

EVALUASI PENGELOLAAN PARIWISATA PADA OBJEK WISATA MUSEUM LAWANG SEWUDI KOTA SEMARANG

Krisna Yudha Adhinegara, Amni Zarkasyi Rahman
Departemen Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof H. Soedarto, S.H Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini akan menjelaskan tentang evaluasi pengelolaan pariwisata di objek wisata Museum Lawang Sewu di Kota Semarang menggunakan model Reinesto beserta factor yang mempengaruhi proses evaluasi place branding pada Museum Lawang Sewu. Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan Focus dari penelitian ini adalah Evaluasi pengelolaan pariwisata Pada Objek Wisata Lawang Sewudi Kota Semarang, lokus Kota Semarang. Informan yang digunakan yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Pelaku Usaha Wisata, Wisatawan, dan Komunitas Masyarakat di Kota Semarang. Data yang dipakai: data primer dan data sekunder, menggunakan teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah teknik analisis dominan melalui: reduksi data, pengujian data, dan menarik kesimpulan verifikasi. Secara keseluruhan, *place branding* yang dibangun objek wisata Lawang Sewu sudah cukup baik. Faktor pendukung: terdapat petugas kebersihan, dan petugas keamanan, terdapat kerjasama terkait pelatihan bagi pemandu wisata yang ada di Kota Semarang, manajer objek wisata Museum Lawang Sewu yang cekatan dan inovatif. Factor penghambat: kurangnya Sumber daya manusia pengelola museum lawang sewu; promosi yang kurang efektif, kurangnya outlet penjualan merchendaise; pemeliharaan gedung objek wisata Lawang Sewu yang mahal, dan lahan parkir yang masih kurang. Saran yang diberikan: peningkatan promosi, penambahan pegawai, pemeliharaan berkala, pelatihan secara rutin, dan Konsistensi dan komitmen dari pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu dan pemerintah Kota Semarang.

Kata kunci : Evaluasi Kebijakan, Place Branding, Museum Lawang Sewu, Pariwisata.

Abstract

The aim of this research is to explain about tourism management evaluation at Lawang Sewu Museum by using Reinesto's Model and the factors that influence it. This research use descriptive qualitative research that focus on Policy Assessment of the Place of Branding on Lawang Sewu Tourism Objects in Semarang City, and locus in Semarang City. The informants used were the Semarang City Culture and Tourism Office, Travelers, and Community in the City of Semarang. This research used: primary data and secondary data, with data collection techniques: Interview, observation, documentation, and literature. Analysis Techniques that used is dominant analysis through: data reduction, testing data, and drawing verification conclusions. Overall, the place branding at Lawang Sewu Museum is quite good. The Supporting factors are: There are cleaners, and security officers, there are those related to training for tour guides in Semarang, the deft and innovative Lawang Sewu Museum tourism object manager. The Inhibiting factors are: the importance of human resources managing lawang sewu museum; less effective promotions, reduce sales outlets; maintenance of expensive Lawang Sewu tourist buildings, and poor parking. Suggestions were given: increased promotions, approved employees, periodic maintenance, routine training, and consistency and commitment from the manager of Lawang Sewu Museum and Semarang City government attractions.

Keywords: Policy Evaluation, Place Branding, Lawang Sewu Museum, Tourism

A. PENDAHULUAN

Pertemuan Nasional Pariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab ditempat-tempat/daerah-daerah alami dan atau tempat-tempat/daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam yang mendukung upaya-upaya pelestarian/penyelamatan lingkungan (alam dan kebudayaannya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Berdasarkan definisi tersebut maka keberhasilan pembangunan pariwisata dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Undang-Undang Nomor. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah secara tegas menyatakan adanya pengembangan otonomi daerah yang luas dari pemerintah pusat ke pemerintah provinsi dan kabupaten/kota menyebabkan terjadinya pengalokasian tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab pengelolaan lingkungan yang selama ini terkonsentrasi di pemerintah pusat kepada pemerintah daerah, dimana peran dan keterlibatan masyarakat akan semakin dominan, dengan begitu diharapkan pengembangan pariwisata di Indonesia dapat berjalan dengan maksimal.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang sedang gencar-

gencarnya memperkenalkan wisata daerahnya ke mata dunia. Pada awal pembuatan Visit Jateng di Bulan Mei 2012, sebanyak 49 perwakilan negara mengikuti pembukaan Visit Jateng di Borobudur. Event internasional ini masih melakukan tahap promosi hingga saat ini. Tujuan utamanya adalah program ini menggenjot 29 juta wisatawan dari dalam negeri dan 500 ribu wisatawan manca negara yang melakukan perjalanan wisata di provinsi Jawa Tengah. Kegiatan pariwisata berkaitan erat dengan tingkat perekonomian yang dicapai oleh suatu daerah. Keterkaitan industri pariwisata dengan penerimaan daerah berjalan melalui jalur PAD dan bagi hasil pajak/bukan pajak, industri pariwisata yang menjadi sumber PAD adalah industri pariwisata milik masyarakat daerah (*Community Tourism Development* atau CTD). Dengan mengembangkan CTD pemerintah daerah dapat memperoleh peluang untuk penerimaan pajak dan beragam retribusi resmi dari kegiatan industri pariwisata yang bersifat multisektoral, yang meliputi hotel, restoran, usahawisata, usaha perjalanan wisata, *profesional convention organizer*, pendidikan formal dan informal, pelatihan dan transportasi.

Kota Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, saat ini sedang

melakukan pembangunan pada bidang kepariwisataan demi mewujudkan “*Visit Jateng*”. Pariwisata di “Kota ATLAS” ini juga tidak kalah dibandingkan dengan kota lain. Kota Semarang mempunyai objek wisata bidang kuliner, budaya, serta religi. Salah satu objek wisata yang terkenal di Semarang adalah objek wisata Museum Lawang Sewu. Tingginya minat wisatawan yang mengunjungi Lawang Sewu merupakan prestasi yang baik dalam suksesa branding yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang maupun Pengelola Museum Lawang Sewu yaitu PT. Kereta Api Pariwisata. Hal ini menjadi prestasi karena, minat masyarakat akan wisata museum atau *heritage* pada era *modern* seperti sekarang ini terbilang rendah. Dibanding dengan museum-museum lain, objek wisata Museum Lawang Sewu jauh memiliki popularitas. Pada tahun 2015 hingga tahun 2018 objek wisata Lawang Sewu mampu melampaui jumlah wisatawan hingga ratusan ribu wisatawan.

Pada arsip pihak *heritage* KAI mencatat jumlah pengunjung yang selalu naik tiap tahunnya. Jumlah pengunjung Lawang Sewu pada tahun 2011 hingga 2014 terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Gedung Lawang Sewu Tahun 2012-2014

No		Tahun		
		2012	2013	2014
1	Jumlah	121.696	233.559	483.068

Sumber: Heritage KAI 2012- 2014

Berdasarkan data diatas, jumlah wisatawan objek wisata Museum Lawang Sewu selalu naik dari tahun ke tahun dalam kurun waktu 2011-2014. Jumlah wisatawan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2014 di musim libur hari raya Natal dan tahun baru. Dari data yang dipaparkan tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 83,51% dari tahun 2011 ke 2012, 91,92% pada tahun 2013, dan melampaui kenaikan hingga 100% lebih pada tahun 2014 yaitu sebesar 106,82%.

Setelah Pemerintah Kota Semarang sadar akan pentingnya kegiatan pada sektor pariwisata, dengan adanya tagline “*Variety of Culture*” Pemerintah Kota Semarang terus membenahi pelayanannya pada sektor pariwisata. Museum Lawang Sewu merupakan salah satu objek wisata yang berdampak pada kebijakan pariwisata yang diterapkan di Kota Semarang. Mulai pada tahun 2015, tingkat kunjungan wisatawan selalu mengalami kenaikan, sehingga objek wisata Museum Lawang

Sewu seringkali didentikkan dengan ikon Kota Semarang. Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di objek wisata Lawang Sewu.

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Lawang Sewu pada tahun 2015 – 2018

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2015	688.995
2	2016	861.918
3	2017	992.347
4	2018	1.104.554

Sumber : PT. Kereta Api

Pariwisata 2015 - 2018

Berdasarkan data diatas, jumlah wisatawan objek wisata Museum Lawang Sewu mengalami kenaikan yang pesat sejak tahun 2015, bahkan pada akhir tahun tahun 2018 pengunjung objek wisata Museum Lawang Sewu menyentuh 1.104.554 pengunjung.

Jika melihat model *place branding* dari Rainesto (2013) dalam jurnal *Success in Place Branding: The Case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign*, salah satu faktor keberhasilan *place branding* adalah adanya kemitraan yang berasal dari sektor publik maupun sektor swasta. Kemitraan yang dimaksud adalah adanya dukungan dari Pemerintah maupun dari swasta untuk membranding objek wisata

Museum Lawang Sewu. Pengelola Museum Lawang Sewu mengakui bahwa kesuksesan objek wisata Museum Lawang Sewu dalam branding Museum Lawang Sewu sendiri memang perlu adanya dukungan dari eksternal, namun selama ini sering terjadi salah paham antara pihak Pengelola Museum Lawang Sewu dengan Pemerintah Kota Semarang. Dimana mulai sejak 2017 sudah jarang terlihat kegiatan Pemerintah Kota Semarang yang dilakukan di objek wisata tersebut.

Tabel 1.4
Kegiatan tahunan di objek wisata Museum Lawang Sewu

No.	Nama Kegiatan
1	UMKM goes to Museum Lawang Sewu di masa libur lebaran
2	UMKM goes to Museum Lawang Sewu di masa libur Natal dan Tahun Baru
3	Peringatan Hari Ulang Tahun PT. Kereta Api Indonesia
4	Peringatan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Indonesia
5	Hari Museum Nasional

Sumber : PT. Kereta Api Pariwisata

Berdasarkan tabel diatas, semenjak tahun 2017 kegiatan tahunan yang dilaksanakan di Museum Lawang Sewu tidak melibatkan Pemerintah Kota Semarang dalam pelaksanaannya. Hal tersebut terjadi karena adanya salah paham antara kedua belah pihak, dimana pihak Pemerintah Kota Semarang, sebenarnya ingin mengadakan event-event maupun program wisata di objek wisata tersebut,

namun menurut Pemerintah Kota Semarang, menganggap bahwa harga sewa di objek wisata Museum Lawang Sewu dinilai terlalu mahal. Pernyataan tersebut dibantah oleh Pengelola Museum Lawang Sewu, pihak Lawang Sewu beranggapan jika Pemerintah Kota Semarang ingin mengadakan program pariwisata harus bisa mendatangkan dampak positif bagi objek wisata itu sendiri, bukan hanya mendatangkan wisatawan, namun juga mendatangkan pemasukan bagi Museum Lawang Sewu yang digunakan nantinya untuk biaya pemeliharaan gedung yang cukup mahal. Namun selama ini, Pemerintah Kota Semarang menginginkan biaya sewa dari objek wisata Museum Lawang Sewu dengan harga yang rendah. Hal ini yang mengakibatkan branding pada objek wisata Museum Lawang Sewu tidak dapat dikatakan berhasil secara maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih dalam, tentang pengelolaan pariwisata di objek wisata Museum Lawang Sewu di Kota Semarang menggunakan model Reinesto bukan hanya dari satu faktor, namun beberapa faktor lainnya juga diperhatikan. Hal tersebutlah yang menyebabkan perlu adanya studi terkait dengan bagaimana evaluasi pengelolaan pariwisata di objek wisata Museum Lawang Sewu yang pada awalnya di kelola oleh

PT. Kereta Api Indonesia menjadi dikelola oleh PT. Kereta Api Pariwisata terkait dengan dampaknya terhadap kenaikan wisatawan di objek wisata Museum Lawang Sewu Kota Semarang. Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui proses evaluasi pengelolaan pariwisata pada obyek wisata Lawang Sewu dan factor – factor yang dapat mempengaruhi keberhasilan place branding pada obyek wisata lawang sewu.

B. KAJIAN TEORI

Kebijakan Publik

Richard Rose menyarankan bahwa kebijakan hendaknya dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang sedikit banyak berhubungan beserta konsekuensi-konsekuensinya bagi mereka yang bersangkutan daripada sebagai suatu keputusan tersendiri (Budi Winarno, 2008; 17). Menurut Carl Friedrich, seperti yang dikutip dalam (Dwiyanto Indiahono, 2009; 18), mendefinisikan kebijakan sebagai suatu tindakan yang mengarah kepada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya beberapa masalah atau hambatan tertentu dan mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan tertentu

Dengan demikian Kebijakan publik dapat pula diarahkan sebagai salah satu

bentuk pemecahan masalah publik guna memenuhi kepentingan dan penyelenggaraan urusan-urusan public yang tidak dapat dilepaskan dari kepentingan banyak aktor yang berada di dalamnya sehingga hendaknya kebijakan publik diupayakan untuk dapat memperjuangkan kepentingan orang banyak/masyarakat (publik).

Evaluasi Kebijakan Publik

Sebuah kebijakan publik tidak dapat dilepaskan begitu saja. Kebijakan harus diawasi, dan salah satu mekanisme mengawasi tersebut disebut “evaluasi kebijakan”. Evaluasi biasanya ditujukan untuk menilai sejauh mana keefektifan sebuah kebijakan publik guna dipertanggungjawabkan kepada konstitusinya. Sejauh mana tujuan dapat dicapai. Evaluasi diperlukan untuk melihat kesenjangan antara “harapan” dan “kenyataan” (Riant Nugroho, 2011:301)

Kegiatan evaluasi dalam beberapa hal mirip dengan pengawasan, pengendalian, supervisi, kontrol, dan pemantauan. Dari beberapa persoalan yang diungkapkan dalam suatu kegiatan, evaluasi kebijakan kiranya bermaksud untuk mengetahui 4 aspek, yaitu: (1) proses pembuatan kebijakan; (2) proses implementasi, (3) konsekuensi kebijakan dan (4) efektivitas dampak

kebijakan. Secara keseluruhan, evaluasi kebijakan memiliki empat fungsi berikut (Dunn:278):

- a) *Eksplanatif*
- b) *Kepatuhan*
- c) *Auditing*
- d) *Akunting*

Tujuan pokok sebuah evaluasi bukanlah untuk menyalahkan, melainkan untuk melihat seberapa besar kesenjangan antara “harapan” dan “kenyataan” kebijakan publik itu sendiri. Tugas selanjutnya adalah bagaimana mengurangi

Evaluasi Program

Secara lebih mendalam, evaluasi diartikan sebagai seperangkat prosedur untuk menaksir manfaat kebijakan dan mengumpulkan informasi dari tujuan, harapan, kegiatan, outcome, dampak dan biaya dari program tersebut (Koesecoff & Fink, 1982: 20). Para ahli biasanya menyebutkan adanya dua jenis atau tahap evaluasi, evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Tujuan dari evaluasi formatif adalah untuk menilai kegiatan-kegiatan dalam kebijakan awal dan memiliki sifat keberlanjutan. Tujuan dari evaluasi sumatif adalah untuk menilai kualitas dan dampak dari proyek kebijakan yang telah dilaksanakan (National Science Foundation, 2002: 8)

Untuk melakukan evaluasi terhadap kebijakan yang telah

diimplementasikan ada beberapa metode evaluasi, yaitu :

- a) *Single program after-only*
- b) *Single program before-after*
- c) *Comparative after-only*
- d) *Comparative before-after*

AG.Subarsono (2006:128) mengatakan bahwa, evaluator dapat menggunakan kelompok kontrol di samping menggunakan kelompok sasaran atau kelompok eksperimen. Kelompok sasaran adalah kelompok yang mendapatkan kebijakan tersebut. Kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak mendapatkan kebijakan tetapi memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan kelompok sasaran.

Place Branding

Place branding adalah sebuah konsep yang dapat diasumsikan dengan banyak arti, oleh karena itu penting untuk mengatur kerangka pemikiran: dalam studi *place branding* ini dianggap sebagai bentuk manajemen tempat. "Pada tingkat yang paling sederhana manajemen tempat banyak sangat tergantung pada perubahan dari tempat yang dirasakan oleh kelompok pengguna tertentu" (Kavaratzis & Ashworth, 2005, hal 512).

Rainisto (2003) menyediakan analisis yang relevan terkait dengan faktor keberhasilan di *place branding* dengan penelitian yang sedang diteliti oleh

peneliti. Model Rainisto (2003) mengidentifikasi berbagai faktor keberhasilan umum dari *place branding* yang dapat digunakan sebagai kerangka dimana untuk mempelajari keberhasilan atau kegagalan dari *place branding*.

Rainisto (2003; 67) menjelaskan, faktor inti dari bagian *place branding* di dalam model Rainisto mewakili kemampuan yang dapat mempengaruhi branding dari tempat itu sendiri, serta kapasitas pengorganisasian tempat. Adapun faktor yang sangat berpengaruh dalam berhasilnya branding di sebuah tempat maupun objek wisata menurut Rainisto adalah sebagai berikut:

- a) Kelompok Perencanaan
- b) Visi dan Analisis Strategis
- c) Identitas dan Gambaran Tempat
- d) Kerjasama pada Sektor Publik dan Swasta
- e) Kepemimpinan
- f) Sarana dan Prasarana

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah/keadaan peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat

sekedar untuk mengungkapkan fakta yang ada di lapangan. Hasil penelitian ditekankan kepada gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang sedang diteliti (Hadar Nawawi, 2003:31). Focus dari penelitian ini adalah **Evaluasi Pengelolaan Pariwisata pada Objek Wisata Lawang Sewu Kota Semarang**, sehingga lokus atau tempat/wilayah yang diambil adalah berdasarkan focus penelitian di atas yakni Kota Semarang khususnya Objek wisata Lawang Sewu. Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa narasumber atau informan yang tidak dapat ditentukan jumlahnya, tergantung dari perkembangan di lapangan. Informan dalam hal ini, dapat berupa pelaku program kepariwisataan “*Variety of Culture*”: yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selaku pemerintah, Pelaku Usaha Wisata, Wisatawan, dan Komunitas Masyarakat di Kota Semarang.

Pada penelitian tentang Evaluasi Program Kepariwisata Kota Semarang Pada Objek Pariwisata Lawang Sewu ini menggunakan data:

1. Data primer, dalam penelitian ini dapat berupa hasil wawancara dan jawaban atas kuesioner para pelaku program yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan Pengelola Objek Wisata Lawang Sewu serta para pelaku lainnya.
2. Data sekunder, dalam penelitian ini dapat berupa tabel, laporan dan dokumen dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang berguna untuk penelitian ini.

Adapun Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah Wawancara mendalam (*Dept Interview*), Observasi, Dokumentasi, dan Studi Pustaka dengan teknik Analisis Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dominan (Sugiono, 2005 : 103) Pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak, oleh karena itu pada tahap ini perlu dilakukan lagi analisis taksonomi. Secara singkat tata cara analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data
2. Pengujian data
3. Menarik kesimpulan verifikasi

D. PEMBAHASAN

Evaluasi pengelolaan pariwisata di objek wisata Lawang Sewu Kota Semarang

Menurut Riant Nugroho (2011:301) Sebuah kebijakan publik tidak dapat dilepaskan begitu saja. Kebijakan harus diawasi, dan salah satu mekanisme mengawasan tersebut disebut “evaluasi kebijakan”. Evaluasi biasanya ditujukan

untuk menilai sejauh mana keefektifan sebuah kebijakan publik guna dipertanggungjawabkan kepada konstitusinya. Se jauh mana tujuan dapat dicapai. Evaluasi diperlukan untuk melihat kesenjangan antara “harapan” dan “kenyataan”.

Keberhasilan place branding di objek wisata Lawang Sewu Kota Semarang tidak semata-merta hasil kerja dari pihak pengelola dari PT. Kereta Api Wisata, Pemerintah Kota Semarang juga memiliki peran yang besar terhadap keberhasilan *place branding* tersebut. Seperti usaha Dinas Pariwisata Kota Semarang yang melakukan fungsinya dengan baik yaitu :

- a) memberikan pelayanan dan kemudahan atau fasilitasi kepada para pengusaha pariwisata secara optimal;
- b) menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, keamanan, dan keselamatan kepada pengusaha dan wisatawan;
- c) menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata;
- d) memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset-aset daerah yang

Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Pariwisata Kota Semarang memberikan pelayanan kepada pelaku usaha dimana dalam penelitian ini adalah

sumber daya manusia yang bekerja di Lawang Sewu Kota Semarang, mereka diberikan fasilitas pelatihan agar lebih menguasai materi tentang sejarah, bagaimana memperlakukan wisatawan lokal dan mancanegara dengan baik secara maksimal. Pemerintah juga turut membantu pihak pengelola untuk melakukan pemeliharaan, serta promosi pariwisata melalui website dan aplikasi resmi dari pemerintah. Kemudian Pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu bersama dengan Pemerintah mengusahakan terwujudnya tujuan dari adanya kegiatan kepariwisataan yang ada di lokasi objek wisata Museum Lawang Sewu. Sehingga dalam keberjalanan kegiatan pariwisata yang ada di objek wisata Museum Lawang Sewu Kota Semarang masih terdapat beberapa kekurangan yang ada dalam pelaksanaannya, antara lain :

1. Kelompok perencanaan

pada kebijakan pengelolaan pariwisata berkaitan erat dengan sumber daya manusia serta ketersediaan sumber-sumber pendukung lainnya pada saat pelaksanaan kegiatan wisata di Museum Lawang Sewu. Masih perlu adanya penerimaan pegawai pada sektor pariwisata yang dilakukan oleh PT. Kereta Api

Indonesia guna membantu pengelola Museum Lawang Sewu melaksanakan kegiatan pariwisata yang nantinya dapat mendorong wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjungi objek wisata Museum Lawang Sewu. Hal tersebut dapat terjadi karena belum adanya proses penerimaan pegawai yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia pada sektor pariwisatanya, sehingga Pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu merasa tidak sanggup jika mengurus dua objek wisata sekaligus, selain mengelola objek wisata Museum Lawang Sewu, Pengelola objek wisata tersebut juga mengelola objek wisata Museum Kereta Api Ambarawa dibawah kepemimpinan PT. Kereta Api Wisata. Konsep sumberdaya dalam *branding* yang dilakukan di objek wisata Museum Lawang Sewu termasuk menjadi salah satu faktor penghambat, hal ini dikarenakan karena beberapa sumberdaya manusia pada objek wisata masih dinilai sangat kurang, objek wisata Museum Lawang Sewu hanya memiliki dua pegawai tetap yang bekerja pada objek wisata tersebut.

2. Visi dan Analisis Strategis

Analisis strategis sangat diperlukan pihak Pengelola Museum Lawang Sewu sebagai alat ukur keberhasilan Pengelola Lawang Sewu dalam membranding serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan. Sehingga di kemudian hari, objek wisata Museum Lawang Sewu selalu mendapatkan wisatawan yang berbondong-bondong untuk datang mengunjungi Museum Lawang Sewu. Berdasarkan data dari pengelola objek wisata museum lawang sewu, pengunjung objek wisata Museum Lawang Sewu didominasi oleh golongan dewasa, dimana pada tahun 2018 saja wisatawan yang mengunjungi objek wisata Museum Lawang Sewu untuk kategori dewasa mencapai 880.685, dan golongan anak-anak yang hanya 223.869. Oleh karena itu perlunya adanya strategi khusus untuk kegiatan pariwisata bagian anak-anak, selain itu perlu adanya evaluasi terhadap kegiatan pariwisata di objek wisata Lawang Sewu yang dilakukan oleh pihak pengelola secara berkala guna mengetahui apa yang diinginkan oleh wisatawan.

Pengelola Museum Lawang Sewu memiliki harapan besar untuk mendatangkan wisatawan mancanegara, selain menargetkan wisatawan domestik pada golongan muda, masih perlu adanya kegiatan wisata yang menurutsertakan wisatawan mancanegara untuk menjadi pesertanya, sehingga bukan hanya wisatawan domestik yang tertarik untuk datang ke objek wisata Museum Lawang Sewu, tapi wisatawan mancanegara juga memiliki keinginan untuk datang mengunjungi objek wisata tersebut.

3. Identitas dan Gambaran Tempat

Adanya renovasi secara besar besaran yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia yang saat itu menjadi pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu merupakan pijakan awal terhadap pentingnya menjaga objek wisatanya. Renovasi objek wisata Museum Lawang Sewu dilaksanakan berkala selama tiga tahun, dari tahun 2010 hingga 2013, setelah itu objek wisata Museum Lawang Sewu diresmikan dan meninggalkan kesan kotor, tidak terurus, angker yang sebelumnya kental dengan objek wisata tersebut. Setelah adanya renovasi secara besar besaran pada tahun 2013, saat ini PT.

Kereta Api Pariwisata yang menjadi pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu selalu melakukan pemeliharaan terhadap objek wisata itu sendiri, pemeliharaan yang dilakukan oleh pengelola dilakukan secara tahunan. PT. Kereta Api Pariwisata mengakui kendala terhadap pemeliharaan gedung objek wisata Lawang Sewu adalah biaya yang mahal, hal ini dapat terjadi karena bahan baku yang digunakan untuk pemeliharaan gedung objek wisata Museum Lawang Sewu diimport dari Belanda. Hal tersebut dilakukan pengelola objek wisata Lawang Sewu karena, pengelola ingin wisatawan tetap dapat merasakan berwisata di objek wisata yang menghadirkan nilai sejarah, pembelajaran tanpa merusak esensi dari keaslian objek wisata Museum Lawang Sewu.

4. Kerjasama pada Sektor Publik dan Swasta

Kegiatan Kerja sama yang dilakukan oleh Pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu dan Pemerintah Kota Semarang adalah pelatihan tour guide yang ada di objek wisata Museum Lawang Sewu. Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Pariwisata melakukan

pelatihan terhadap seluruh pemandu wisata yang ada di Kota Semarang. Bukan hanya di objek wisata Lawang Sewu. Kota Semarang memiliki Bus Wisata yang siap mengantarkan wisatawan untuk mengunjungi beberapa objek wisata yang ada di Kota Semarang. Selain adanya kerjasama dalam hal pelatihan *tour guide*, Pemerintah Kota Semarang juga melakukan kegiatan pemilihan Duta Wisata Kota Semarang, yaitu pemilihan Denok dan Kenang. Denok dan Kenang adalah representasi anak muda yang ada di Kota Semarang, dalam hal *place branding* denok kenang bertugas sebagai duta wisata yang harapannya dapat merepresentasikan pariwisata yang ada di Kota Semarang, salah satunya objek wisata Lawang Sewu. Namun program pemerintah ini dinilai kurang berhasil untuk mempromosikan pariwisata yang ada di objek wisata Museum Lawang Sewu itu sendiri. Dengan adanya Denok Kenang Kota Semarang yang menjadi duta wisata diharapkan branding pariwisata yang ada di Kota Semarang dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas namun dalam pelaksanaannya, Denok Kenang sebagai duta wisata Kota

Semarang belum mampu mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Semarang secara menyeluruh. Selain itu terdapat petugas kebersihan, dan petugas keamanan yang menjadi sumber daya manusia yang menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan *place branding* pada objek wisata Museum Lawang Sewu. Seluruh sumber daya manusia yang bekerja di objek wisata Museum Lawang Sewu juga dituntut untuk ramah kepada wisatawan yang mengunjungi objek wisata tersebut. Diharapkan dengan pelayanan yang ramah dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada wisatawan yang berlibur ke objek wisata Lawang Sewu. Dengan pelayanan yang ramah diharapkan juga dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi untuk datang ke objek wisata Museum Lawang Sewu yang ada di Kota Semarang.

5. Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan manajer objek wisata Museum Lawang Sewu berpengaruh dalam berhasilnya *branding* objek wisata Museum Lawang Sewu. Baiknya kepemimpinan manajer objek wisata Museum Lawang Sewu

diakui oleh staff objek wisata Museum Lawang Sewu. Manajer objek wisata Museum Lawang Sewu melakukan terobosan baru yang belum dilakukan oleh manajer objek wisata tersebut sebelumnya. Saat ini objek wisata Museum Lawang Sewu dinilai lebih terbuka terhadap pihak eksternal seperti media massa dan digital, selain itu adanya evaluasi yang dilakukan oleh manajer objek wisata Museum Lawang Sewu menjadi nilai tersendiri bagi kelangsungan kegiatan pariwisata yang dilakukan pada objek wisata Museum Lawang Sewu. Selanjutnya untuk kembali mendapatkan wisatawan yang akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, manajer objek wisata tersebut melakukan kegiatan kerjasama dengan beberapa penyedia jasa pariwisata untuk memasukan objek wisata Museum Lawang Sewu dalam kegiatan wisata mereka dengan memberikan potongan harga sebesar 20% untuk sekali perjalanan dengan minimal 30 orang dalam satu rombongan.

6. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di Museum lawang sewu dapat dikatakan cukup lengkap dan beragam, dengan

adanya sistem komputerisasi untuk *ticketing*, hingga adanya tempat istirahat bagi wisatawan yang berkunjung. Namun masih terdapat beberapa sarana dan prasarana yang belum menunjang keberhasilan dari kegiatan wisata yang ada di Museum Lawang Sewu seperti penjualan *marchandise* secara resmi oleh pihak pengelola pariwisata yaitu PT. Kereta Api Pariwisata, dan lahan parkir yang belum memadai. Salah satu penghambat suksesnya branding pada objek wisata Museum Lawang Sewu adalah lahan parkir yang belum memadai, hal ini dibuktikan dengan kurang didukung dengan adanya lahan parkir yang memadai. Selama ini objek wisata Lawang Sewu menggunakan jalan di sebelah gedung Lawang Sewu untuk dijadikan lahan parkir. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lahan parkir merupakan hal yang penting dari kegiatan wisata yang ada disuatu kegiatan kepariwisataan. Informasi Wisata juga menjadi salah satu faktor yang menghambat dan perlu dievaluasi guna menarik lebih banyak wisatawan yang akan datang ke objek wisata Museum Lawang Sewu. Dalam pelaksanaan *place branding* di objek wisata Lawang Sewu dapat dibuktikan dengan masih kurangnya informasi tentang objek wisata Museum Lawang

Sewu yang ada di laman atau situs dari PT. Kereta Api Wisata (<http://indorailtour.com/>) dan situs resmi Pariwisata Kota Semarang (pariwisata.semarangkota.go.id).

Penyampaian informasi wisata mengenai agenda atau kegiatan wisata Museum Lawang Sewu, sehingga wisatawan yang akan datang ke objek wisata tersebut kurang memiliki informasi mengenai tempat yang akan dituju di Kota Semarang.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Secara keseluruhan, *place branding* yang dibangun objek wisata Lawang Sewu sudah cukup baik. Dengan berkaca berhasilnya kegiatan pariwisata di objek wisata Lawang Sewu juga dapat diimplementasikan di seluruh objek wisata yang ada di Kota Semarang, agar nantinya bukan hanya Lawang Sewu menjadi objek yang terkenal di Kota Semarang, namun seluruh objek wisata yang ada di Kota Semarang dapat menjadi objek wisata yang ramah wisatawan. Hal ini juga dapat membantu pendapatan daerah itu sendiri, karena setiap wisatawan akan dikenakan biaya masuk objek wisata dan biaya tersebut sebagian akan masuk ke pendapatan daerah, dan sebagian lagi akan masuk ke pihak pengelola wisata tersebut.

Adapun faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini ditemukan ada dua macam yakni yang factor pendukung seperti

1. Sumber daya manusia: terdapat petugas kebersihan, dan petugas keamanan;
2. Kerjasama sector public dan swasta: terdapat kerjasama terkait pelatihan bagi pemandu wisata yang ada di Kota Semarang;
3. Gaya kepemimpinan: manajer objek wisata Museum Lawang Sewu yang cekatan dan inovatif memberikan dampak yang positif bagi peningkatan kunjungan wisatawan Museum Lawang Sewu.

Adapun Factor penghambat dalam *place branding* museum Lawang Sewu Semarang adalah:

1. Sumber daya manusia: kurangnya Sumber daya manusia pengelola museum lawang sewu;
2. Visi dan Strategi: promosi yang kurang efektif, masih kurangnya outlet penjualan merchendaise oleh PT. KAI Pariwisata;
3. Identitas dan gambaran tempat: terdapat kendala terhadap pemeliharaan gedung objek wisata Lawang Sewu adalah biaya yang mahal;

4. Segi sarana prasarana: lahan parkir yang masih kurang.

Saran

Berdasarkan pemaparan terkait evaluasi *place branding* pada objek wisata Lawang Sewu di Kota Semarang, masih ditemukan beberapa kekurangan. Maka dari itu, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan.

1. PT. Kereta Api Wisata Kota Semarang sebagai pengelola gedung Lawang Sewu dan Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Pariwisata Kota Semarang perlu melakukan peningkatan dalam hal promosi.
2. PT. Kereta Api Pariwisata selaku pengelola dari objek wisata Museum Lawang Sewu perlu melakukan penerimaan pegawai yang ada di objek wisata Museum Lawang Sewu, Dengan adanya penambahan pegawai diharapkan kegiatan pariwisata yang ada di objek wisata Lawang Sewu dapat semakin berkembang.
3. Pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu seharusnya melakukan pemeliharaan terhadap objek wisata Museum Lawang Sewu secara berkala demi menjaga identitas dari gedung itu sendiri.
4. Adanya pelatihan secara rutin yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mengenai

bagaimana memandu wisatawan dengan ramah, selain itu pelatihan berbasa asing juga perlu dilakukan guna pemandu wisata dapat melayani wisatawan mancanegara dengan baik.

5. Konsistensi dan komitmen dari pengelola objek wisata Museum Lawang Sewu dan pemerintah Kota Semarang dalam memajukan pariwisata yang ada di Kota Semarang dan untuk selalu berinovasi dalam menjalankan kegiatan pariwisata di Kota Semarang.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dunn, William N. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Fandeli, C. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Gibson, James L., 1987. *Kepemimpinan Organisasi: Perilaku dan Struktur*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Amin. 2009. *Pokok-pokok Administrasi Publik dan Implementasinya*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kosecoff, Jacqueline and Fink, Arlene 1982. *Evaluation Basics : a Practitioner's Manual*. Beverly Hills : Sage Publications.

- Kotler, Philip, 1988, *Marketing Manajemen*, Intermedia, Jakarta.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. Hadari. 2003. *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nugroho, Riant. 2011. *Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, dan Manajemen Kebijakan*, Edisi Ketiga. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, G I. & Diarta, I K. S. 2009. *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Siagian, Sondang P., 1989. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Management Strategi*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafiie, Inu Kencana. 2010. *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahab, Salah. 1989. *Manajemen Kepariwisata*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wahjosumidjo, 1987. *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal. 11
- Wibawa, Samodra. 2002. *Evaluasi Kebijakan Publik*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Winarno, Budi. 2002. *Kebijakan Publik: Teori dan Proses*. Media Presindo: Yogyakarta.

Jurnal

- AG. Subarsono. 2006. *Analisis Kebijakan Publik: Konsep Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Benur, M. Abdelati, dkk. (2014). *Tourism Product Development And Product Diversification in Destination*. Universitas Sheffield Hallam, Sheffield. Hal. 214-216.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), Hal. 657–681
- Dapkus, Rimantas, dkk. (2015). *Evaluation Of The Regional Tourism Attractiveness*. Vilnius University, Lithuania : Research For Rural Dev Elopment. Vol. 2. Hal. 296-296.
- Emir, Oktay, dkk. (2014). *Evaluation Of World Countries In Terms Of Tourism Indicators Through Multivariate Analysis Method*. Universitas Yasar, Turki : Jurnal Universitas Yasar. Hal. 5603-5604.

Finsterbusch, Kurt dan Motz, Annabelle Bender. 1980. *Social Research for Policy Decisions*. Walsworth Publishing Company, California.

Kavaratzis, M. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. *The Marketing Review*. Hal. 329– 342.

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggot, R. (2003). *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand*. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3). Hal 285–299.

Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors in Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (Doctoral dis-sertation)*. Helsinki University of Technology, Espoo.

Rinaldi, Chiara. Beeton, Sue. (2015). *Success In Place Branding: The Case Of The Tourism Victoria*

Jigsaw Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Hal. 622-638

Rio, D, dkk. (2012). *Monitoring And Evaluation Tool For Tourism Destinations*. Universitas Do Algarve, Portugal. Hal. 65-66.

Zali, Nader, dkk. (2014). *City Branding Evaluation and Analysis of Cultural Capabilities of Isfahan City*. Universitas Guilan, Iran. Vol. 21 No. 2 Hal. 217-218.

Sumber lain

<https://semarangkota.bps.go.id/>

<http://indorailtour.com/>

<http://pariwisata.semarangkota.go.id/>

<http://katadata.co.id/>