

faustina jesika sunga

by UNITRI Press

Submission date: 18-Jan-2023 02:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 1994656983

File name: faustina_jesika_sunga.docx (199.79K)

Word count: 1871

Character count: 12172

BRAND IMAGE DESTINASI WISATA BRAKSENG KOTA BATU**SKRIPSI****OLEH:****FAUSTINA JESIKA SUNGA****NIM: 2018230100****PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI****FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK****UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI****MALANG****2022**

RINGKASAN

Brand image bagi suatu wisata bisa dikatakan hal yang penting bagi kemajuan dan perkembangan wisata itu sendiri. *Brand image* suatu wisata memberikan pengaruh yang begitu besar bagi perkembangannya. Tujuan penelitian ini agar mengetahui dan memahami *brand image* Destinasi Wisata Brakseng serta faktor-faktor yang mempengaruhi Destinasi Wisata Brakseng dalam membentuk *brand image*. Penelitian ini menggunakan teori *Brand image* menurut Kotler and Keller dalam teori tersebut berisi tentang dimensi dan indikator dari citra merek (*brand image*), yang diantaranya *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, brand benefit & competence*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami *brand image* menggunakan metode yang menghasilkan data deskriptif atau deskripsi yang mencakup kata-kata tertulis atau lisan dari informan yang memahami subjek penelitian. Wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah Wisata Brakseng memiliki citra merek yang positif hal ini dipengaruhi oleh unsur kelayakan wisata diantaranya adalah pemandangan yang indah dari wisata itu sendiri atau *natural attraction* yang dimiliki, kenyamanan pengunjung dengan wisata, serta kualitas layanan wisata. Adapun beberapa unsur pembentuk *brand image* Destinasi Wisata Brakseng diantaranya adalah kondisi wisata dan fasilitas wisata, manfaat wisata, publikasi dan kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Citra Merek, Destinasi, Wisata, Pengunjung

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pariwisata adalah industri yang berkembang pesat di seluruh dunia, yang saat ini menyediakan lapangan kerja dan mata pencaharian bagi banyak orang. Secara umum, pariwisata telah menjadi industri yang dianggap penting di seluruh dunia, melebihi otomotif, baja, elektronik, dan pertanian. Rithci dkk dalam Sirgy, (2000). Pariwisata sendiri digambarkan sebagai industri yang sangat penting bagi negara Indonesia. Jutaan keindahan alam, budaya dan warisan asli Indonesia merupakan nilai tambah yang harus terus menerus dipublikasikan. Pariwisata memiliki posisi strategis dalam meningkatkan penerimaan devisa negara. Industri pariwisata Indonesia mampu menghasilkan devisa sekitar 10 miliar dolar AS tahun lalu, menempati peringkat keempat. (kominfo.go.id). Pariwisata sendiri seperti industri jasa yang berbasis kreativitas. Indonesia, dengan potensi wisata yang kaya, harus dapat memaksimalkan potensinya untuk kepentingan rakyatnya.

Pariwisata di Indonesia beraneka ragam dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh wisata tersebut. Hal tersebut mendorong pengunjung untuk mengunjungi wisata yang ada tersebut (Bowo, 2015) oleh karena ketertarikan tempat. Wisata bukan hanya wisata alam melainkan juga wisata buatan. Yaitu dengan memanfaatkan alam dengan melakukan sedikit sentuhan sehingga tempat tersebut menjadi layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Selain tempat yang menjadi tujuan utama wisatawan diperlukan juga fasilitas yang mendukung untuk disebut sebagai tempat wisata yang berkualitas. Selain itu pula wisata terdapat berbagai macam wisata misalnya budaya, kuliner, alam dan lainnya.

Dilansir dari artikel (Merdeka.com, 2021) bahwa menurut sebuah majalah Amerika, Indonesia adalah negara pertama di dunia sebagai tujuan wisata terbaik. Dalam artikel ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi negara nomor satu atau terbaik di dunia sebagai tujuan wisata berdasarkan persentase yang mewakili rata-rata kepuasan wisatawan. Dimana di peringkat kedua dan ketiga disusul oleh Thailand dan Portugal. Hal ini juga didukung oleh kenaikan jumlah wisatawan asing yang terus berdatangan ke Indonesia dalam lima tahun terakhir yang bersumber dari data Badan Pusat Statistik Indonesia (2009), dengan titik kedatangan terbanyak di Bandara Ngurah Rai Bali. Hal ini menjadi kebanggaan bagi bangsa Indonesia, peningkatan tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan sendiri bagi bangsa Indonesia. Yang dapat digunakan untuk upaya pemerataan pembangunan di Indonesia. Pengembangan pariwisata daerah merupakan pengembangan industri yang tidak dapat dipisahkan dari pengembangan masyarakat lokal dalam membangun fasilitas pendukungnya. Indikator keberhasilan dalam mengembangkan destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui media, kesempatan untuk mengenal destinasi semakin luas dan dikenal masyarakat luas.

Komunikasi sangat penting dalam memberikan kegiatan promosi pariwisata. Komunikasi pariwisata adalah kegiatan manusia yang menyampaikan informasi pariwisata tentang suatu daerah atau tujuan Pariwisata dimana wisatawan berkunjung menikmati destinasi wisata dari sebuah tempat ke tempat lain sehingga wisatawan tertarik dan mengambil tindakan untuk

mengunjungi tempat wisata tersebut. (Pitana, Gayati, 2005). Suatu tempat wisata juga dibutuhkan citra positif di mata masyarakat. Yang dikenal dengan citra merek (*brand image*).

Brand image yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah memiliki masyarakat yang ramah. Hal itu dapat mendukung wisatawan asing untuk mengunjungi berbagai pariwisata di Indonesia, dengan keberagaman wisata yang dimiliki. Diantara beberapa destinasi wisata di Indonesia ada pula yang memiliki *brand image* yang cukup baik berdasarkan penelitian dari Mutaqillah dkk yang berjudul “Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur”, Pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lombok memiliki sejumlah prestasi di bidang pariwisata sehingga memberikan citra yang positif bagi perkembangan dan keberlanjutan pariwisata di Lombok.

Salah satu daerah yang tidak juga memiliki potensi destinasi wisata yakni Provinsi Jawa Timur, dengan Surabaya Sebagai Ibukota. Tidak diragukan lagi Jawa Timur memiliki banyak wisata yang cukup terkenal, salah satunya wisata Gunung Bromo yang cukup dikenal banyak orang dan menjadi wisata *iconic*. Selain itu juga ada Wisata *Blue Fire* yang terletak di kawasan Idjen serta Pulau Gili yang berada di Wilayah Sumenep yang memiliki kadar oksigen terbaik di dunia, dan juga pernah mendapatkan *East Java Tourism Award* sebagai bentuk apresiasi dalam pengembangan dan pelestarian pariwisata di Jawa Timur. Serta dengan berbagai destinasi pariwisata yang menarik sangat menjanjikan untuk dikunjungi (Virdaus, Handayono.2021). Dengan berbagai penghargaan yang diperoleh Provinsi Jawa Timur diharapkan selalu mengembangkan pariwisata tersebut baik wisata alam maupun buatan. Dalam membranding pariwisata di Daerah Jawa Timur sendiri dimulai dengan salah satu slogan (*tagline*) pariwisatanya yaitu “Optimis Jatim Bangkit” yang diprakarsai oleh Gubernur Jawa Timur Ibu Khofifah, pada tahun 2021.

Selain itu juga pariwisata Indonesia, lebih khusus di Daerah Jawa Timur sendiri juga banyak kekurangan di bidang infrastruktur sebagai penunjang. Selanjutnya, Pitana & Diarta (2009) menjelaskan bahwa industri pariwisata yang baik harus memenuhi berbagai kebutuhan konsumen akan destinasi wisata yang indah. Dalam rangka membantu pemerintah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dibutuhkan peran pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas pariwisata di setiap daerah. Selain infrastruktur suatu pariwisata harus memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut. Salah satu faktor keberhasilan dalam mengembangkan destinasi wisata adalah komunikasi. Berkat media, kemungkinan mengenal destinasi menjadi lebih familiar bagi masyarakat umum. Penyajian potensi wisata memerlukan publikasi sekaligus promosi. Media sosial dapat digunakan untuk *self-publishing* dan promosi, seperti *instagram, facebook*, dan media sosial lainnya. Hal ini juga dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai hal yang ditawarkan, khususnya di bidang pariwisata.

Perlunya menanamkan nilai atau citra positif di benak masyarakat agar menimbulkan suatu perspektif atau pandangan yang baik pula. *Brand image* yang baik tidak hanya pada barang atau jasa tetapi suatu destinasi wisata juga harus memiliki *brand image* yang baik Alma, (2004:375). Pentingnya *brand image* yang baik bagi suatu destinasi pariwisata yakni Brand yang menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan destinasi wisata. Dilansir dari Beritasatu.com dikatakan oleh Menteri pariwisata Indonesia bahwa *brand image* pariwisata di Indonesia berada di posisi ke-13 dalam mencitrakan pariwisata di negaranya.

Pencitraan tersebut sangat penting, tak hanya untuk pariwisata, namun juga untuk perdagangan dan investasi. Kota Batu yang berada di Jawa Timur memiliki sejumlah destinasi wisata. Destinasi wisata yang beragam menjadikan Kota Batu dikenal sebagai kota dengan perencanaan Kota Wisata, oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Selain Lombok adapun salah satu Kota di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang cukup baik. Hal ini juga berlaku di salah satu destinasi wisata di Kota Batu. Kota Batu adalah salah satu kota yang menawarkan berbagai destinasi wisata baik alam maupun buatan.

Sejak tahun 2001 Kota Batu adalah sebuah pemerintahan tersendiri, sehingga merupakan kota berkembang yang membutuhkan perubahan yang dirasakan oleh masyarakat di wilayah tersebut sebagai sesuatu yang baru. Kota Batu sendiri memiliki strategi city branding dengan slogan “*Shining Batu*” yang dicanangkan oleh Walikota Batu Eddy Rumpoko sendiri. Kota ini memiliki beberapa tempat hiburan menarik dari nasional hingga mancanegara misalnya Jatim Park dengan *Landscapenya*, *Batu Night Spectacular* (BNS), Songgoriti dengan wisata mandi air panas, Museum Angkut, Goa Pinus, Predator Fun Park, Batu Flower Garden, Coban Talun, Selecta, Kaliwatu Rafting, Batu Wonderland, Pemandian Air Panas Cangar, dan Lapangan Olahraga Paralayangnya serta tempat- tempat rekreasi lainnya (Meredeka.com:2021).

20
Salah satu destinasi wisata yang patut dikunjungi di Kota Batu adalah wisata Brakseng. Desa Sumber Brantas di Kecamatan Bumiaji juga merupakan bagian dari rencana Pemerintah Kota dan Dinas Pariwisata Kota Batu untuk mengubahnya menjadi desa wisata (Saputra, 2017). Desa ini memiliki daya tarik wisata yang masih cukup baru karena baru dibuka pada awal Oktober 2020 bernama Wisata Alam Brakseng atau, terkadang sebagian orang menyebutnya dengan Puncak Brakseng. Sebelum dikunjungi, itu hanya sebuah kawasan pertanian milik penduduk desa Sumberbrantas dengan panorama alam yang indah.

Wisata Brakseng merupakan suatu wisata yang belum banyak diketahui banyak orang, dikarenakan belum sempurna memanfaatkan strategi *branding* itu sendiri. Perjalanan menuju destinasi wisata Brakseng ini menyuguhkan suatu pemandangan yang sangat indah. Kelebihan yang dimiliki oleh wisata Brakseng atau yang sering disebut dengan “Desa Kaki Langit Kota Batu”. Yaitu selain pemandangannya yang indah, destinasi wisata ini memiliki kontur alam yang sangat unik karena dikelilingi oleh perbukitan, lembah, jurang, dan barisan pegunungan yang terlihat hijau. Brakseng sendiri merupakan salah satu destinasi wisata yang sebenarnya merupakan lahan pertanian dengan luas sekitar 200 hektar yang dipenuhi dengan berbagai jenis tanaman pertanian. Sebagai wisata dengan mengusung konsep pertanian, wisata ini memiliki berbagai jenis tanaman sayur mayur seperti kol, wortel, kubis, kentang, brokoli, sawi milik para petani yang tampak segar. Kentang sendiri merupakan tanaman unggulan yang ada di Wisata Brakseng. Tanaman ini sendiri sudah ada sejak zaman Belanda dan sudah menjadi mata pencarian utama bagi sebagian besar penduduk Brakseng. Hal ini diakibatkan karena Brakseng memiliki kualitas tanah yang baik dan sangat subur. Sehingga hasil pertanian di Brakseng ini memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadikan Desa Sumber Brantas menjadi desa yang dikenal dengan desa penghasil kentang terbaik di Jawa Timur. Kelebihan lainnya juga yaitu tempat ini dapat digunakan sebagai tempat untuk berolahraga *outdoor* yang menyenangkan seperti *jogging* dan juga *mountain bike*. Lokasi dari tempat wisata ini bersifat *instagenic* dan milenial.

Selain kelebihan ada pula kekurangan dan destinasi Wisata Brakseng ini sendiri yaitu kurangnya promosi dan publikasi mengenai tempat wisata ini. Berdasarkan informasi yang diakses

dari Republica.com dalam pengelolaannya belum terkoordinasi karena banyak pengunjung atau wisatawan yang memasukinya dengan bebas tanpa aturan dan tanpa dipungut biaya. Brakseng sendiri memerlukan suatu *brand image* yang baik di mata masyarakat agar banyak wisatawan yang mengetahui citra positif dari destinasi wisata tersebut. Merek yang kuat dan unik akan memberikan efek positif terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Sementara destinasi wisata tanpa *brand* atau merek yang kuat akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat. *Brand* pada destinasi wisata dibutuhkan untuk menghadapi persaingan. Dengan adanya *brand image* pada destinasi tersebut, maka akan mempermudah wisatawan untuk berkunjung.

5

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* dari Destinasi Wisata Brakseng?
2. Apa saja yang faktor-faktor yang mempengaruhi destinasi wisata brakseng dalam membentuk *brand image*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami *brand image* Destinasi Wisata Brakseng
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Destinasi Wisata Brakseng dalam membentuk *brand image*

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand image* yang dibentuk oleh destinasi wisata Brakseng, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti lainnya untuk mengetahui *brand image* Destinasi Wisata Brakseng, dan juga sebagai referensi di bidang akademis.

22

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini Semoga dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca.

faustina jesika sunga

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	2%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	yasinarrasyid.blogspot.com Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10	Amin Nur Kholid, Amita Oktaviani. "PEMBINAAN KEAGAMAAN YAYASAN FITRAH MADANI MERANTI (YFMM) PADA MUALLAF SUKU AKIT di DESA SONDE PROVINSI RIAU", Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat, 2021 Publication	1 %
11	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
12	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.ubb.ac.id Internet Source	1 %
14	rimbakita.com Internet Source	1 %
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
17	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %

18 Internet Source <1 %

19 garuda.ristekbrin.go.id
Internet Source <1 %

20 live-look-no.icu
Internet Source <1 %

21 pt.scribd.com
Internet Source <1 %

22 repository.ub.ac.id
Internet Source <1 %

23 repository.unair.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

faustina jesika sunga

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
