang kemudian dapat mendatangkan investasi, meningkatkan perekonomian, serta menarik minat wisatawan atau dikategorikan menjadi tiga aspek yaitu *Investment, Tourism, dan Trade*. Selanjutnya, (Bawanti, 2016) menyatakan bahwa citra atau *image* merupakan unsur penting bagi destinasi pariwisata karena dengan citra destinasi pariwisata dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi wisatawan atau pengunjung dalam rencana berkunjung.

City branding juga berperan dalam meningkatkan status suatu tempat sebagai tujuan wisata, perumahan, atau lokasi bisnis selain itu, penting pula sebagai strategi untuk mempertahankan penghuninya dan menarik penduduk (A. M. Siregar et al., 2020). Hubungan antara *city branding* dengan pariwisata memang sangat kuat yang mana keberhasilan suatu *branding* dapat dilihat dari seberapa jauh identitas kota mengundang kunjungan dan menciptakan persepsi pengunjung (Chirstian, 2016). Namun, adanya pandemi virus COVID-19 berdampak terhadap tatanan pada segala aspek kehidupan manusia seperti pada aktivitas sektor perekonomian dan pariwisata (Dwina, 2020; Yeh, 2020). Penurunan yang signifikan pada kunjungan wisatawan dimasa pandemi ini, akan kembali kedalam tren normalnya pada kurun waktu tertentu, bahkan hingga ada yang melakukan perjalanan wisata secara diam-diam karena

adanya pembatasan sosial (Benjamin, Dillette, & Alderman, 2020; Polyzos, Samitas, & Spyridou, 2020).

(Nogueras, Rockafellow, Rosivach, & Ghazaryan, 2020) menyatakan bahwa wabah ini juga berdampak pada kontribusi turis dalam hal penjualan, keuntungan, peningkatan tingkat pekerjaan, pendapatan pajak, dan pendapatan di daerah tertentu. Didukung oleh (Maphanga & Henama, 2019) yang menyatakan bahwa wabah berdampak negatif pada sektor pariwisata yaitu tidak mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan sehingga, perlu adanya koordinasi dan kolaborasi dengan pihak yang memiliki *power*.

(Stankov, Filimonau, & Vujičić, 2020) berargumen bahwa adanya pandemi COVID-19 telah memobilisasi masyarakat global untuk bertanggung jawab atas setiap individu juga dapat meningkatkan perhatian wisatawan dan dapat memberikan pengalaman wisata yang berkelanjutan serta mendorong para penyedia pariwisata untuk menyediakan permintaan baru yang sesuai dengan penawaran produk yang tidak berkelanjutan. Maka selaras dengan (Pakarti, Kusumawati, & Mawardi, 2017) menyatakan bahwa tujuan *city branding* yaitu untuk menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki suatu kota.

1.5.3 *City Brand* di Masa Pandemi

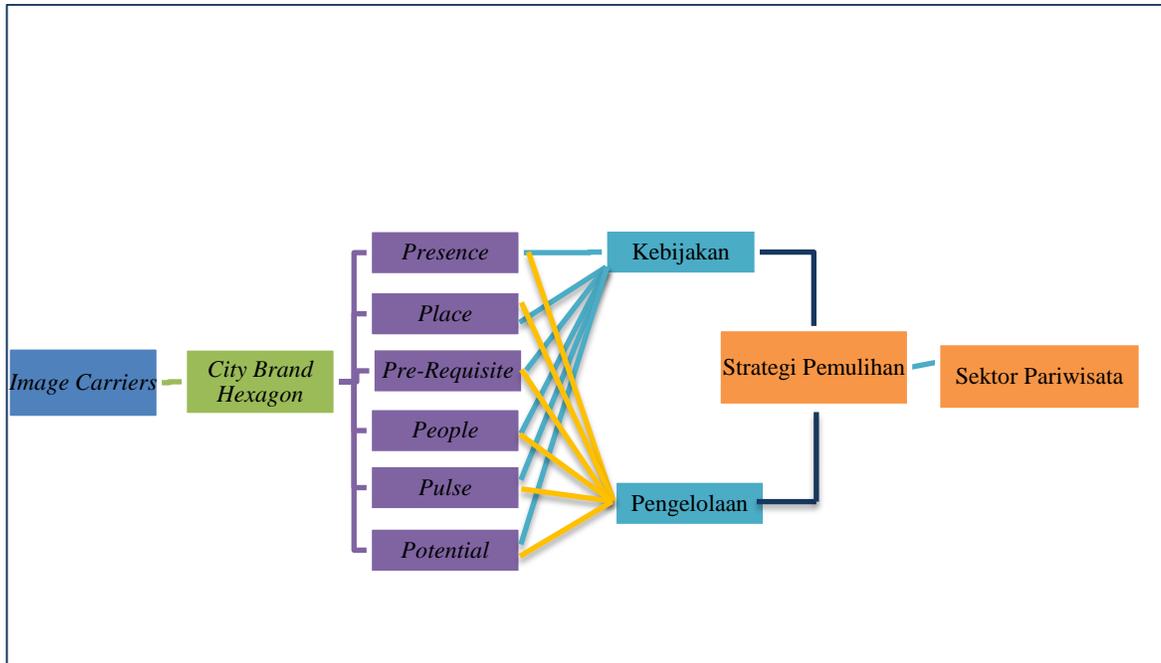
Adanya *city branding* dapat menguntungkan pengunjung sekaligus berdampak positif bagi penduduk setempat, sebab *city branding* ialah persepsi merek dalam benak rakyat yaitu seperti apa yang orang pikirkan, keyakinan, harapan, dan emosi terhadap merek suatu kota (Dinar & Awan, 2018; Luthfi & Widyaningrat, 2018). Sehingga, memunculkan suatu kebijakan baru seperti melakukan *re-branding* layaknya yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta akan tetapi, hal tersebut ditepis (Chotijah, 2020) karena seharusnya reputasi brand pariwisata konsisten digunakan dan disertai dengan kegiatan komunikasi secara konsisten agar tidak menurunkan atensi, ingatan, dan kesadaran publik akan logo dan brand lama. Sedangkan berdasar manajemen destinasi (Point, 2016; Widjaja, 2018) mengamini bahwa penerapan program dan strategi melalui penyebaran cerita unik melalui *word of mouth* dapat mengundang banyak wisatawan dan meningkatkan pariwisata. Disisi lain (Isnaini, 2018) menyatakan bahwa bangunan-bangunan bersejarah merupakan daya tarik tersendiri bagi penikmat arsitektur dan fotografi.

Bagaimanapun melakukan pemulihan sektor pariwisata tentunya diperlukan berbagai inovasi strategi pemulihan, (Solemede et al., 2020) menyebutkan bahwa Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki program CHS (*Cleanliness, Health and Safety*) sebagai strategi pemulihan destinasi wisata di era *new normal* dengan bekerja sama dengan para pelaku industri pariwisata. Selain melakukan komunikasi dan koordinasi pihak

internal maupun eksternal namun, diperlukan pula promosi produk pariwisata baik secara langsung kepada wisatawan maupun melalui media elektronik, media cetak, atau media lainnya (Herdiana, 2020). Menurut (Jamal & Budke, 2020) dalam merespon kekacauan saat pandemi diperlukan tanggungjawab dan kepedulian terhadap penduduk dan komunitas lokal, selain itu para penyedia jasa dan pekerja industri perhotelan harus memiliki pengetahuan yang luas dan siap dalam penerimaan tamu, kemudian penting adanya komunikasi dan kolaborasi antara stakeholders dengan otoritas kesehatan lokal, regional, dan lembaga global seperti UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dan WTTC (*World Travel and Tourism Council*).

Maka, berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan pustaka dapat divisualisasikan dalam bentuk kerangka berpikir yang akan menjadi acuan aspek penilaian dalam penelitian.

Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya keterkaitan image carriers terhadap city brand hexagon yang selanjutnya penilaian city branding mampu mempengaruhi strategi pemulihan yaitu melalui dukungan kebijakan dan pengelolaan atau manajemen. Kemudian, strategi pemulihan tersebut dapat berpengaruh terhadap sektor pariwisata dimasa pandemic COVID-19.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Definisi City Branding

City branding didefinisikan sebagai proses pembentukan merek kota guna mempermudah pemilik kota dalam mengenalkan identitas atau keunikan kotanya kepada pasar global baik lokal maupun internasional (investor,

tourist, talent, event) melalui kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan media lainnya (Fajrini et al., 2018; Pakarti et al., 2017). Branding kota melibatkan beragam pemangku kepentingan dan berkolaborasi dengan masyarakat kota untuk membangun *branding* yang kuat (Fajrini et al., 2018; Naef, 2020). Menurut (Pandansari, Purnomo, & Kasiwi, 2020) pada upaya penguatan *city branding* perlu membangun karakter yang kuat dan konsisten.

1.6.2 Tujuan City Branding

Menurut (Jojic, 2018b) *city branding* memiliki tujuan yaitu:

- (1) mengembangkan cara-cara baru dalam mengkomunikasikan citra kota;
- (2) mencapai keuntungan dalam bersaing; dan
- (3) penguatan reputasi kota, juga meningkatkan kepentingan ekonomis.

Sedangkan menurut (Rahman et al., 2015), tujuan *city branding* adalah agar kota tersebut dapat dikenal secara luas dan mendapatkan citra yang baik yang dapat mendatangkan investasi, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta menjadi tempat penyelenggaraan kegiatan.

1.6.3 Indikator City Branding

Pengukuran *city branding* dalam penelitian ini menggunakan teori City Brand Hexagon bahwa terdapat enam elemen sebagai indeks untuk mengukur merek kota yang terdiri dari :

1) *Presence* (Status Popularitas Kota)

Elemen *presence* berkaitan dengan kedudukan dan status internasional suatu kota, sekaligus kontribusinya terhadap perkembangan pengetahuan umum dan budaya (Jojic, 2018a).

2) *Place* (Aspek Fisik Kota)

Elemen *Place* berkaitan dengan aspek fisik pada kota terhadap kenyamanan, kebersihan lingkungan, iklim , dan tata ruang kota untuk menciptakan citra positif terhadap suatu kota (Jojic, 2018a).

3) *Pre-requisite* (Akomodasi atau Fasilitas Publik)

Elemen *Pre-requisite* berkaitan dengan penyediaan fasilitas publik guna mendukung kegiatan pengunjung, penduduk, maupun investor (Lang, Marta, & Menayang, 2020).

4) *People* (Penduduk)

Elemen *People* merupakan elemen yang berkaitan dengan peran penting orang-orang kota seperti, budaya sikap ramah tamah yang ditawarkan oleh penduduknya, saling berbagi bahasa, serta bagaimana kota tersebut memberikan rasa aman bagi pengunjung (Váry, 2011).

5) *Pulse* (Daya Tarik)

Elemen *Pulse* merupakan elemen yang mengukur persepsi pengunjung terhadap hal-hal yang menarik dalam suatu kota yang mampu menarik minat dan mengisi waktu luang bagi pengunjung. Selain itu, aspek ini menganalisa bahwa apakah kota menonjolkan gaya hidup perkotaan sebagai bagian penting dari citra kota (Benedek, 2017).

6) *Potential* (Potensi)

Elemen *Potential* berhubungan dengan peluang pada sektor pendidikan dan ekonomi bagi pengunjung, pengusaha, maupun imigran. Hal ini bermakna bahwa mampukah kota memberikan tawaran pendidikan, bisnis dan pekerjaan bagi penduduk kota tersebut dengan baik (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Selain itu, pada teori John Urry dalam Gert (Hospers, 2011) tentang teori *tourist gaze* bahwa orang-orang mengunjungi suatu kota untuk 'melihat tanda', mencari gambaran perkotaan yang sudah mereka ketahui dari gambar. Hal ini didukung oleh (Sukmadewi & Novel, 2019) bahwa interaksi wisatawan dengan kota terbentuk dari gambar dan persepsi sehingga, apabila semakin besar perbedaan antara situasi yang dirasakan oleh individu terhadap situasi yang diproyeksikan maka akan menurunkan nilai *city branding*. Gert menyebutkan terdapat tiga jenis objek pandangan turis yaitu pertama, membangun lingkungan. Kedua, acara-acara khas, dan ketiga tokoh terkenal.

Menurut (Nursanty, Suprapti, & Syahbana, 2016) *tourist gaze* dimaknai sebagai keunikan sudut pandang wisatawan terhadap gambaran suasana suatu kota yang dibatasi oleh kelas sosial, jenis kelamin, kebangsaan, usia, dan pendidikan, serta minat. Terdapat lima elemen fisik yang berperan dalam membentuk citra masyarakat terhadap kota diantaranya yaitu:

- 1) *Path*, yaitu menggambarkan terkait jalanan, jalur rel kereta, jalan setapak, dan saluran lain tempat orang bergerak (Hospers, 2011).
- 2) *Edges*, yaitu zona transisi yang jelas dan batas linier, seperti *water fronts* (batas perairan) dan *green zones* (batas zona hijau atau daratan) (Hospers, 2011).
- 3) *Districts*, yaitu menggambarkan pemukiman, lingkungan, dan bagian lain kota yang khas (Hospers, 2011).
- 4) *Nodes*, yaitu berupa titik pertemuan strategis, seperti alun-alun, stasiun kereta, dan sebagainya (Hospers, 2011).
- 5) *Landmarks*, yaitu benda fisik yang berfungsi sebagai titik referensi publik (Hospers, 2011).

1.6.4 Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata berasal dari kata ‘wisata’ yang artinya perjalanan sedangkan pelaku perjalanan disebut wisatawan. Berdasarkan (Point, 2016), suatu tujuan wisata dapat berupa suatu daerah atau kota yang

memiliki daya tarik tersendiri seperti nilai-nilai budaya, sejarah, flora dan fauna, alam, serta hiburan. Menurut (Isnaini, 2018) pengelolaan pariwisata perlu memperhatikan aspek lingkungan, sosial budaya dan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kualitas bagi wisatawan yang mana akan bersinggungan langsung dengan intensitas kunjungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Sementara, menurut (I. J. Dewi, 2011) pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*) mengamanatkan bahwa pemasaran pariwisata berperan ganda sebagai penyedia pariwisata dengan memberikan pengalaman yang berkualitas sekaligus menjaga keberlangsungan sumber daya.

Menurut (Kreag, 2001) mengarahkan pertumbuhan pariwisata ke arah kebutuhan, minat, dan batasan lokal akan meningkatkan nilai pariwisata bagi masyarakat dan menciptakan industri yang berkelanjutan, maka dibutuhkan visi, perencanaan, dan kerja. Disisi lain perkembangan industri pariwisata yang pesat melahirkan pemahaman, pengertian dan pengetahuan antar budaya melalui interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal (Solemede et al., 2020). Pariwisata ialah budaya, praktek dan strukturnya yang merupakan perpanjangan dari kerangka budaya normatif yang berperan penting dalam memahami hubungan antara manusia dengan suatu tempat dan peristiwanya (Aitchison et al., 2009). Menurut (Jaelani, Handayani, & Karjoko, 2020), pariwisata memiliki kedekatan dengan industri kreatif yang mendorong

pengembangan suatu tempat dan sumber daya, serta memiliki potensi besar dalam aktivitas ekonomi.

1.6.5 City Branding dan Strategi di Masa Pandemi

Menurut (Kanom, Nurhalimah, & Darmawan, 2020), strategi yang dapat dilakukan di masa COVID-19 yaitu dengan mengembangkan potensi-potensi unggulan yang ada di daerah tersebut yang kemudian dikemas dengan formulasi strategi yang ideal dan relevan guna memaksimalkan potensi. Sementara menurut (Tambunan & Masatip, 2020), strategi yang tepat untuk melakukan *branding* saat ini yaitu melakukan pemasaran potensi daerah melalui aplikasi *augmented reality* yang memuat segala informasi yang diperlukan oleh pengunjung meski hanya melalui *mobile phone*. Sama halnya dengan (Ferdiansyah, Suganda, Novianti, & Khadijah, 2020) yang menyatakan bahwa *virtual tour* atau *digital tourism* merupakan solusi *alternative tour* sebagai media promosi untuk menciptakan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, pentingnya kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap pemasaran branding sehingga, konsep *wellness tourism* yang mana terdapat integrasi antara pelayanan pariwisata dengan pelayanan kesehatan guna menciptakan rasa aman dan nyaman, serta berdampak pada sisi ekonomi dan psikologis (Pratiwi, Rama, & Sulistiyanti, 2020).

Menurut (Ranasinghe et al., 2020) di masa pandemi ini strategi yang dapat dilakukan yaitu terus memberikan kesan positif bagi masyarakat baik

lokal maupun internasional serta melakukan kampanye pariwisata dan promosi layanan pendukung untuk menarik minat pengunjung melalui berbagai *platform* media digital. Menurut (Suryaningsih, Sularso, & Handriana, 2020), kampanye dengan pagelaran kegiatan yang berkualitas dan menggambarkan kota yang bersih, sehat, tertib dan disiplin protokol kesehatan yang disertai promosi dan publikasi yang masif dan partisipatif dapat memulihkan sektor pariwisata dimasa pandemi. Pada masa pandemi ini kota-kota di beberapa negara lebih memfokuskan pada inovasi ilmu teknologi dengan menciptakan aplikasi-aplikasi baru yang berkaitan dengan kesehatan guna mempermudah pelayanan terhadap masyarakat (Costa & Peixoto, 2020).

Menurut (Ritchie & Jiang, 2019), strategi dalam pemulihan pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu (1) adanya tanggapan terkoordinasi kepada publik dan media, (2) kampanye pembukaan kembali obyek daya tarik wisata, dan (3) membangun rencana pemasaran untuk menawarkan destinasi, serta (4) kerjasama antara pemerintah dengan organisasi pariwisata lokal, dan perusahaan pariwisata.

Tabel 1. 1 Perbedaan *City Branding* dan *City Branding* Dimasa Pandemi

Perbedaan	<i>City Branding</i>	<i>City Branding</i> Dimasa Pandemi
Tujuan	Mengembangkan komunikasi citra kota, mencapai keuntungan, dan penguatan reputasi kota, serta meningkatkan kepentingan ekonomis (Jojic, 2018b).	Menciptakan kesan positif bagi masyarakat lokal dan internasional (Ranasinghe et al., 2020).
Pelaksanaan <i>City Branding</i>	Membangun karakter yang kuat dan konsisten (Pandansari et al., 2020).	Diperlukan berbagai inovasi strategi pemulihan dengan formulasi yang relevan dan ideal (Kanom et al., 2020; Solemede et al., 2020)
Sosialisasi dan Komunikasi	Dilakukan melalui berbagai media seperti seragam, pakaian, tas, brosur, stiker, kop surat, internet, website, peta wisata, spanduk, banner, bendera, kalender, gapura selamat datang, buku panduan kepariwisataan, baliho, aksesoris atau souvenir, serta partisipasi para pelaku usaha pariwisata (Cahyaningtyas	Dilakukan melalui komunikasi dan koordinasi pihak internal maupun eksternal, serta promosi produk pariwisata baik secara langsung kepada wisatawan maupun melalui media elektronik, media cetak, atau media lainnya (Herdiana, 2020). Menggunakan platform media digital untuk promosi, kemudian kampanye kota bersih, sehat, tertib, dan disiplin

	et al., 2016; Setia & Muta'ali, 2019).	protokol kesehatan secara massif dan partisipatif (Ranasinghe et al., 2020; Suryaningsih et al., 2020)
Kolaborasi	Melibatkan persatuan para <i>stakeholders</i> (Dinnie, 2011), masyarakat kota (Fajrini et al., 2018; Naef, 2020).	Kolaborasi antara stakeholders dengan otoritas kesehatan lokal, regional, para penyedia jasa dan pekerja industri perhotelan, serta lembaga global (Jamal & Budke, 2020).
Strategi	Menonjolkan keunikan, dan perbedaan sebagai identitas kota (M. Auladi Alpiannoor, Kholid Mawardi, & Brillyanes Sanawiri, 2017a; Ooi, 2011). Identitas kota dapat ditunjukkan melalui kalimat <i>positioning</i> , slogan, ikon, dan <i>tagline</i> (Fajrini et al., 2018; Pakarti et al., 2017).	Pemasaran branding melalui <i>augmented reality</i> , dan <i>virtual tour</i> atau <i>digital tourism</i> sebagai alternatif media promosi (Ferdiansyah et al., 2020; Tambunan & Masatip, 2020). Kemudian membangun <i>wellness tourism</i> yang mana terdapat integrasi pelayanan pariwisata dengan layanan kesehatan guna menguatkan kepercayaan publik (Pratiwi et al., 2020).

Sumber : Diolah Oleh Penulis

1.7 Definisi Konseptual

- a. Pandemi COVID-19 adalah penyakit peradangan paru-paru yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) dan digolongkan sebagai penyakit menular melalui batuk, bersin, atau berbicara dan dapat melewati jarak tertentu, serta dapat menempel pada pakaian atau benda disekitar penderita.
- b. *City Branding* merupakan suatu konsep pemasaran kota yang divisualisasikan melalui merek yang berupa logo ataupun tagline yang didukung oleh karakter keunikan kota sebagai pembeda dengan kota lain sehingga, dapat menarik kunjungan wisatawan dalam berbagai kegiatan, serta sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan global.
- c. Pariwisata merupakan suatu bentuk aktivitas perjalanan wisatawan menuju destinasi tertentu yang memiliki daya tarik tersendiri serta dapat melahirkan pengalaman berkualitas dan interaksi sosial yang mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan dan sosial-budaya.
- d. Strategi di masa pandemi

Strategi dalam hal ini diartikan sebagai suatu upaya pemerintah kota dalam menanggapi mitigasi wabah COVID-19 untuk memulihkan kembali sektor pariwisata kota melalui pemasaran atas potensi dan sumber daya yang dimiliki suatu kota.

1.8 Definisi operasional

Untuk mengukur *city branding* dan citra kota sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata di Kota Yogyakarta, maka dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

Dimensi	Indikator	Parameter
<i>City Branding</i>	<i>Presence</i> (Status destinasi wisata Kota Yogyakarta)	Sejauh mana “Jogja Wajar Anyar” dikenal dalam pariwisata Kota Yogyakarta oleh wisatawan.
	<i>Place</i> (Atmosfer destinasi wisata dan tingkat estetika)	Bagaimana suasana dan situasi kota baik dari segi estetika hingga keamanan bagi pengunjung setelah adanya “Jogja Wajar Anyar”
	<i>Pre-requisite</i> (Sarana dan pra-sarana destinasi pariwisata)	Penyediaan fasilitas penyelenggaraan dan penerapan protokol kesehatan dan CHSE

		(<i>Cleanliness, Hygine, Safety, and Environmental Sustainability</i>) bagi pengunjung guna mendukung konsep “Jogja Wajar Anyar”
	<i>People</i> (Interaksi sosial)	Suasana interaksi antar masyarakat dengan pengunjung setelah adanya branding “Jogja Wajar Anyar”
	<i>Pulse</i> (Daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta) *atraksi amenities	Kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan konsep “Jogja Wajar Anyar” untuk menarik perhatian wisatawan. Seperti kegiatan atraksi wisata, dan pagelaran seni dan budaya.

	<p><i>Potential</i></p> <p>(Peluang ekonomi dan pendidikan)</p>	<p>Seberapa besar peluang ekonomi di era konsep pariwisata “Jogja Wajar Anyar” serta peluang pendidikan di Kota Yogyakarta.</p>
<p><i>Image Carriers</i></p>	<p><i>Path</i> (Infrastruktur Pariwisata)</p>	<p>Persepsi pengunjung terhadap infrastruktur di kawasan pariwisata kota dalam menarik kunjungan wisatawan.</p>
	<p><i>Edges</i> (Kawasan Perbatasan)</p>	<p>Tingkat keamanan dan kenyamanan masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan perbatasan Kota Yogyakarta, serta terhindar dari tindak diskriminasi.</p>
	<p><i>Districts</i> (Destinasi Wisata)</p>	<p>Kawasan khas yang memiliki karakteristik dan dapat merepresentasikan</p>

		Kota Yogyakarta.
	<i>Nodes</i> (Ruang publik atau titik temu wisatawan dan masyarakat)	Titik temu strategis yang mempertemukan masyarakat dan pengunjung pariwisata kota Yogyakarta.
	<i>Landmarks</i> (Ikon)	Ikon khas Kota Yogyakarta yang menggambarkan pariwisata dengan konsep Jogja Wajar Anyar.

1.9 Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa upaya pemerintah Kota Yogyakarta dalam menanggapi pemulihan sektor pariwisata pada masa pandemi COVID-19 melalui branding Jogja Wajar Anyar. Penelitian ini berlokasi di Kota Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian menurut (Mulyadi, 2011) merupakan proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti sekaligus menjadi solusi suatu permasalahan yang muncul, serta merupakan upaya untuk menemukan suatu kebenaran ilmiah yang lebih relevan dan berdasarkan kenyataan yang ada.

1) Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif merupakan proses pengkajian suatu fenomena secara rinci terhadap ciri khas suatu obyek (Utama, 2016). Sementara, penelitian kualitatif menurut (Mulyadi, 2011) merupakan suatu kegiatan pencarian data yang bertujuan untuk meneliti suatu proses, dilain sisi penelitian kualitatif memiliki kekurangan yaitu dapat memunculkan subyektifitas penulis dalam hasil penelitian. Penelitian kualitatif menurut (Basri, 2010) yaitu penelitian yang berorientasi untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Sedangkan, pendekatan studi kasus (*case study*) termasuk kedalam penelitian analisis deskriptif yang dilakukan pada suatu kasus tertentu yaitu dapat berupa individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk dilakukan pengamatan dan dianalisis secara fokus dan cermat agar diperoleh kesimpulan yang akurat sehingga dapat diandalkan untuk mewakili data temuan (Muhlisian, 2013; Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018). Menurut (Yin, 2002) pendekatan studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Sedangkan menurut (Kusmarni, 2012; Mudjia Rahardjo, 2017) studi kasus menekankan pada eksplorasi suatu atau beberapa kasus dengan sistem yang terikat oleh waktu dan tempat, serta melakukan

pengumpulan data yang terperinci dan mendalam untuk mendapatkan hasil. Pendekatan ini dilakukan guna mempelajari keadaan suatu unit penelitian berupa individu, masyarakat, ataupun institusi yang menghasilkan fokus dan variabel yang cukup luas (N. Harahap, 2020).

Pada metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti menggunakan teknik studi pustaka secara deduktif untuk menentukan rumusan masalah dan kerangka konseptual dengan membandingkan literatur yang dipilih. Analisis referensi studi dilakukan oleh peneliti dengan pengumpulan data dari platform media berita online, dokumen pemerintah dan website pemerintah terkait. Penulis menggunakan berbagai database sitasi / literatur ilmiah sebagai sumber informasi dalam memperoleh artikel penelitian terkait *city branding* dan strategi pemulihan sektor pariwisata pada masa pandemi seperti Google Scholars, Elseviere, Researchgate, dan Taylor & Francis Online. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil analisis laporan tahunan pemerintah, dokumen pemerintah, dan regulasi pemerintah, serta artikel berita online yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan, pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara, dan angket/kuesioner.

2) Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, angket/kuesioner, dan data kepustakaan berupa data yang diperoleh dari literatur, seperti buku, artikel, karya tulis ilmiah, platform media berita online, dokumen pemerintah dan website pemerintah terkait.

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung yang bersumber dari data observasi dan wawancara (Kaharuddin, 2021). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dan tidak langsung melalui kuesioner kepada masyarakat umum dan 4 instansi dan/atau organisasi terkait.

Dalam implementasinya peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung ke lapangan, dan melalui metode *online* yaitu dengan *google forms*. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisa menggunakan software SmartPLS 3 dan Nvivo 12. Output daripada hasil analisis dengan software SPSS dan Nvivo tersebut akan dideskripsikan secara naratif oleh peneliti.

Pada pengumpulan data primer ditetapkan beberapa target utama dalam penelitian ini yaitu:

1) Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Pada target wawancara tersebut penulis akan menggali data terkait dengan peran *branding* “Jogja Wajar Anyar” dalam pemulihan sektor pariwisata kota Yogyakarta.

2) Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Yogyakarta

Pada target wawancara tersebut penulis akan menggali data terkait dengan pengaruh *branding* “Jogja Wajar Anyar” terhadap jumlah pendapatan pada sektor pariwisata kota Yogyakarta.

3) Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah)

Pada target wawancara tersebut penulis akan menggali data terkait dengan peran *branding* “Jogja Wajar Anyar” dalam pengembangan pembangunan kota Yogyakarta.

4) Kepala Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta

Pada target wawancara tersebut penulis akan menggali data terkait dengan aktivitas kunjungan wisatawan di wilayah Kota Yogyakarta.

Sementara, data sekunder ialah data yang bersumber dari data-data dokumen seperti buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan lain-lain (Kaharuddin, 2021). Sedangkan, pengumpulan data sekunder pada penelitian ini akan di peroleh dari berbagai sumber dokumentasi. Data sekunder yang diharapkan merupakan data berupa matriks atau data statistik terkait dengan data yang diperlukan. Selain itu, didukung dengan berbagai regulasi terkait dengan tujuan penelitian yaitu:

a) Surat Edaran Nomor 556/266/SE/VIII/2020 Tentang *Self Assesment* Penyelenggaraan Protokol Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus *Disease* 2019 di Bidang Usaha Pariwisata Untuk Daya Tarik Wisata, Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Usaha Jasa Makanan dan Minuman.

b) Peraturan Walikota Nomor 51 Tahun 2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease-19* pada Masa Tatanan Normal Baru di kota Yogyakarta.

c) Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 438 Tahun 2020 Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Kegiatan Hibah Pariwisata Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Kota Yogyakarta.

3) Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut (N. Harahap, 2020) wawancara ialah pengambilan data melalui kegiatan komunikasi lisan baik dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Menurut (Kawasati & Iryana, 2018; M. Rahardjo, 2011), wawancara adalah proses interaksi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara mendalam dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan tentang isu penelitian. Sedangkan wawancara mendalam yaitu wawancara individu secara intensif dengan sejumlah kecil responden untuk mengeksplorasi terkait dengan perspektif narasumber terhadap fenomena atau peristiwa tertentu (Boyce & Neale, 2006).

b. Angket/Kuesioner

Menurut (Aditya S, 2017), Kuesioner yaitu salah satu alat untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden guna mengukur variabel-variabel yang bersifat faktual, dan memperoleh validitas dan reliabilitas yang tinggi. Kuesioner atau angket memiliki fungsi yang hampir sama dengan wawancara hanya berbeda pada implementasinya (Iryana & Kawasati, 2019).

4) Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh dari beberapa pihak yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan informan tersebut ditentukan oleh peneliti secara sengaja dengan memperhatikan beberapa kriteria informan (Kaharuddin, 2021). Informan dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata kota Yogyakarta, BPKAD Kota Yogyakarta (Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah), Bappeda Kota Yogyakarta (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), dan Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, Masyarakat umum, serta Industri Pariwisata.

Proses analisa data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3 dan Nvivo 12, dimana perolehan data yang dikumpulkan berupa data eksploratif akan tetapi, akan dijelaskan secara deskriptif oleh peneliti. Peneliti menganalisa hasil pengumpulan data dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat umum menggunakan software SmartPLS 3, sedangkan pengolahan data kuesioner yang dibagikan kepada 4 instansi/organisasi terkait akan dianalisis menggunakan software Nvivo. Selain itu, pengolahan analisis regulasi yang digunakan sebagai penunjang obyek penelitian akan dianalisis menggunakan software Nvivo dengan fitur *word cloud*. Selanjutnya, didukung dengan hasil pengolahan analisis data yang diperoleh dari jurnal, tahunan laporan, artikel berita, arsip pemerintah dan sumber lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

Terdapat enam langkah peneliti akan menganalisis data (Utama, 2016).

- a. Pertama, peneliti akan melakukan pengorganisasian data dan informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan.
- b. Kedua, peneliti akan menganalisis hasil perolehan data kuesioner menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan fitur *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* untuk menetapkan pola hubungan pada kasus tersebut.

- 1) Uji Validitas dan Realibilitas

- a) *Outer Model*

Outer model menggambarkan bagaimana hubungan tiap indikator dengan variabel latennya, dan model pengukuran ini bertujuan untuk menilai validitas dan realibilitas suatu model (Trenngonowati, 2018). Selain itu, *outer model* juga bertujuan untuk spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator/variabel *manifest* melalui beberapa uji pengukuran diantaranya yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. *Convergent validity* terdiri dari beberapa pengujian diantaranya yaitu: (1) *individual item reliability*; (2) *internal consistency reliability*; (3) *Average Variance Extracted*. Ketiga pengukuran tersebut digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten.

- 1) *Convergent validity*

- *Individual item reliability*

Individual item reliability dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item

indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* >0.7 dapat dikatakan ideal, yang artinya indikator tersebut dikatakan valid dalam mengukur konstraknya. Sementara, nilai *loading factor* >0.5 masih dapat diterima.

- *Internal Consistency Reliability*

Uji pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Construct reliability and validity* merupakan pengujian guna mengukur validitas dan reliabilitas konstruk (Variabel Laten). Berikut kriteria *construct reliability & validity* yang baik (Juliandi, 2018):

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (reliabel);
- 2) Nilai *Composite Reliability* $> 0,6$ (reliabel); dan
- 3) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (valid).

Apabila seluruh variabel konstruk variabel memenuhi kriteria tersebut maka konstruk variabel dinyatakan baik (berwarna hijau), dan apabila nilai konstruk tidak memenuhi kriteria maka variabel tersebut dinyatakan tidak baik (berwarna merah).

b) *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi model *structural* yaitu melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Pengujian *inner model*, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menginterpretasikan kekuatan hubungan antar konstruk. Kemudian, mengevaluasi nilai R^2 yang menggambarkan

besar nilai variability variabel dependen yang dijelaskan variabel independen. Selanjutnya, nilai signifikansi dapat dilihat dari *t-test* yang diperoleh dari analisis *bootstrapping*.

1) Koefisien determinasi R^2

(Juliandi, 2018) menyatakan *R-Square* merupakan ukuran variasi nilai konstruk yang dipengaruhi yang dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhi. Demikian *R-Square* dapat diartikan sebagai kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan atau merepresentasikan kontribusi pengaruh variabel independen (Trenggonowati, 2018). Kriteria nilai *R-Square* (R^2) yaitu:

- Apabila nilai $R^2 = 0,75$ maka, bernilai substansial/besar/kuat;
- Apabila nilai $R^2 = 0,50$ maka, bernilai moderate/sedang; dan

Apabila nilai $R^2 = 0,25$ maka, bernilai lemah/kecil.

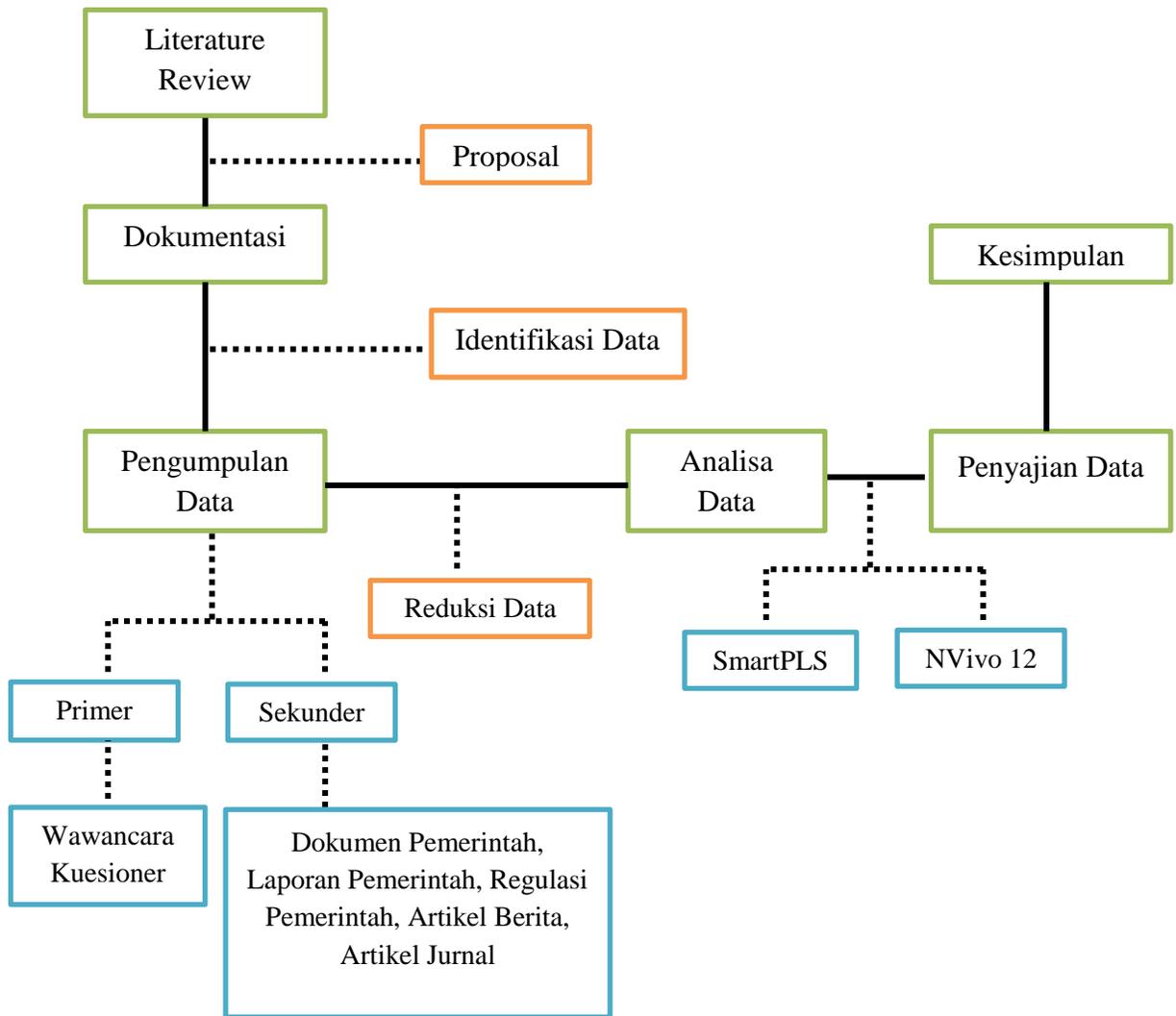
2) Uji Signifikansi

Pada pengukuran ini hasil analisa statistik diperoleh dari metode *bootstrapping* dimana akan dihasilkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* yang kemudian digunakan untuk mengukur signifikansi variabel yang diteliti. Hasil uji signifikansi atau *Uji T-Statistic* diperoleh melalui *Bootstrapping Report* SmartPLS 3.0 yang tersaji dalam data tabel dibawah ini. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sementara itu, kriteria dalam uji pengukuran signifikansi yang diterima yakni jika nilai sig (*P-Values*) $<0,05$ dan *T-Statistic*nya $>1,96$ adalah memiliki pengaruh dan signifikan.

Sedangkan, jika nilai sig (*P-Values*) >0,05 dan T-Statistiknya <1,96 dinyatakan tidak berpengaruh.

- c. Ketiga, peneliti akan melakukan pemrosesan data kualitatif hasil wawancara menggunakan perangkat lunak Nvivo dengan mengkodekan setiap variabel menjadi spesifik kedalam *node* dan *case*. Kemudian dilakukan analisis dengan fitur *Word Clouds*, dan *Crosstab Query*.
- d. Keempat, peneliti melakukan analisa data yang bersumber dari regulasi pemerintah menggunakan perangkat lunak Nvivo dengan fitur *word clouds* sebagai data pendukung.
- e. Kelima, peneliti melakukan analisa data yang bersumber dari kumpulan artikel berita online yang dikumpulkan melalui fitur *NCapture* kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 dengan fitur *word clouds* dan *Group Query* sebagai data pendukung.
- f. Keenam, peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil analisa yang diperoleh melalui perangkat-perangkat lunak tersebut.
- g. Terakhir, peneliti akan menjelaskan dan menyajikan hasil temuan secara naratif.

Gambar 1. 3 Metode Penelitian



Sumber : Diolah Oleh Penulis