

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, *brand* bukan hanya untuk memberikan identitas terhadap sebuah produk atau jasa namun telah meluas hingga personal, *event* dan tempat. *City branding* merupakan pemberian sebuah identitas atau ciri-ciri yang jelas terhadap sebuah kota. Pengertian *city branding* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dari suatu negara atau daerah untuk memperkuat posisi didalam benak masyarakat, seperti layaknya posisi sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Beberapa kota besar di Indonesia telah melakukan *city branding* untuk mendapatkan identitas dan ciri-ciri yang jelas dibenak masyarakat.

Tuban merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur. Luasnya adalah 1.904,70 km² dan panjang pantai mencapai 65 km. Penduduknya berjumlah sekitar 1 juta jiwa. Kabupaten Tuban sangat terkenal akan penghasil minuman (tuak&legen) yang berasal dari sari bunga siwalan (ental). Tuban mempunyai beberapa wisata yang sangat indah, yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain diantaranya Wisata Goa Akbar, Air Terjun Nglirip, Goa Ngerong, Goa Putri Asih, Air Panas Prataan, Pemandian Bektiharjo, Pantai Boom, Sungai Krawak dan juga Kabupaten Tuban memiliki daya tarik tersendiri, yakni Klenteng Kwan Sing Bio yang terbesar se-Asia Tenggara.

Selain itu Kabupaten Tuban mempunyai makam-makam tua para wali, bukan hanya Sunan Bonang saja melainkan ada banyak lagi makam tua yang dikeramatkan sebagai wali dan juga saat ini masih dalam pencarian makam para wali yang belum

ditemukan. Di Kabupaten Tuban terdapat banyak wisata religi diantaranya berada di tengah-tengah Kabupaten Tuban yakni makam Sunan Bonang, di ujung barat terdapat makam Mbah Guru dan Mbah Imron yang selalu penuh dikunjungi orang pada saat haul nya. Di ujung timur terdapat Makam Syekh Maulana Ibrahim Asmaraqandi (Palang), makam Sunan Bejagung, makam Mbah Ngganyong dan Mbah Jabbar (Singgahan). Sampai saat ini masih banyak makam para wali yang masih berada dalam proses pencarian.

Dalam penyelenggaraan pemerintahan, terdapat beberapa urusan pemerintah salah satunya urusan pariwisata dan dibagi antara Pemerintah Pusat, daerah Provinsi, dan daerah Kabupaten/Kota. Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas, selain Pangan, Maritim, Energi dan Kawasan industri. Sehingga pariwisata berperan sebagai penyumbang PDB, devisa, dan lapangan kerja (Ramadhani, Sulistyaningsih, & Hadi, 2018)

Pariwisata merupakan salah satu destinasi sebagai sektor industri berbasis profit yang menjadikan salah satu sektor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi global dan juga membutuhkan *branding* untuk menggait beberapa *stakeholder*. Pada tingkat daerah, dengan berjalannya perkembangan zaman sektor pariwisata mempunyai nilai menguntungkan dan akan menunjang pendapatan daerah di masa mendatang (Atmaja, Eka, Rahnawati, & Verawati, 2018). Dalam perkembangan pariwisata terdapat 6 aspek yang mempengaruhi yaitu aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan (Hardini, 2018)

Pemerintah Pusat memberikan wewenang kepada pemerintah Daerah untuk menjalankan dan mengatur urusan pemerintah sesuai dengan kebutuhan daerah

masing-masing dan tertuang dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014. Dengan adanya otonomi daerah ini memberikan ruang kebebasan kepada setiap daerah untuk memberikan julukan “*brand*” daerahnya. Kabupaten Tuban saat ini memiliki potensi pariwisata untuk dikembangkan, sehingga pengembangan wisata religi diharapkan menjadi sektor unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan daerah.

Kabupaten Tuban memiliki potensi salah satunya pada daya tarik wisata. Beberapa sektor unggulnya yaitu pada potensi wisata religi yakni makam-makam tua para wali, bukan hanya makam Sunan Bonang melainkan ada banyak lagi makam tua yang dikeramatkan sebagai wali dan juga saat ini masih dalam pencarian makam para wali yang belum ditemukan. Selain itu wisata religi menjadi daya tarik tersendiri sehingga menjadi tempat-tempat yang harus dikunjungi jika berkunjung ke Kabupaten Tuban. Kondisi geografis yang dimiliki Kabupaten Tuban ini tentu memiliki nilai lebih bagi pengembangan pariwisata. Tidak heran dengan potensi yang dimilikinya ini mengundang para investor/pengusaha untuk menanamkan modalnya pada Kabupaten Tuban.

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tuban merupakan perangkat daerah yang bertugas dalam menyebarluaskan informasi mengenai potensi dan daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Tuban. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tuban dituntut lebih gencar dalam mempromosikan potensi-potensi wisata religi lainnya yang ada guna tetap mempertahankan julukan “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Kebudayaan

Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tuban diminta untuk menciptakan dan meningkatkan *brand strategy* dan pengembangan wisata religi lainnya yang sudah ada agar menarik minat kunjungan wisatawan baik secara nasional maupun global.

Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Tuban mulai dari tahun 2014 hingga 2018 setiap tahunnya meningkat, di tahun 2018 sebanyak 6 ribu pengunjung (Data dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kab. Tuban). Wisata religi di Kabupaten Tuban sudah dikenal dimana-mana atau bisa dikatakan sudah kuat keberadaannya namun permasalahan yang dihadapi adalah dalam sisi pengembangan wisata religi dimana belum optimalnya memperkenalkan destinasi wisata religi lainnya. Tempat yang sering dikunjungi hanyalah di makam Sunan Bonang, makam Asmoroqondi, dan makam Sunan Bejagung Lor sementara banyak tempat makam-makam para wali lainnya yang tersebar di 20 kecamatan daerah Kabupaten Tuban sebanyak 485 (Suwanto, 2013) belum dikenal dan dikunjungi wisatawan, masih kurangnya kuantitas dan kualitas SDM pariwisata yang kompeten dan professional.

City branding Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali belum gencar dipromosikan baik secara nasional maupun global, kemampuan kelompok sadar wisata masyarakat belum optimal dalam dukungan untuk pengembangan wisata religi, dan juga dalam sisi infrastruktur penunjang pariwisata yang masih kurang diantaranya minim akses transportasi menuju destinasi wisata religi, kebersihan lingkungan berjualan di sekitar wisata belum layak dan pemerintah kurang memperluas informasi keseluruhan wisata religi contohnya pada peta wisata, tidak adanya informasi wisata religi melainkan wisata keluarga dan hanya memunculkan

makam Sunan Bonang. Sehingga setiap daerah perlu meningkatkan dan mengembangkan pariwisata melalui *city branding* dan karakter identitas sebuah tempat disajikan melalui cerita atau komunikasi (Wibawanto, 2015). Oleh sebab itu, Pemerintah Kabupaten Tuban perlu mengembangkan sektor wisata religi yang sesuai *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.

Menurut Dinnie, kota-kota besar lainnya saat ini bersaing untuk membangun identitasnya (Dinnie, 2011). Langkah ini dilakukan sebagai sebuah pilihan bagi calon pengunjung, investor, pebisnis dan orang-orang berbakat untuk menjadikan sebagai suatu tempat tujuan. Guna menjadikan sebuah kota destinasi dibutuhkan suatu konsep pembangunan perkotaan. Pembangunan perkotaan di jaman sekarang telah mencakup nilai ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kota dan mendapatkan perhatian secara global. Sebuah kota dituntut terlibat dalam kegiatan pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan citra kota sehingga mampu memposisikan kota tersebut baik secara nasional maupun global.

Sesuai dengan visi Kabupaten Tuban untuk periode RPJMD 2016-2021 “Kabupaten Tuban yang lebih Religius, Bersih, Maju dan Sejahtera” dan sesuai misi keempat yaitu membangun struktur ekonomi daerah yang kokoh berlandaskan keunggulan lokal yang kompetitif. Misi ini untuk mewujudkan peningkatan pembangunan ekonomi berbasis potensi dan keunggulan lokal yang berdaya saing melalui peningkatan produktivitas pertanian, peternakan, dan perikanan, peningkatan hasil olahan dan tingkat konsumsi masyarakat sebagai upaya dalam menaikkan nilai tambah hasil produksi, pengembangan destinasi wisata, penguatan kelembagaan koperasi/usaha kecil mikro BUMDes, industri dan perdagangan, peningkatan

investasi dalam rangka membuka lapangan kerja, serta penyediaan sistem jaringan distribusi. Dimana dalam hal ini mempunyai strategi dalam mengembangkan destinasi wisata yang terintegrasi dengan kebudayaan daerah.

Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk mempromosikan sektor wisata religi yang ada di Kabupaten Tuban secara terintegrasi melalui *branding*, strategi *city branding* dianggap sebagai langkah strategis yang harus dilakukan oleh pemerintah karena bertujuan mempromosikan suatu tempat atau negara baik ke tingkat nasional maupun global (Hazime, 2011). Secara sadar, suatu kota perlu menciptakan identitas yang menarik perhatian wisatawan dalam menghadapi persaingan dengan kota lainnya. Keberhasilan dalam implementasi strategi *city branding* kota-kota tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat daerah itu sendiri. Peran masyarakat menunjukkan bahwa keterlibatan mereka merupakan satu kesatuan yang harus ada dalam pembentukan identitas suatu tempat dan oleh karena itu penting untuk dijadikan pertimbangan dalam *branding* suatu kota (Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S., 2010). Adanya keterlibatan pemerintah dengan masyarakat memberi keselarasan antara pembangunan dan kebutuhan masyarakat dengan mengacu kepada potensi daerahnya (Redyanto, Salahudin, & Salviana, 2018)

Dengan demikian tidak heran apabila persaingan antar kota satu dengan lainnya cukup hebat. Hal ini menjadi motivasi pemerintah kota memanfaatkan metode pemasaran untuk mempromosikan kotanya. Strategi *branding* atau promosi dianggap menjadi pelengkap dan tindakan strategis yang harus pemerintah lakukan untuk memperkuat sektor produktif dan memasarkan kotanya baik secara nasional maupun

global. Langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Tuban yaitu dengan *strategy branding* untuk mengembangkan sektor wisata religi yang ada, yang bisa menggabungkan antara tempat wisata yang satu dan lainnya sesuai *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti membuat rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban ?
2. Apa faktor penghambat *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih kepada berbagai pihak yang membutuhkan, terutama bagi mahasiswa tersendiri, masyarakat

dan tentunya bagi Pemerintah Kabupaten Tuban dalam pengembangan wisata religi kedepannya. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan agar dapat menjadikan pedoman bagi pengetahuan baru terkait dengan pengembangan wisata religi.
- b. Dapat digunakan sebagai sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian pengembangan wisata religi.

1.4.2 Manfaat Praktik

- a. Sebagai bahan kajian dan sumbangan pemikiran bagi upaya pengembangan ilmu pemerintahan yang berfokus pada penelitian tentang pengembangan wisata religi.
- b. Sebagai bahan masukan bagi Pemerintah dan Stakeholder yang ada untuk bisa lebih terlibat melalui kolaborasi dalam pengembangan wisata religi.

1.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang relevan yang kemudian dipaparkan (Uber, 2012). Adapun variabel definisi konseptual yang ada pada penelitian ini antara lain :

1.5.1 City Branding “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*

City Branding merupakan proses atau usaha membentuk merek, logo, *symbol* atau identitas dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya. Dalam *city branding*, Pemerintah Daerah perlu mengetahui potensi yang dimiliki oleh daerahnya sehingga nantinya dapat

mendatangkan para investor maupun meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

“City Branding menurut Moilanen dan Rainisto (Moilanen & Rainisto, 2009) menjelaskan sebagai manajemen citra suatu destinasi dengan mengedepankan inovasi strategis yang berkaitan dengan koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah.”

Konsep dari *city branding* adalah memposisikan suatu *brand* atau merek kota supaya dapat teringat di pikiran masyarakat luas, terdapat rasa keinginan untuk mengunjungi kota tersebut. Bukan hanya itu, *city branding* diharapkan dapat memasuki ruh yang tergambar jelas bagaimana impementasi dari kota tersebut. Menurut Larasati dan Nazaruddin (Larasati & Nazaruddin, 2016) ada tiga tingkatan strategi *city branding* seperti perencanaan, pemasaran, dan adanya target pasar. Selanjutnya menurut Deffner and Metaxas dalam (Zafira, 2017), menjelaskan, terdapat 4P model tradisional pemasaran, tetapi dalam pemasaran sebuah *brand* kota terdapat 8P. Berikut uraian komponen model 8P :

1. *Product*, sebuah karakteristik atau produk khas yang terdapat pada masing-masing kota sebagai alat untuk ditawarkan kepada target pasar.
2. *Partnership*, kerjasama yang dapat terjalin dengan pihak lain untuk mendukung pemasaran sebuah produk yang memiliki ciri khas pada sebuah kota.
3. *People*, kepribadian masyarakat yang tercermin dalam kota tersebut.
4. *Packaging*, sebuah pengemasan dalam bentuk brand untuk menawarkan kepada masyarakat.
5. *Programme*, program adalah sebuah rancangan yang mendukung suatu kebijakan supaya tepat sasaran.

6. *Place*, tempat adalah sebuah wujud fisik dari suatu kota yang berupa infrastruktur untuk menunjang city branding.
7. *Price*, harga yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pengguna brand kota.
8. *Promotion*, promosi adalah sebuah cara untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas melalui surat kabar atau media lain yang diharapkan dapat mengingat, memiliki, dan mengakui daerah tersebut.

Selanjutnya, Kabupaten Tuban sebagai wilayah yang dinilai cukup tua dan memiliki pengaruh cukup besar dalam perkembangan Islam di tanah Jawa memilih dan mengembangkan *city brand* sebagai identitas wilayah dan ciri khas khusus wilayah Tuban. *City brand* dilakukan pemerintah Kabupaten Tuban untuk membangun citra daerah dan memberikan citra agar mudah dikenal dan diingat oleh kelompok masyarakat yang datang ke Tuban. Penamaan “Tuban Bumi Wali” sebagai brand Kabupaten Tuban dirasakan sangat relevan dari berbagai aspek. Dari aspek sejarah, dilakukan penelusuran dan penelitian makam para wali yang tersebar di 20 kecamatan Kabupaten Tuban. Makam para wali tersebut mencapai sekitar 485 makam.

1.5.2 Pengembangan Wisata Religi

Konsep dasar pengembangan pariwisata adalah suatu proses yang berkesinambungan untuk melakukan *matching* dan *adjustment* yang terus menerus antara sisi *supply* dan *demand* kepariwisataan yang tersedia untuk mencapai misi

yang telah ditentukan. Dengan kata lain pengembangan pariwisata menurut Zakaria dan Suprihardjo menjelaskan :

”Pengembangan pariwisata merupakan yang tidak hanya terjadi pada satu waktu saja, namun akan terus berkembang mengikuti sesuai dengan keinginan dari wisatawan, dapat dikatakan bahwa pengembangan pariwisata merupakan proses yang berkelanjutan (Zakaria & Suprihardjo, 2014).”

Disamping itu pengembangan pariwisata bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi wisatawan maupun komunitas tuan rumah, dengan adanya pembangunan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui keuntungan secara ekonomi yang dibawa ke kawasan tersebut. Dengan kata lain pengembangan pariwisata melalui penyediaan fasilitas infrastruktur, wisatawan dan penduduk setempat akan saling diuntungkan.

“Secara umum wisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Pada dasarnya wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda (Nyoman, 1994)”

Dengan demikian dengan adanya banyak wisata religi di Kabupaten Tuban ini dikembangkan bertujuan agar wisatawan lebih mengetahui secara menyeluruh wisata religi lainnya.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ini memuat tentang indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur variabel dalam permasalahan yang sedang dilakukan oleh peneliti

yaitu tentang *City Branding* dalam rangka pengembangan wisata religi di Kabupaten Tuban. Maka dari itu indikator-indikator sebagai pendukung untuk analisis dari variabel tersebut adalah :

1.6.1 *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban

1. Program *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of harmony*.
2. Konsep, system dan Grand desain *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.
3. Sosialisasi Program *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.
4. Implementasi Strategi Program *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.
5. Dampak *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony*.

1.6.2 Faktor penghambat *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban

1. Kurangnya kuantitas dan kualitas SDM Pariwisata yang kompeten dan professional.
2. Kurangnya promosi pada tingkat nasional dan internasional
3. Kurangnya pemerataan pengembangan destinasi wisata religi di Kabupaten Tuban.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009). Langkah ini digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan informasi atau data yang ingin diteliti. Kegiatan ini

merupakan suatu langkah yang akan memberikan gambaran rancangan penelitian yang terdiri dari :

1.7.1 Jenis Penelitian

Menurut Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1992) metode penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan nantinya berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka seperti hasil dari observasi, wawancara, intisari, dokumen hasil rekaman dan biasanya diolah melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih tulis. Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena data-data yang didapat nantinya akan berupa kualitatif berupa kata-kata atau tulisan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan untuk menguraikan usaha pemerintah Kabupaten Tuban melakukan *City Branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban.

1.7.2 Subjek Penelitian

Untuk mendapatkan kelengkapan sumber data merupakan hal yang penting diperhatikan penulis guna menghasilkan pemahaman hasil yang tepat. Oleh sebab itu responden yang menjadi subjek penelitian tugas akhir yaitu :

- a. Bapak Suwanto S.E.,M.M selaku Kepala bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tuban.
- b. Bapak Andre Cahya Hidayat S.T selaku staff bidang Ekonomi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tuban.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data utama pada penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu jelas pada bagian ini jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistika.

a. Primer

Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan berupa sumber data primer, karena sumber data untuk tugas akhir yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara. Untuk pengumpulan data dilakukan wawancara kepada Kepala atau pegawai Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga, dan kepala atau pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tuban sebagai narasumber informasi yang dibutuhkan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung untuk memperoleh data.

b. Sekunder

Sumber data untuk tugas akhir sekunder yang saya gunakan untuk mendukung data primer dalam bentuk pengumpulan data yang saya targetkan dari hasil wawancara seperti, dokumen-dokumen yang dimiliki oleh kepada Kepala atau pegawai Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga, dan Kepala atau pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tuban berupa data, gambar, peta sebagai validitas hasil penelitian yang di lakukan. Selain itu data pendukung yang akan digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini berasal dari jurnal-jurnal, buku, tesis dan berita (media *online* ataupun *offline*) yang memiliki

keterkaitan dengan fokus penelitian dalam *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi.

1.7.4 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode/teknik kualitatif dimana sumber utama yaitu wawancara dengan Kepala atau pegawai Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga, Ketua dan Kepala atau pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tuban dan data yang diperoleh adalah data wisata religi tetapi dengan data tersebut penelitian ini akan mendeskripsikan menurut pandangan peneliti terhadap permasalahan yang ada. Metode wawancara peneliti gunakan sebagai pengkajian atas usaha pemerintah melakukan *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi.

1.7.5 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian peneliti mengambil lokasi yaitu di Kabupaten Tuban karena Kabupaten Tuban dinilai potensial untuk dijadikan subjek penelitian dimana memiliki banyak wisata religi dan perlu membutuhkan pengembangan.

1.7.6 Analisis Data

Analisis data sering dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung. Dimana penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1992) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Penelitian merangkum, memilih hal-hal dan memfokuskan pada hal-hal yang mengenai pengembangan wisata religi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tuban dengan *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban. Dengan demikian nantinya data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Secara teknis, pada kegiatan reduksi data yang akan dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini meliputi perekapan hasil wawancara kemudian pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan pengembangan wisata religi.

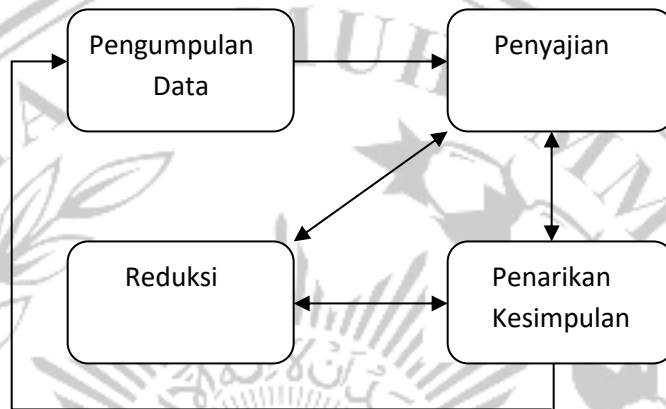
b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian teks, tabel, foto, dan bagan. Penelitian melaksanakan pengamatan dan memahami peran Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Pemuda Olahraga, dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tuban dalam *city branding* “Tuban Bumi Wali” *The Spirit of Harmony* dalam pengembangan wisata religi di Kabupaten Tuban setelah seluruh informasi dikumpulkan nantinya akan ada penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Sehingga kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal penulisan laporan

tugas akhir, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan dilaksanakan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian tugas akhir ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan lapangan dengan teori-teori yang digunakan.



Sumber : (Miles & Huberman, 1992)

Gambar 1. Model Teknik Analisis Data Miles dan Huberman

Dari pola interaksi yang ada di atas bahwa antara satu sumber data akan saling berpengaruh terhadap proses yang lain, termasuk hingga ke verifikasi data, tentu data yang nanti akan didapatkan pada saat penelitian akan dikomperasikan dengan sumber data yang lain, sehingga dalam penyajian data nanti dapat melihat secara komprehensif data yang didapatkan.