

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Literature Review

Literatur Review atau penelitian terdahulu ini nantinya menjadi salah satu acuan dalam penelitian dan penulisan didalam pembahasan. Manfaat dari adanya literatur review ini juga memperkaya teori yang digunakan serta memberikan pandangan terhadap permasalahan yang sama di daerah yang berbeda, dan juga memberikan gambaran penyempurna dari penelitian yang sudah ada dengan sentuhan ataupun konsep yang berbeda di dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan permasalahan yang diangkat yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Literature Review

No	Nama Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Temuan
1.	Ari Bawanti/ Analisis <i>City Branding</i> Dalam Pengembangan	Metode yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk mempertajam data.	Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa Kabupaten Jayapura memiliki daya tarik dan kenyamanan bagi wisatawan serta dalam membentuk <i>city branding</i>

	Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura.		yakni dengan menampilkan suatu ciri khas dari alam dan sejarahnya.
2.	Sylvina Rusadi, Made Devi Wedayanti/Stra tegi <i>City</i> <i>Branding</i> oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Wisata.	Penelitian menggunakan kualitatif tipe deskriptif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi	Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Siak telah menjalankan tugasnya dengan baik terhadap strategi <i>city</i> <i>branding</i> terbukti dengan melakukan kerjasama antara pihak swasta dan masyarakat dalam mempromosikan <i>brand</i> “ <i>Siak The Trully Malay</i> ”.
3.	Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony/ Strategi	Penelitian dilakukan dengan menggabungkan pendekatan deskriptif evaluative dan	Hasil penelitian yaitu dalam pengembangan pariwisata peran modal sosial dibangun melalui aplikasi kesadaran kolaboratif industri pariwisata 4.0 dari

	<p><i>Branding</i></p> <p>Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital.</p>	<p>kualitatif.</p>	<p>komunitas jejaring multimedia yang efektif. Kegiatan ini untuk meningkatkan rasa tanggung jawab sosial dalam komunitas CSR (<i>Community Social Responsibility</i>), dan untuk menciptakan kepercayaan wisatawan.</p>
<p>4.</p>	<p>David Romandhona/ Pengelolaan Partisipasi, Potensi, Dan City Branding Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum dan menyeluruh terhadap keberadaan city branding “<i>Sparkling Surabaya</i>”.</p>	<p>Pengelolaan industri pariwisata Kota Surabaya dapat dikatakan berhasil. Hal ini dikarenakan masyarakat, pihak swasta serta Pemerintah Kota Surabaya sebagai stakeholder utama secara umum telah menjalankan fungsi dan peranan sebagaimana mestinya dengan memberikan apresiasi dan partisipasi yang positif terhadap implementasi program <i>city branding “Sparkling Surabaya”</i>. Namun pada prosesnya tentu perlu adanya</p>

			perbaikan berkenaan dengan munculnya pola pikir sektoral sebagai akibat dari kurangnya koordinasi dan sinergi diantara para stakeholder yang disadari atau tidak, akan menghambat pengembangan industri pariwisata di Kota Surabaya
5.	Ignadia Pradita, Restu Karlina Rahayu, Alifiulahtin Utaminingsih/ Analisis Formulasi Kebijakan City Branding “Beautiful Malang”.	Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam analisis formulasi kebijakan <i>city branding</i> “Beautiful Malang” terdapat empat tuntutan dan permasalahan sehingga perlu kesadaran pemerintah pentingnya <i>city branding</i> , dalam proses agenda setting melibatkan tim Internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Kepala Daerah, namun dalam proses pembentuk konsep belum melibatkan semua komponen Organisasi Perangkat

			<p>Daerah lainnya dan para stakeholder. Selain itu terdapat faktor pendukung yakni city branding “beautiful malang” lebih baik dibandingkan yang sebelumnya adapun faktor penghambatnya yakni belum kuatnya perangkat hukum yang melindungi dari kebijakan <i>city branding</i> “<i>beautiful malang</i>”, minimnya anggaran dan tuntutan <i>city branding</i> untuk ditetapkan dan diimplementasikan.</p>
--	--	--	--

Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Ari Bawanti yang memiliki judul Analisis *city branding* dalam pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Jayapura tentu mempunyai persamaan dalam penelitian ini yakni membahas peran Pemerintah Daerah terkait *city branding*, dan terdapat perbedaannya yakni dalam penelitian tersebut mengenai pembentukan *city branding* Kabupaten Jayapura sedangkan penelitian ini mengenai *city branding* dalam pengembangan wisata religi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sylvina Rusadi, Made Devi Wedayanti berjudul Strategi *City Branding* oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam

Peningkatan Daya Tarik Wisata. Terdapat persamaan dalam penelitian yakni mengenai *city branding* dan pariwisata sedangkan perbedaan penelitian ini yakni dalam penelitian tersebut menjelaskan Pemerintah Kabupaten Siak melakukan pemanfaatan *city branding* “Siak The Truly Malay” sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata sedangkan penelitian ini mengenai strategi *branding* dalam pengembangan wisata religi.

Ketiga, penelitian oleh Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony yang memiliki judul Strategi *Branding* Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital tentu mempunyai perbedaan, dalam penelitian tersebut mengenai pemanfaatan *branding* melalui jaringan digital multimedia untuk pengembangan pemasaran pariwisata regional agar menjadi efektif dan efisien teori yang digunakan yaitu pengelolaan pariwisata sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban melalui *city branding* dengan konsep strategi *branding*.

Keempat, penelitian oleh David Romandhona yang berjudul Pengelolaan Partisipasi, Potensi, dan *City Branding* Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya memiliki persamaan yang dilakukan yaitu terkait pengembangan wisata tetapi ada perbedaan dalam hal ini penelitian tersebut fokus kepada promosi sedangkan penelitian yang akan dilakukan difokuskan pengembangan wisata religi di Kabupaten Tuban yang secara menyeluruh.

Kelima, penelitian Ignadia Pradita, Restu Karlina Rahayu, Alifiulahtin Utaminingsih berjudul Analisis Formulasi Kebijakan *City Branding* “*Beautiful Malang*”.mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

mengenai *city branding* tetapi ada perbedaan yang signifikan dimana dalam penelitian tersebut fokusnya kearah proses formulasi kebijakan *city branding* dan menggunakan teori formulasi kebijakan dari Budi Winarno sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus ke pengembangan wisata religi dan menggunakan konsep strategi *branding*, teori pengembangan pariwisata.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Brand

Brand merupakan merek/symbol berupa logo, cap dan kemasan untuk membedakan produk atau jasa para pesaing (Susanto & Wijanarko, 2004).

“Brand juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen (Firmanzah, 2008).”

Sedangkan istilah *branding* merupakan instrument suatu usaha untuk memperkenalkan suatu *brand* melalui merek/symbol. Dengan kata lain *branding* menurut Kotler menjelaskan :

“Branding merupakan pemberian nama, istilah, symbol, tanda, istilah, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang/jasa maupun kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).”

Semakin berkembangnya jaman, *brand* tidak hanya diterapkan pada produk/jasa melainkan juga diterapkan diantaranya oleh institusi pemerintah, perusahaan, personal serta suatu tempat (*nation, place, region/city brand*).

Dalam buku *Branding Tempat* (Yananda & Salamah, 2014) terdapat konsep *brand* diantaranya :

1. Brand Awareness

Merupakan seberapa kuat dan menariknya *brand* sehingga memunculkan ingatan di benak masyarakat maupun konsumen. Seperti contohnya produk Aqua

2. Brand Association

Merupakan suatu konsep *brand* dengan menampilkan suatu ciri khas pembeda dari *brand* lainnya untuk menarik masyarakat maupun konsumen mengingat bahkan membeli dan menggunakan *brand* tersebut.

3. Brand Identity

Merupakan identitas untuk mempresentasikan nilai *brand*. Dapat dicontohkan seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas yang memayungi, slogan, dan lainnya

4. Brand Image

Merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi *brand* dan apa yang konsumen pikirkan dan dirasakan ketika mendengar/melihat sebuah *brand image* yang positif terhadap suatu *brand*, serta lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

“Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008).”

Sebagaimana penjelasan Kotler yakni mengartikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi maupun kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

5. Brand Personality

Merupakan kepribadian/karakter dari *brand* tersebut sehingga pelanggan dapat mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

6. *Brand Equity*

Merupakan aset yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa. Semakin kuat ekuitas merk suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

7. *Brand Management*

Merupakan proses mengendalikan semua merk dan kata, serta cara pengambilannya (Temporal, 2014). *Brand management* dapat juga diartikan sebagai proses pengelolaan merk yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*) dalam jangka panjang.

8. *Place / City Brand*

Place branding merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung.

“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.”

City/place branding diartikan sebagai merek yang dipakai dalam konteks politik/keperintahan (Yananda & Salamah, 2014). Prinsip *place/city branding* merupakan pengembangan alamiah dari teori *brand* korporat. Dalam hal ini memberikan peluang dalam sektor industri terutama kepariwisataan.

“Menurut Jackie (Ambadar, Jackie, & Abiding, 2007) ada beberapa macam yang dapat di branding sehingga pemberian merk bukan hanya berlaku pada produk atau jasa.”

Terdapat beberapa macam yang dapat di *branding* diantaranya :

1. *Retailer dan Distributor*

Misalkan contoh “Rose Brand” yang memiliki produk-produk private label berupa sembako berupa gula, beras, minyak goreng, dan kebutuhan pokok lainnya. Hal itu menyebabkan banyak retailer dan distributor memiliki kekuatan tinggi dalam *branding*.

2. Manusia

Manusia dapat membranding dirinya sendiri atau orang lain. Seperti contoh mantan Presiden RI Jusuf Kalla yang di branding masyarakat mempunyai khas dimana beliau menjadi wakil Presiden dan sukses menjadi pengusaha.

3. Organisasi

Contohnya Komisi Nasional Hak Asasi dan Manusia (KOMNASHAM) yang membranding organisasinya sebagai organisasi yang bergerak dibidang kemanusiaan. Demikian juga dengan Lembaga Bantuan Hukum (LBH), yang erat dengan organisasi yang membantu persoalan hukum masyarakat yang kurang mengerti akan hal tersebut.

4. Perusahaan (*Corporate Branding*)

Seperti contoh Unilever. Perusahaan ini membranding dirinya sebagai perusahaan yang memproduksi semua keperluan sehari-hari mulai dari makanan, dan sebagainya sekaligus juga peduli dengan lingkungan karena sering mengadakan kegiatan penghijauan dan lain sebagainya.

5. Event Olahraga

Misalnya Asian Games, Djarum Indonesia Open, Liga Indonesia, PON yang dapat dibranding, yang bertujuan untuk meningkatkan nilainya ke stakeholder.

Ajang Asian Games misalnya, memiliki nilai brand yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton di seluruh dunia dan dapat menghasilkan “sponsor iklan” dengan jumlah fantastis hingga miliaran rupiah.

6. Karya Seni

Seperti lukisan Mona Lisa karya Leonardo da Vinci dan lukisan bergaya ekspresionisme karya Affandi merupakan karya seni yang menjadi merek dan memiliki nilai jutaan dollar.

7. Kota, Negara, atau Daerah Wisata di Kota Tertentu

Misalnya adalah Kabupaten Tuban yang membranding daerahnya dengan “Tuban Bumi Wali”. Yang memberi tahu dunia bahwa Tuban adalah daerah yang masih sangat menjunjung tinggi budaya religi hingga saat ini yang dibawakan oleh para wali-wali Allah.

2.3 *Konsep Brand Strategy*

Brand strategy merupakan manajemen suatu brand yang terdapat kegiatan mengatur suatu elemen bertujuan membentuk suatu brand yang kuat (Schults & Barnes, 1999).

“Brand strategy merupakan manajemen suatu brand terdapat kegiatan yang mengatur suatu elemen bertujuan membentuk suatu brand yang kuat (Schults & Barnes, 1999). “

Brand strategy (Gelder, 2005) mempunyai beberapa komponen diantaranya :

1. *Brand positioning*

Brand positioning memiliki peran pertama yang sangat penting dalam menentukan tahapan strategi berikutnya karena merupakan strategi pemasaran yang

mempunyai tujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, juga manfaat bagi konsumen untuk mengingat *brand* sebuah produk/tempat. perusahaan, pelanggan dan strategi komunikasi merupakan faktor penting bahasan pokok dalam *positioning*. *Positioning* yang baik dan jelas akan mendatangkan respon yang positif dari masyarakat dan pasar serta akan menciptakan keberadaan dan kepercayaan *brand*. Hermawan Kertajaya mengatakan :

“Positioning merupakan proses menanamkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan dan keyakinan (Kertajaya, 2005)”

Sedangkan Kotler menjelaskan bahwa *positioning* sebagai tindakan mengatur penawaran dan citra perusahaan sehingga mampu berada di posisi bersaing yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan (MarkPlus, 2010).

Aturan membangun *positioning* yang solid membutuhkan 4C yaitu *company*, *competitor*, *customer* dan *change*. *Company* mencerminkan kekuatan dan keunggulan saing yang dimiliki perusahaan, *competitor* harus memiliki keunikan sebagai cara untuk membedakan perusahaan dari pesaing, *customer* bagaimana perusahaan mampu memberikan tanggapan yang positif kepada pelanggan dan *change* dimana *positioning* harus berkelanjutan dan tetap pada target.

Brand positioning memiliki peran yang strategis dalam menentukan tahapan *brand strategy*. Ketika perusahaan atau wisata salah memilih *brand positioning* maka sudah pasti kinerja dari *brand* akan gagal sebagaimana pernyataan Fanggidae dalam (Masrurah, 2018) bahwa :

“Brand positioning merupakan strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, manfaat, keuntungan dimana membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.”

Dalam hal ini *brand positioning* wisata bertujuan untuk mempermudah wisatawan mengidentifikasi perbedaan antara suatu wisata dengan wisata yang lain.

2. *Brand Personality*

Merupakan cara untuk menaikkan daya tarik *brand* dari luar di mata konsumen, bisa didapatkan dari pengalaman konsumen lain. *Brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang digambarkan oleh konsumen dengan brand tersebut seperti penampilan, kepribadian, nilai-nilai, kesukaan, bentuk, gender, ukuran, kelas sosio ekonomi dan pendidikan (Davis, 2002). Gelder dalam (Masrurah, 2018) mengatakan :

“Brand Personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers”

Dengan begitu *brand personality* merupakan suatu cara yang memiliki tujuan menambah daya tarik dari *brand* dengan membentuk karakteristik yang bisa didapat dari pengalaman, komunikasi, maupun yang memperkenalkan brand itu sendiri. Sehingga membantu marketing atau pemasar untuk lebih mengetahui kekurangan *brand* dan cara mempromosikan dengan tepat.

3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan kumpulan beberapa aspek yang mempunyai tujuan menyampaikan *brand* kepada konsumen sehingga dapat membantu kesan konsumen terhadap *brand* tersebut (Gelder, 2005).

“Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions (Gelder, 2005)”

Dalam sebuah konteks pariwisata khususnya wisata religi harus memiliki dan mengimplementasikan strategi *branding* supaya memiliki *personality, positioning dan identity*. *Place branding (nation/region/city)* yang kuat akan mudah menarik investor, meningkatkan pengunjung wisatawan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi makro, juga tentunya meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemimpin daerah.

2.4 City Branding

Otonomi daerah memberikan ruang kepada pemerintah Daerah untuk berinovasi dalam memasarkan daerahnya, salah satunya yakni membangun *city branding*. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat nasional maupun global. Konsep *city branding* mempunyai peran penting dalam aspek tatanan kota, namun penjelasan *city branding* di Negara Indonesia tidak tercantum dan diatur dalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang merk mapun dalam Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sehingga hanya didapat dari para ahli, pakar maupun praktisi. Praktisi dari Sumatera Barat, Jasrizal Chaniago berpendapat bahwa :

“City branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada masyarakat di luar kota tersebut atau kepada target pasar (investor, tourist, talent, dan event) kota tersebut dengan menggunakan positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lain. Karena city branding merupakan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi, dan ekspektasi benak seseorang ketika mendengar nama sebuah kota (Sarjono, 2017)”.

Konsep dari *city branding* yakni memosisikan suatu citra kota supaya dapat teringat di pikiran masyarakat luas, terdapat rasa keinginan untuk mengunjungi kota tersebut. Bukan hanya itu, *city branding* diharapkan dapat memasuki jiwa yang tergambar jelas bagaimana implementasi dari kota tersebut.

Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan *city branding* (Hilman & Megantari, 2018), diantaranya :

1. Mempermudah dalam mengenalkan dan memajukan kota/daerah sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pemangku kepentingan daerah juga menciptakan suatu kerjasama dengan pihak eksternal.
2. Memajukan citra kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.
3. Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisa tawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.
4. Tujuan lain dari *city branding* untuk menarik minat investor untuk berinvestasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sector ekonomi, sosial atau yang lainnya.
5. Meningkatkan perdagangan sehingga menciptakan suatu transaksi diseluruh negeri yang mampu meningkatkan perdagangan.

Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan/mendorong suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Intyaswono, Yulianto, & Mawardi, 2016) dengan :

1. Pemasaran citra (*image marketing*) merupakan keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan contohnya “*The Spirit of Harmony*”
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) merupakan atraksi/keindahan alam bangunan dan tempat bersejarah, taman, pusat konvensi maupun pameran, serta mall dan supermarket.
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) merupakan prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, stasiun, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran Penduduk (*people marketing*) dalam hal ini mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, wirausahawan maupun komentar/tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ketempat yang dipasarkan tersebut.

Sedangkan Simon Anholt menciptakan *teori city branding Hexagon* untuk mengukur efektifitas *city branding*, yang mana di dalamnya terdapat enam aspek dalam pengukuran efektifitas *city branding* yang terdiri dari *presence, potential, place, pulse, people dan prerequisite*. Porpecsu dan Cobos dalam (Mantiri, 2018) menjelaskan bahwa :

“City branding hexagon memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota”

Model dari *city branding Hexagon* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 City Branding Hexagon

Simon Anholt (Anholt, 2007) menjelaskan secara terperinci setiap aspek dari *City Branding Hexagon* sebagai berikut :

1. *Presence* (keakraban/kehadiran)

Sebuah kota diukur dari status Internasional terkait sejarah, ilmu pengetahuan, popularitas maupun budaya dan pemerintahan tentang kota tersebut.

2. *Potential* (potensi)

Sebuah kota menunjukkan peluang pendidikan dan ekonomi dan ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, tempat melakukan bisnis, tempat memiliki objek pariwisata menarik atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3. *Place* (tempat)

Mengukur bagaimana pandangan terkait aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

4. *People* (orang/penduduk)

Sebuah penduduk/orang kota memberi kenyamanan dengan tolak ukur sambutan, keramahan, kemudahan informasi serta bertukar pengetahuan terhadap pengunjung.

5. *Pulse* (daya tarik)

Sebuah kota memiliki daya tarik sehingga wisawatan dapat menilai sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota untuk jangka pendek dan jangka panjang.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Menganalisa bagaimana publik merasakan sifat dasar suatu kota. Apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain-lain.

Mengenai *stakeholder* dalam *city branding* dapat diperjelas pada table 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2

Stakeholder pada City Branding

<i>Stakeholder</i>	
Internal	Eksternal
1. Pemerintah Kota	1. Pemerintah pusat/provinsi
2. Dinas Pariwisata / Dinas terkait	2. Calon investor
3. Pelaku UMKM & Pelaku	3. Wisatawan asing dan

Bisnis, terutama produsen produk khas kota	domestic
4. Akademisi	4. Calon pendatang potensial (pelajar maupun pekerja)
5. Agamawan	5. Distributor/retailer luar kota untuk produk khas kota
6. Seniman/budayawan	6. Pemasok bahan baku adri luar kota
7. Travel agent, pengelola wisata	7. Luar negeri
8. Organda	
9. Komunitas lokal	
10. Media massa lokal	
11. Masyarakat pada umumnya	

1. Syarat *City Branding*

Menurut Sugiharsono dalam (Ma'rifah, 2018) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat sebuah *city branding*, diantaranya :

- a. *Attributes: Do they expres a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota)
- b. *Message: Do they tell a story in a clevers, fun, and memorable way?* (pesan yang diceritakan secara cerdas, menyenangkan, serta mudah selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan mempunyai pembeda dari kota / daerah lain)

- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?*
(membuat orang terinspirasi untuk datang, tinggal, serta ingin tahu lebih banyak tentang kota tersebut)

2. Tujuan City Branding

City branding saat ini dipakai secara ekstensif untuk tujuan membangun kembali perkotaan sebagai alat ukur kota apakah kota tersebut menarik untuk dijadikan tempat tinggal dan bekerja. Menurut Handito dalam (Ma'rifah, 2018), tujuan dari membangun *city branding* adalah :

- a. Memperkenalkan kota lebih menarik.
- b. Memperbaiki suatu citra kota.
- c. Menarik wisatawan domestik maupun asing tertarik untuk berkunjung.
- d. Menciptakan kerjasama dengan investor.
- e. Meningkatkan sektor perdagangan

3. Tahapan City Branding

Menurut Sugiartono (Sugiartono, 2009) variabel *branding* terdiri dari :

- a. *brand identity* (yaitu setiap produk harus memiliki ciri khas sebagai identitas merek),
- b. *brand positioning* (yaitu sebuah produk dirancang agar tercipta kesan diingatan target pasar, dan memposisikan produk sesuai dengan daya saing yang dimilikinya),
- c. *brand image* (citra merek adalah penilaian yang tercipta oleh target pasar, terkadang penilaian tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasi produk melalui media).

Menurut Kavaratzis dalam (Larasati & Nazaruddin, 2016) terdapat pengelompokan komponen kerangka yang mendukung membangun *brand* kota, yaitu

:

Tahapan Kerangka Kerja Brand Kota

Visi dan strategi	Merupakan sebuah pernyataan yang komprehensif tentang apa yang diinginkan oleh suatu kota, supaya visi tersebut dapat terlaksana dibutuhkan suatu strategi yang jelas untuk merealisasikannya.
Sinergi	Sinergi dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung suatu rancangan kota yang berasal dari stakeholder (pemangku kepentingan) yang relevan dan seimbang.
Komunitas Lokal	Pelaksanaan Brand Kota Diperlukan Sinergi dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung suatu rancangan kota yang berasal dari stakeholder (pemangku kepentingan) yang relevan dan seimbang.
Infrastruktur	Sebuah kebutuhan fisik yang dasar, untuk menunjang perekonomian. Namun dalam hal ini, penyajian infrastruktur yang berasal dari kota untuk memenuhi harapan pelaksanaan brand kota.
Ruang kota dan pintu	Merupakan akses yang dibutuhkan oleh kota tersebut

gerbang	untuk mempresentasikan identitas dan memperkuat brand.
Budaya internal	Merupakan sebuah pola yang berisi nilai-nilai, norma-norma dari aktivitas masyarakat yang bermuara pada pencitraan brand kota.
Kesempatan	Kesempatan yang bersifat terbuka untuk memenuhi kebutuhan individu seperti, gaya hidup, pendidikan, bidang jasa yang dapat mempengaruhi potensi daerah tersebut.
Komunikasi	Komunikasi berupaya untuk menyelaraskan semua pesan yang tertuang dalam brand kota agar disampaikan kepada semua kalangan bahkan hingga internasional.

1. **Proses *City Branding***

Membangun suatu kota dengan konsep *city branding* membutuhkan proses yang tidak mudah dikarenakan perlunya rencana yang matang dan membangun sesuai potensi dan ciri khas yang dimiliki sehingga suatu kota memiliki *city branding* yang kuat dan tentunya menarik dari kota lainnya. Menurut Anholt dalam buku *Branding*

Tempat menjelaskan :

“Proses branding merupakan suatu model baru yang terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Yananda & Salamah, 2014)”

Dalam city branding yang terjadi di Indonesia, pemerintah bertanggung jawab dalam setiap perencanaan. Sampai saat ini belum adanya peraturan yang mengikat mengenai proses penetapan city branding suatu daerah, sehingga masih mengacu pada sumber dari pakar dan para ahli yang memiliki pengalaman dalam melakukan proses penetapan *city branding*.

2.5 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan merupakan sesuatu usaha ataupun inovasi untuk memajukan apa yang sudah ada untuk dikelola maupun ditata menjadi semakin bernilai. Pengembangan pariwisata dilakukan guna untuk meningkatkan dan mengangkat suatu nilai destinasi di mata dunia.

“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).”

Untuk dapat meningkatkan potensi wisatanya, yang perlu dilakukan yaitu dengan merencanakan pengembangan wisata agar lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan strategi pengembangan wisata dapat dilakukan melalui *branding, advertising, selling* sebagaimana penelitian ini fokus dalam pengembangan wisata religi Kabupaten Tuban melalui *city branding*.

Menurut Oka Yoeti dalam (Ramadhan, 2019) mengatakan :

“Pengembangan merupakan usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada disekitarnya. Pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat baik bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan juga budaya.”

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dengan pembangunan yang berkelanjutan untuk mendorong pengembangan objek wisata dalam hal ini, berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dalam pasal 5 menyatakan bahwa pembangunan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola, membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata, dan pasal 6 menyatakan bahwa :

1. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya.
2. Nilai-nilai agama, adat-istiadat, serta pandangan dan nilai-nilai yang dalam masyarakat.
3. Kelestarian dan mutu lingkungan hidup.
4. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Kemudian pengembangan pariwisata membutuhkan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Pengembangan tersebut mampu menggabungkan beberapa aspek penunjang kesuksesan pariwisata. Beberapa aspek tersebut yaitu aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal. Dalam (Sunaryo, 2013) perencanaan pengembangan pariwisata harus memperhatikan beberapa elemen dasar yang mencakup beberapa aspek seperti :

1. Pengembangan daya tarik.wisata diantaranya infrastruktur bangunan, pagelaran seni dan lainnya.

2. Pengembangan fasilitas dan akses wisatawan seperti jalan raya, transportasi, dan akomodasi.
3. Pengembangan aksesibilitas guna untuk kemudahan dalam kunjungan wisatawan.

Teori Pengembangan Pariwisata Butler dalam *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources* terdapat 7 fase pengembangan/siklus hidup pariwisata (*Destination Area Lifecycle*) diantaranya (I Gde Pitana & Gayatri, 2005) :

1. Fase *exploration* (explorasi / penemuan)

Adanya temuan baru potensi wisata dan mendapat kunjungan terbatas dari para wisatawan. Dalam fase ini banyak wisatawan menggunakan fasilitas yang tersedia sehingga menimbulkan adanya pergesekan kontak antara masyarakat lokal dan wisatawan.

2. Fase *involvement* (keterlibatan)

Adanya peningkatan kunjungan sehingga masyarakat lokal berpartisipasi dalam menyediakan pelayanan fasilitas untuk wisatawan. Dalam fase ini masyarakat beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial sehingga menimbulkan tingginya kontak masyarakat dengan wisatawan yang mampu menciptakan promosi untuk daerah menjadi destinasi wisata.

3. Fase *Development* (pembangunan)

Masuknya investor, pasar wisata, tenaga kerja asing, produk impor, serta perbaikan fasilitas, dan promosi semakin meluas sebagai wujud dalam menunjang kemajuan perkembangan destinasi wisata.

4. Fase *Consolidation* (konsolidasi)

Adanya campur tangan pihak asing pada sektor wisata sehingga dalam keadaan tersebut memberikan keuntungan dalam ekonomi daerah dan pemasaran semakin diperluas serta memperbaiki pelayanan fasilitas maupun infrastruktur yang sudah dibangun.

5. Fase *Stagnation* (kestabilan)

Adanya kelebihan kapasitas dalam daya dukung carrying capacity. Sehingga menimbulkan permasalahan ekonomi. Dalam fase ini, atraksi alam dan budaya mulai luntur dan lebih didominasi oleh atraksi buatan.

6. Fase *decline* (penurunan)

Adanya penurunan harga dan lemahnya pasar sehingga masyarakat lokal mulai berpatisipasi kembali. Dalam fase ini banyak wisawatan mulai tidak tertarik sehingga menyebabkan fasilitas pariwisata beralih fungsi yang menyebabkan keseluruhan destinasi wisata tidak mempunyai nilai

7. Fase *Rejuvenation* (peremajaan)

Adanya suatu usaha dari berbagai pihak berupa memanfaatkan pengembangan dengan berinovasi baik sumber daya dan budaya memberikan perubahan berupa hasil menuju peremajaan.

2.5.1 Faktor Pendorong Pengembangan Pariwisata

Modal kepariwisataan seringkali disebut sumber kepariwisataan suatu daerah mampu menjadi tujuan wisata jika kondisinya sedemikian rupa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi

wisata disebut modal/sumber kepariwisataan. Modal kepariwisataan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata.

“Bahwa untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan (Nyoman, 1994).”

Dalam (Joyosuharto, 2001) modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada 3, yaitu :

a. Potensi Alam

Potensi alam yang dimaksud berupa flora, fauna dan semesta sehingga ketiga unsur tersebut berpengaruh terhadap tatanan kedatangan wisatawan. Peranan potensi alam dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dikarenakan potensi alam memiliki peran positif diantaranya :

1. Menyediakan alam terbuka.
2. Memiliki pemandangan yang indah sehingga jauh dari keramaian perkotaan.
3. Memiliki suasana tenang, sejuk, dan nyaman.
4. Memberikan kepuasan wisatawan untuk dikunjungi
5. Sarana tempat edukasi kepada wisatawan.

b. Potensi Kebudayaan

Potensi kebudayaan identik berupa kesenian, adat istiadat, kebiasaan dan lainnya. Dari potensi kebudayaan memiliki peran dalam menyenangkan wisatawan untuk menikmati kebudayaan di tempat lain dan akan berkunjung waktu lama selama masih memiliki pemandangan yang menarik.

c. Potensi Manusia

Potensi yang dimiliki manusia mampu mengundang wisatawan untuk berkunjung akan tetapi dalam atraksi wisata, manusia harus tetap mempunyai kedudukan yang tinggi sehingga meminimalkan kejadian direndahkan yang tidak diinginkan.

2.5.2 Faktor Penghambat Pengembangan Pariwisata

Adapun faktor penghambat dalam buku (Yoeti, 1999) diantaranya :

1. Pengembangan potensi yang belum secara keseluruhan.
2. Promosi dan pemasaran pariwisata masih terbatas.
3. Kurangnya kesadaran pengunjung terhadap wisatawan.
4. Koordinasi yang belum berkembang.
5. Terbatasnya kemampuan manajerial dibidang pariwisata
6. Belum adanya peraturan yang lengkap.

2.6 Wisata Religi

Makna pariwisata didalam buku A.J Muljadi (Muljadi, 2010), MC Inston mengatakan bahwa:

“A camposite of activities, services and industries that delivers a travel experience: transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home.”

A.J Muljadi berpendapat bahwa :

“kepariwisataan Indonesia berorientasi dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat, sehingga kekuatan pada pariwisata Indonesia berada di tangan rakyat atau disebut pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat (Community Based Tourism Development).”

Sedangkan menurut Ruslan (Ruslan, 2007) wisata religi merupakan salah satu jenis produk wisata yang berkaitan dengan religi/keagamaan yang dianut oleh

manusia. Wisata religi diartikan sebagai kegiatan wisata ke tempat bagi umat beragama, berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut. Wisata religi lebih menekankan pada wisata yang bersifat spiritual, keagamaan bahkan tradisi. Orang yang melakukan wisata religi disebut peziarah, peziarah melakukan wisata religi ke makam para tokoh agama maupun tokoh nasional. Kegiatan kunjungan ke makam para tokoh bisa disebut sebagai ziarah kubur.

Adapun pendapat dari Pendit (Nyoman, 1994) menjelaskan wisata religi sebagai

:

“Jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat – istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Ini Banyak dilakukan oleh rombongan atau perorangan ke tempat –tempat suci, ke makam – makam orang besar, bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin yang di anggap legenda. Contoh makam Bung Karno di Blitar.”

Dalam pengertian pariwisata karena peziarah melakukan perjalanan spiritual/religi melibatkan keputusan untuk perjalanan sementara bukan dengan niat untuk tinggal menetap. Pendapat lain dari Smith & Kelly dalam (Handayani, 2017) memberikan penjelasan mengenai wisata spiritual sebagai berikut :

“spiritual tourism as one that provides the visitor with activities and/ or treatment aimed at developing, maintaining and improving the body, mind and spirit”.

Dapat disimpulkan bahwa wisata religi merupakan suatu wisata khusus dengan melakukan perjalanan spiritual yang bertujuan untuk memberi ketenangan pikiran, jiwa yang sehat dan mengingat para leluhur. Adanya wisata religi membuktikan

bahwa sebelum zaman berkembang seperti sekarang terdapat bukti bahwa tokoh-tokoh besar pada zaman dahulu memanglah ada sehingga memberikan kepercayaan spiritual.

