

STUDI PENGUKURAN PLACE BRANDING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA GRAND MAERAKACA DI JAWA TENGAH

Rosita Wulandari, 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

ABSTRACT

Marketing is often equated with branding. However, in fact, marketing and branding are two different concepts, although both of them are strongly related. Branding is an effort to build and communicate the identity and character of brand into society. Branding is not only applied toward product and service but also toward corporate, event, somebody (personal branding), and place. The process of branding is a new paradigm related with how a place must be managed in the future. Tourism branding is one of place brandings that is often discussed as the increasing of society's awareness of tourism need.

This study aims to discover the branding effectiveness in increasing tourist visitation in the Grand Maerakaca Central Java. The method of this study is qualitative descriptive method with questioner and interview as the collecting data techniques. The data collected method uses statistical tools in the form of a questionnaire to make it easier for researchers in the data collection process considering that the research was carried out at the time of the Covid-19 pandemic. This research subjects were taken as many as 100 people calculated based on the Slovin formula according to the number of visitors in 2018. The data sources used were primary data in the form of questionnaires and PT.PRPP internal data, while secondary data were in the form of legislation regarding tourism, Permen PAN RB, and Youth Service data. Sports and Tourism in Central Java Province. The analysis method uses the value of Community Satisfaction Survey accordance with the Regulation of the Minister of State for Administrative Reform and Reform of the Bureaucracy Number 14 Year 2017 with the evaluation framework of place branding effectiveness that is called City Brand Hexagon.

The result of the study shows that place branding in Grand Maerakaca runs smoothly. It is because the Grand Maerakaca has a great attraction to be visited by society. Nevertheless, problem is found in The People indicator that is related with disclosure and employee's friendliness. It is suggested to form Standard Operational Procedure in providing service and periodic performance evaluation

Keywords: Place Branding, City Brand Hexagon

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara *etimologis* kata pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta “*pari*” yang berarti banyak, berkali – kali, berputar – putar dan “*wisata*” yang berarti perjalanan. Jadi, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar - putar dari suatu tempat ke tempat yang lain (Yoeti,1996). Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Potensi Pariwisata adalah kemampuan atau daya untuk mengembangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan atau kegiatan pariwisata. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam dikarenakan kondisi alam di setiap daerahnya berbeda-beda. Pengembangan potensi pariwisata dapat dimaksimalkan keberhasilannya apabila memperhatikan faktor tersedianya objek dan daya tarik wisata; adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata; serta tersedianya fasilitas *amenities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat (Yoeti,1996).

Puri Maerakaca adalah salah satu wisata di Provinsi Jawa Tengah yang dikelola oleh BUMD Provinsi Jawa Tengah yaitu PT. PRPP (Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan). Menurut Undang – Undang No. 23 Tahun 2014, BUMD adalah badan usaha yang sebagian besar atau seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah daerah. Melalui BUMD, pemerintah daerah dapat memaksimalkan peran dalam hal pembangunan ekonomi daerah.

Grand Maerakaca dengan *tagline* wisata budaya edukasi menampilkan *windows display* Provinsi Jawa Tengah melalui miniatur rumah adat dari setiap kota dan kabupaten di Jawa Tengah. Secara historis, Maerakaca dibangun didaerah pinggir kota serta berdekatan dengan area pelabuhan Tanjung Mas, Semarang dengan tujuan untuk pemeratakan pusat keramaian agar tidak terpusat di satu wilayah saja. Secara geografis, Maerakaca terletak di daerah pinggir pantai. Hal ini memberikan dampak pada eksistensi Maerakaca yang sempat meredup beberapa tahun terakhir akibat bencana rob yang seringkali datang tanpa dapat diprediksi. Hal ini menyebabkan Maerakaca mendapatkan label obyek wisata yang mangkrak dan terbengkalai.

Rebranding Maerakaca yang dilakukan oleh PT. PRPP dengan mengubah nama Puri Maerakaca menjadi Grand Maerakaca. *Rebranding* ini dimulai pada akhir tahun 2016 dan mulai diresmikan pada bulan Mei 2017. *Rebranding* Grand Maerakaca tidak hanya mengubah nama Puri Maerakaca menjadi Grand Maerakaca saja akan tetapi diikuti oleh

penambahan beberapa wahana.

Branding Grand Maerakaca bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat yang semula mengidentikan obyek wisata ini terbengkalai menjadi obyek wisata yang memadukan budaya dan keindahan alamnya. Tujuan lain dari branding ini tentu saja meningkatkan kunjungan wisata ke Grand Maerakaca. Berdasarkan data jumlah kunjungan di Grand Maerakaca terjadi peningkatan jumlah yang signifikan semenjak manajemen melakukan rebranding pada tahun 2016. Berikut ini adalah tabel kunjungan wisata Grand Maerakaca.

Jumlah Pengunjung Taman Mini Jawa Tengah Grand Maerakaca

Bulan	Jumlah Wisatawan				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.061	4.549	7.976	35.699	38.077
Februari	1.702	5.297	8.015	36.683	22.600
Maret	3.282	6.623	9.434	43.179	40.000
April	2.915	8.089	11.221	55.200	43.970
Mei	6.208	10.500	15.366	46.211	31.434
Juni	5.930	6.330	5.819	26.713	51.550
Juli	1.251	4.623	11.637	42.100	40.200
Agustus	2.553	4.625	8.130	22.600	23.400
September	1.674	3.322	7.439	22.800	31.800
Oktober	3.093	4.643	10.249	27.172	27.070
November	3.020	5.820	8.736	24.800	34.077
Desember	3.882	9.175	27.105	38.000	60.237
Jumlah	38.571	73.596	131.127	421.157	444.415

Sumber : Data Internal PT. PRPP

Berdasarkan Jumlah pengunjung yang bersumber dari data internal PT.PRPP peningkatan jumlah kunjungan dimulai pada tahun 2016 terutama pada bulan Desember dimana branding Grand Maerakaca mulai dilaksanakan, angka kunjungan mencapai 27.105 pengunjung, angka tersebut meningkat lebih dari 286% dibanding rata – rata pada bulan – bulan sebelumnya dimana

angka kunjungan hanya berkisar pada 5.000 sampai 11.000 pengunjung. Pada tahun 2017 *trend* positif peningkatan kunjungan wisata masih terjadi pada tahun ini angka kunjungan meningkat 321% lebih besar daripada tahun sebelumnya yaitu pada angka 421.157. Pada tahun 2018 angka kunjungan wisata di Grand Maerakaca mencapai jumlah 444.415 pengunjung. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2018 sebanyak 23.258 atau meningkat sebanyak 5,5% dibandingkan tahun 2017. Berdasarkan data jumlah kunjungan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan Grand Maerakaca kurang sebanding dengan peningkatan jumlah kunjungan wisata di Provinsi Jawa Tengah baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik terbukti dari tabel berikut.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah tahun 2013 – 2018

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Jawa Tengah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan sebanyak 40,89 juta terdiri atas 781,1 ribu wisatawan mancanegara dan 40,1 juta wisatawan domestik. Jumlah wisatawan ini meningkat 9,1% dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan sebanyak 49,62 juta terdiri atas 677,16 ribu wisatawan

mancanegara dan 48,94 juta wisatawan domestik. Jumlah wisatawan ini meningkat 21,3% dibanding tahun 2017 yang sebesar 40,89 juta.

Peningkatan kunjungan wisata Grand Maerakaca berkisar 5,5% pada tahun 2017 ke tahun 2018 sedangkan peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Jawa Tengah berkisar 21% pada tahun 2017 dan 2018. Seharusnya peningkatan kunjungan wisata Grand Maerakaca dapat berjalan berkesinambungan karena Grand Maerakaca merupakan salah satu aset penting pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat hal ini menarik untuk diteliti, terkait upaya pengukuran *place branding* yang telah dilakukan PT.PRPP sebagai pengelola Grand Maerakaca untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Harapannya Grand Maerakaca menjadi destinasi wisata yang semakin menarik dikunjungi wisatawan, sebagai wujud dari penerapan manajemen pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana deskripsi *place branding* yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca, Jawa Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

mendesripsikan *place branding* yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca, Jawa Tengah.

D. Landasan Teori

1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Hariani, 2013).

2. Manajemen Pariwisata

Definisi manajemen pariwisata adalah ilmu tentang manajemen yang dikhususkan terkait bagaimana pengelolaan serta memanfaatkan kepariwisataan dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan masyarakat atau pelaku usaha.

3. Peningkatan Kunjungan Wisata

Peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung merupakan bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil. Dengan perencanaan yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung (Hasan, 2015: 97). Oleh karena itu Ali Hasan menerjemahkan peningkatan jumlah pengunjung ke dalam empat indikator adalah sebagai berikut:

1. Atraksi

Menurut Medlik, (Ariyanto,2005) *Attractions* (atraksi) yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun manusia dan budayanya, (Utama, 2017:105)

2. Amenitas

Menurut Medlik, (Ariyanto, 2005) amenitas yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa : akomodasi, restoran , fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi, (Utama, 2017:120).

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan kuat dalam hal yang memberikan kemudahan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya, (Sunaryo, 2013:173).

4. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi: merupakan tersedianya informasi yang lengkap dan akurat mengenai destinasi dan dapat dimanfaatkan oleh

pengunjung. Informasi tersebut disediakan oleh destinasi melalui berbagai media.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemangkara, 2006).

5. Brand dan Place Branding

Menurut Aaker brand merupakan seperangkat asset (dan *liabilities*) terkait nama merk dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa (Yananda dan Salamah, 2014).

Place Branding menjadi salah satu konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis menurut Avraham dan Ketter (Wulandari, 2013). Selanjutnya dalam *Strategic Place Triangle*, *place branding* ditempatkan oleh Kartajaya (Wulandari, 2013) kedalam elemen pemasaran value yang terdiri dari brand service dan process, dan merupakan cara untuk merebut hati pelanggan.

6. Efektivitas Place Branding

Anholt memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* yang disebut dengan *City Brand Hexagon*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu upaya penetapan merek sebagai berikut :

1. *The Presence*

Komponen ini menunjuk pada status dan

kedudukan baik internasional maupun nasional suatu tempat dan seberapa besar orang mengenal tempat tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global suatu tempat dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

2. *The Place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat.

3. *The Potential*

Komponen ini menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, misalnya aktivitas ekonomi atau pendidikan.

4. *The Pulse*

Komponen ini mengukur bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik atau masyarakat untuk berkunjung.

5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di tempat tersebut.

6. *The Prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan publik (Yananda dan Salamah, 2014).

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Lokus penelitian ini di wisata Grand Maerakaca. Subjek penelitian ditentukan dengan perhitungan rumus slovin dari jumlah pengunjung tahun 2018. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Penggunaan kuesioner untuk memudahkan peneliti dalam menjustifikasi hasil untuk kemudian dijabarkan dalam deskripsi kualitatif. Analisis dan interpretasi data yang digunakan menggunakan pengukuran sesuai dengan Permen PAN RB Nomor 14 tahun 2017 tentang Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik.

PEMBAHASAN

Indikator The City Brand Hexagon dari Anholt dijabarkan dalam enam indikator yaitu The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, dan The Prerequisites. Dari Masing indikator dilakukan perhitungan dengan skala Likert yang kemudian hasilnya di bandingkan dengan tabel nilai mutu pelayanan sesuai PermenPANRB Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik sebagai berikut :

Nilai Persepsi	Nilai Interval	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
----------------	----------------	----------------	------------------------

1	1.00 – 2.5996	D	Tidak Baik
2	2.60 – 3.064	C	Kurang Baik
3	3.0644 – 3.532	B	Baik
4	3.5324 – 4.00	A	Sangat Baik

dalam kategori baik.

Kemudian menghasilkan pengukuran sebagai berikut

Nilai Place Branding Grand Maerakaca

No	Unsur Place Branding	Nilai Rata-rata Place Branding	Bobot Nilai Rata-Rata Tertimbang (1:6 = 0,167)	Nilai Place Branding
1	The Presence	3,16	0,167	0,52772
2	The Place	3,11	0,167	0,51937
3	The Potential	3,19	0,167	0,53273
4	The Pulse	3,2	0,167	0,5344
5	The People	3	0,167	0,501
6	The Prerequisites	3,14	0,167	0,52438
Nilai Mutu Place Branding		3,1396		
Nilai Mutu Place Branding (x 25)		78,49		
Mutu Place Branding		B		

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai rata – rata place branding dikalikan dengan jumlah (1 : Jumlah Indikator) atau menggunakan rumus berikut :

$$SKM = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi PerUnsur}}{\text{Total Unsur yang Terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Hasil akhir dari perhitungan ini kemudian dicocokkan dengan tabel yang telah disediakan untuk mengukur *place branding* yang dilakukan masuk kedalam kategori apa. Dari perhitungan tersebut didapatkan nilai 78,49 yang termasuk

a. The Presence

Indikator *The presence* menunjuk pada status dan kedudukan suatu tempat. Hal ini mengukur kontribusi global suatu tempat dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan. Indikator *The presence* memiliki 3 sub-indikator. Sub-indikator Suasana Nyaman dijabarkan dalam 2 pernyataan, sub-indikator Suasana Aman dijabarkan dalam 1 pernyataan, dan sub-indikator Suasana Tenang dijabarkan dalam 2 pernyataan.

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The Presence* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; Grand Maerakaca merupakan wisata yang nyaman dikunjungi, hal ini dibuktikan dari keseriusan manajemen dengan berbagai macam inovasi agar Grand Maerakaca dapat mengikuti wisata *trend* saat ini dan selalu mengedepankan kenyamanan pengunjung. Selanjutnya pernyataan Grand Maerakaca wisata yang aman dikunjungi, hal ini dibuktikan dari wahana yang disediakan Grand Maerakaca bersifat *low risk* serta manajemen juga menyediakan alat pertolongan pertama jika terjadi hal – hal yang tidak diinginkan. Grand Maerakaca juga dilengkapi dengan beberapa CCTV dan beberapa petugas keamanan untuk menghindari tindak kriminal yang mungkin

terjadi. Terakhir pernyataan Grand Maerakaca dapat menciptakan suasana menenangkan, hal ini dibuktikan dari lokasi Grand Maerakaca yang luas sehingga meminimalisir polusi suara antar pengunjung maupun dengan bangunan di sekitarnya, suasana di Grand Maerakaca juga sangat menenangkan dengan bentang alam hutan mangrove dan tambak buatan.

b. The Place

Indikator *The Place* menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat. Indikator *The Place* memiliki 3 sub-indikator. Sub-indikator Cuaca Tempat dijabarkan dalam 2 pernyataan, sub-indikator Penataan Tempat dijabarkan dalam 3 pernyataan, dan sub-indikator Kebersihan Tempat dijabarkan dalam 2 pernyataan

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The Place* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; pernyataan mengenai cuaca Grand Maerakaca teduh, hal ini dibuktikan dengan lahan yang dimiliki Grand Maerakaca sudah dilengkapi pohon – pohon dengan berbagai jenis dan ukuran. Pohon – pohon inilah yang dapat

menciptakan cuaca yang teduh untuk pengunjung yang datang. Pengelola harus lebih terampil dalam merawat pohon tersebut supaya pengunjung merasa teduh meskipun pada siang hari. Selain itu pembersihan sisa daun yang jatuh harus lebih diperhatikan lagi mengingat pohon – pohon yang ada berukuran besar dan berdaun sangat banyak.

Selanjutnya pernyataan mengenai Penataan tempat di Grand Maerakaca sudah rapi, memudahkan jangkauan pengunjung, efektif dan efisien hal ini dibuktikan dari penataan tempat yang direncanakan menyerupai letak geografis kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Namun, beberapa rumah adat yang ada tidak menggambarkan letak geografis yang sesungguhnya. Contohnya rumah adat Kabupaten Semarang yang berada disebelah rumah adat Kabupaten Klaten. Penataan tempat yang baik sebaiknya disesuaikan dengan tujuan awal berdirinya Grand Maerakaca sebagai wisata edukasi budaya miniatur Provinsi Jawa Tengah. Pembuatan rute satu arah dan pembatasan area rumah adat yang secara letak geografis tidak berdekatan bisa dijadikan opsi pengelola agar masyarakat yang berkunjung tidak kebingungan.

Grand maerakaca saat ini sudah dilengkapi dengan petunjuk lokasi rumah adat, wahana air, angkringan kemambang, trekking mangrove, toilet, mushola, pintu keluar. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah

masyarakat yang sedang berkunjung untuk menjangkau area yang akan dituju. Pemanfaatan lahan yang ada juga mengedepankan efektivitas dan efisiensi, yaitu dengan merapikan jalan di area anjungan Kabupaten Brebes untuk pembangunan wahana tambahan bernama Lumina.

Selanjutnya pernyataan mengenai kebersihan Grand Maerakaca, hal ini dibuktikan dari petugas kebersihan yang rutin menjalankan tugasnya. PT. PRPP membagi petugas kebersihan sesuai area yang telah ditentukan. Namun di beberapa titik masih ditemukan sampah dari daun yang gugur terutama dilokasi kolam. Sehingga dibutuhkan pembersihan ekstra dititik – titik tersebut. Grand Maerakaca juga menyediakan banyak tempat sampah bagi wisatawan. Ketersediaan tempat sampah di Grand Maerakaca sudah disesuaikan dengan lokasi yang paling sering digunakan masyarakat berkumpul pada saat berkunjung, yaitu disekitar lokasi trekking mangrove dan jembatan. Sedangkan diarea lainnya juga disediakan beberapa tempat sampah dengan jumlah yang lebih sedikit.

c. **The Potential**

Indikator *The Potential* menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas,

misalnya aktivitas ekonomi atau pendidikan. Indikator *The Potential* memiliki 3 sub-indikator. Sub-indikator Keadaan alam dijabarkan dalam 1 pernyataan, sub-indikator Wisata Edukasi dijabarkan dalam 1 pernyataan, dan sub-indikator Kemudahan akses dijabarkan dalam 2 pernyataan

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The Potential* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; Grand Maerakaca terjaga keadaan alamnya, hal ini dibuktikan dari Grand Maerakaca terletak di Kelurahan Tawangsari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Kondisi topografi Kelurahan Tawangsari terletak pada dataran rendah dan berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara. Hal ini yang menyebabkan lokasi Grand Maerakaca rawan mengalami banjir rob dan kegiatan operasionalnya terganggu. Pada tahun 2017 PT. PRPP mengusung *branding* baru dari Grand Maerakaca yang semula bernama Puri Maerakaca sekaligus melakukan pembenahan pada wahana yang tersedia. Hal ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang Puri Maerakaca sebagai wisata yang mangkrak dan terbengkalai. Pembenahan yang dilakukan dengan menambah hutan bakau disekeliling danau buatan dan membuat jalur trekking. Tanaman bakau memiliki banyak manfaat salah satunya meminimalisir banjir rob. Hinga saat ini trekking mangrove menjadi ikon utama yang dituju pengunjung di Grand

Maerakaca.

Selanjutnya pernyataan Grand Maerakaca dapat menambah edukasi masyarakat, hal ini dibuktikan dari Wisata ini menampilkan miniatur rumah adat dari seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Masyarakat dapat merasakan sensasi mengelilingi seluruh Provinsi Jawa Tengah dalam waktu beberapa jam saja sekaligus mendapatkan edukasi terkait budaya di Jawa Tengah. Sangat disayangkan apabila ada beberapa rumah adat yang tertutup pada saat masyarakat berkunjung. Akan lebih baik apabila didepan rumah adat diberikan papan informasi tambahan mengenai rumah adat atau budaya lainnya yang menjadi ciri khas dari kabupaten atau kota itu.

d. The Pulse

Indikator *The Pulse* mengukur bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik atau masyarakat untuk berkunjung. Indikator *The Pulse* memiliki 4 sub-indikator. Sub-indikator Obyek wisata yang menarik dijabarkan dalam 1 pernyataan, sub-indikator Obyek wisata yang baru dijabarkan dalam 1 pernyataan, sub-indikator Obyek wisata yang beragam dijabarkan dalam 1 pernyataan, dan sub-indikator

Obyek wisata yang unik dijabarkan dalam 1 pernyataan

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The Pulse* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; pernyataan Grand Maerakaca merupakan wisata yang menarik, hal ini dibuktikan dari masyarakat dapat menikmati berbagai jenis wisata yang ditawarkan disini dengan tiket yang terjangkau. Selain itu lokasi Grand Maerakaca juga mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Wisata ini memadukan konsep wisata budaya, edukasi, sekaligus alam. Pengelola memadukan keseluruhan konsep tersebut secara bertahap, dimulai pada tahun 2017 dengan *rebranding* Puri Maerakaca menjadi Grand Maerakaca. Upaya yang dilakukan PT. PRPP ini patut diapresiasi sekaligus didukung bersama.

Selanjutnya pernyataan Grand Maerakaca memiliki obyek wisata yang baru, hal ini dibuktikan dari pada bulan September 2020 pengelola memperkenalkan wahana baru sebagai bentuk inovasi Grand Maerakaca. Wahana yang diberi nama Lumina ini menawarkan konsep rumah adat 5 negara dari 3 benua yang berbeda. Wahana ini terletak di sebelah utara miniatur Laut Jawa. Tentunya hal ini dapat menjadi nilai tambah masyarakat untuk berkunjung ke Grand Maerakaca.

Grand Maerakaca adalah salah satu wisata

yang memiliki daya tarik yang besar, daya tarik tersebut mampu membuat masyarakat untuk datang berkunjung. Wisata ini tidak hanya cocok dikunjungi oleh anak – anak melainkan juga usia dewasa. Grand Maerakaca menawarkan wisata alam hutan mangrove dan tambak bandeng yang dilengkapi dengan puluhan *spot* foto yang menarik. Wahana rumah adat dan Jateng Science Center juga dapat menambah pengetahuan pengunjung. Kebutuhan wisata sekaligus berolahraga masyarakat yang saat ini menjadi *trend* dapat dilakukan dengan cara bersepeda mengelilingi area Grand Maerakaca.

Selanjutnya pernyataan Grand Maerakaca memiliki wahana yang beragam, hal ini dibuktikan dari Wisata ini memadukan konsep wisata budaya, edukasi, sekaligus alam. Masyarakat dapat mengenal budaya dari anjungan rumah adat kabupaten atau kota di Jawa Tengah. Wahana Jateng Science Center yang menampilkan alat peraga iptek juga dapat menambah pengetahuan dan memahami sains. Hutan mangrove selain fungsinya sebagai penangkal banjir rob juga dapat menjadi nilai tambah masyarakat untuk datang. Pengelola Grand Maerakaca harus menjaga keseluruhan faktor tersebut agar masyarakat tertarik untuk berkunjung.

Selanjutnya pernyataan Grand Maerakaca memiliki wahana yang unik, hal ini dibuktikan dari Grand Maerakaca merupakan obyek wisata yang diresmikan pada tahun 1980-an oleh Gubernur Jawa Tengah pada saat itu, Muhammad Ismail. Pada awal mulanya Maerakaca dipergunakan sebagai sarana promosi pembangunan di Jawa Tengah. Kemudian pada tahun 1993 Puri Maerakaca mulai dibangun miniatur rumah adat dari seluruh kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah. Konsep wisata seperti ini terlebih dahulu digunakan oleh TMII (Taman Mini Indonesia Indah) di Jakarta yang diresmikan pada tahun 1975. TMII merupakan rangkuman kebudayaan negara Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat dari 34 provinsi di Indonesia yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional. Tidak jarang Maerakaca sering mendapat sebutan TMII nya Jawa Tengah. Hal itu tidak menjadikan konsep wisata Maerakaca menjiplak wisata TMII akan tetapi disertai dengan inovasi – inovasi lainnya. Sehingga wisata Grand Maerakaca tetap menjadi wisata yang unik dan berbeda dari wisata lainnya.

e. **The People**

Indikator *The People* ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di tempat tersebut. Indikator *The People* memiliki 3 sub-indikator. Sub-indikator Keramahan

dijabarkan dalam 1 pernyataan, sub-indikator Interaksi dijabarkan dalam 1 pernyataan, dan sub-indikator Respon dijabarkan dalam 1 pernyataan.

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The People* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; pernyataan kurangnya keramahan karyawan Grand Maerakaca, hal ini dibuktikan dari perbedaan standar pelayanan yang diberikan karyawan pada setiap pengunjung yang datang. Karyawan di lapangan inilah yang menjadi subyek perhatian pertama dari wisatawan yang datang berkunjung. Pengelola hendaknya menerapkan standar operasional prosedur bagi karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu karyawan juga perlu memperhatikan etika dan sopan santun.

Selanjutnya pernyataan karyawan Grand Maerakaca yang kurang komunikatif, hal ini dibuktikan dari beberapa karyawan yang tidak memahami informasi mengenai Grand Maerakaca pada saat pengunjung bertanya. Komunikasi yang efektif antara pengunjung yang datang dengan karyawan menjadi salah satu kunci keberhasilan *branding* yang dilakukan Grand Maerakaca. Efektif adalah suatu

usaha untuk mendapatkan tujuan sesuai waktu yang telah ditentukan, sedangkan efektif dalam hal ini adalah berhasil membawa kesan dan pengalaman yang baik pada saat pengunjung datang ke Grand Maerakaca. Pengunjung yang datang dengan berbagai macam karakteristik tentunya juga membutuhkan informasi yang beragam. Karyawan sudah seharusnya mampu bersikap komunikatif untuk menyampaikan informasi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Selanjutnya pernyataan karyawan Grand Maerakaca kurang tanggap, hal ini dibuktikan dari beberapa karyawan tidak *stand by* dilokasi wisata. Tanggapan merupakan reaksi seseorang setelah melihat, mendengar, atau merasakan sesuatu. Sedangkan, responsif adalah tanggapan cepat seseorang terhadap hal – hal yang akan atau sedang terjadi. Responsivitas karyawan terhadap kebutuhan pengunjung yang datang menjadi salah satu penilaian *branding* Grand Maerakaca. Tanggapan cepat karyawan terhadap pengunjung dapat menciptakan suasana nyaman dan aman. Pengunjung merasa terlindungi dan terbantu dari kehadiran beberapa karyawan di lokasi Grand Maerakaca jika sewaktu – waktu mereka membutuhkan bantuan baik yang bersifat informasi wisata ataupun bantuan insidental.

f. The Prerequisites

Indikator *The Prerequisites* berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan

biaya akomodasi, serta kelengkapan publik. Indikator *The Prerequisites* memiliki 3 sub-indikator. Sub-indikator Akomodasi dijabarkan dalam 1 pernyataan, sub-indikator Pelayanan umum dijabarkan dalam 7 pernyataan dan sub-indikator Tempat wisata sesuai kebutuhan dijabarkan dalam 3 pernyataan.

Efektivitas *Place Branding* Grand Maerakaca yang diukur melalui indikator *The Prerequisites* dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu; pernyataan mengenai akomodasi di area Grand Maerakaca, hal ini dibuktikan dari penginapan di sekitar area Grand Maerakaca tentu saja menunjang kegiatan berwisata pengunjung, utamanya yang berasal dari luar kota. Penginapan yang saat ini tersedia di sekitar Grand Maerakaca sangat beragam, mulai rentang harga 200 ribuan hingga 500 ribuan menyesuaikan fasilitas yang ada. Beberapa penginapan terdekat yang bisa menjadi referensi pengunjung luar kota adalah Hotel Mitra Residence yang berjarak 530 m dari Grand Maerakaca, Hotel Marina Airport Semarang yang berjarak 670 m dari Grand Maerakaca, Hotel Fovere Bandara Semarang yang berjarak 870 m dari Grand Maerakaca.

Selanjutnya pernyataan mengenai

pelayanan umum seperti rumah makan, tempat parkir, mushola, toilet, klinik, angkutan umum. mengenai rumah makan di area pintu masuk dan keluar Grand Maerakaca tepatnya di jalan Puri Anjasmoro banyak ruko – ruko yang menjual makanan, mulai dari makanan tradisional, chinese food, western, dan jenis makanan lainnya. Sedangkan area Grand Maerakaca sendiri berdempetan dengan restoran Kampung Laut Semarang yang menjual aneka seafood dan ikan dari air asin maupun dari air tawar.

Mengenai tempat parkir Grand Maerakaca sebelum adanya pandemi covid-19 yaitu di area depan trekking mangrove dan anjungan Kota Semarang, area parkir ini terkesan tidak rapi karena setiap pengunjung yang datang lalu lalang di area pintu masuk sampai dengan trekking mangrove dengan kendaraan roda dua atau roda empat yang mereka tumpangi. Saat ini area parkir khusus sudah disediakan baik untuk roda dua maupun roda empat. Letaknya berada setelah pintu masuk utama didepan kedai makanan.

Letak mushola di area Grand Maerakaca adalah di area anjungan Kabupaten Demak, tepatnya menggunakan anjungan Masjid Agung Demak. Pengelola sebaiknya menambahkan petunjuk arah tambahan untuk pengunjung. Atau bisa dengan membagikan leaflet denah lokasi Grand Maerakaca di tempat pembelian tiket masuk.

Mengenai klinik ada beberapa klinik di

area Grand Maerakaca misalnya Poliklinik Valeria yang berjarak 2 km atau Klinik Harmoni Keluarga yang berjarak 2,5 km. Sedangkan rumah sakit terdekat adalah Rumah Sakit Columbia Asia yang berjarak 4 km dari Grand Maerakaca. Mengenai angkutan umum didepan pintu masuk PRPP dilewati Bus Trans Semarang koridor V dengan tujuan akhir Bandara Achmad Yani, Semarang. Sedangkan bus antar kota juga bisa berhenti di jalan raya Madukoro, dilanjutkan ojek online sejauh 1 km.

Selanjutnya pernyataan mengenai tempat wisata sesuai kebutuhan yang dijabarkan dalam tiga pernyataan, yaitu tiket masuk Grand Maerakaca yang terjangkau yaitu seharga Rp 10.000/orang, mulai bulan September dengan penambahan wahana Lumina tiket menjadi Rp 15.000/orang. Pertanyaan kedua yaitu spot foto yang menarik, Grand Maerakaca dilengkapi dengan hutan mangrove dan area trekking yang banyak digunakan untuk spot foto, selain itu wahana perahu air dan rumah adat juga sering dijadikan lokasi photoshoot ataupun prewedding. Yang terbaru adalah Lumina Grand Maerakaca yang menampilkan rumah adat dari lima negara dari tiga benua yang berbeda. Pertanyaan ketiga mengenai atraksi wisata di Grand Maerakaca yaitu acara

bulanan yang biasanya diadakan seperti festival lampion air dan java jazz.

PENUTUP

F. Kesimpulan

1. Indikator The Presence dengan bobot nilai 1.578 termasuk dalam kategori baik.
2. Indikator The Place dengan bobot nilai 2.178 termasuk dalam kategori baik.
3. Indikator The Potential dengan bobot nilai 1.275 termasuk dalam kategori baik.
4. Indikator The Pulse dengan bobot nilai 1.278 termasuk dalam kategori baik.
5. Indikator The People dengan bobot nilai 900 termasuk dalam kategori kurang baik.
6. Indikator The Prerequisites dengan bobot nilai 3.457 termasuk dalam kategori baik.

G. Saran

Berdasarkan permasalahan sesuai dengan hasil data yang diperoleh pada Grand Maerakaca maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas *Place Branding* tersebut, yaitu :

1. Pengelola harus lebih terampil dalam merawat tanaman yang ada supaya pengunjung merasa teduh meskipun pada siang hari. Selain itu pembersihan sisa daun yang jatuh harus lebih diperhatikan lagi mengingat masih ada beberapa titik kolam yang dipenuhi dengan sampah daun yang gugur.

2. Pembuatan rute satu arah dan pembatasan area rumah adat yang secara letak geografis tidak berdekatan bisa dijadikan opsi pengelola agar masyarakat yang berkunjung tidak kebingungan.
3. Akan lebih baik apabila didepan rumah adat diberikan papan informasi tambahan mengenai rumah adat atau budaya lainnya yang menjadi ciri khas dari kabupaten atau kota itu. Karena ada beberapa anjungan rumah adat yang pintunya tertutup pada saat masyarakat berkunjung.
4. Revitalisasi wahana yang ada seperti pembersihan pada kolam yang berlumut, penataan paving blok yang bergelombang, dan promosi Jateng Science Center lebih gencar.
5. Manajemen hendaknya menerapkan standar operasional prosedur bagi karyawan dalam memberikan pelayanan dan evaluasi kinerja karyawan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). *Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate*. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134–148.
- Basrowi, S. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fiatiano, E. (2010). *Tata Cara Mengemas Produk Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata*. Karya Ilmiah. Program Studi D3 Pariwisata FISIP Universitas Airlangga, Surabaya.
- Gulo, W. (2005). *Metodologi Penelitian Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen: Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hariani, Dyah. (2013). *Azas-Azas Manajemen*. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Keban, Yeremias T. (2008). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori Dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mahsun, Muhamad. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Pasolong, H. (2013). *Research Methods in Public Administration*. Bandung: Alfabeta.
- Pasolong, H. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, S Nyoman.(1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009).

- Pengantar Ilmu Pariwisata.
Yogyakarta: Penerbit Andi
- Safroni, Ladzi. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Soemangkara. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia (Issue 1)*. Penerbit : Gava Media.
- Suprpto, Tommy. (2003 . *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Medpress.
- Suwantoro, Gamal.(2004). *Dasar – Dasar Pariwisata*.Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Yananda, M Rahmat dan Salamah, Ummi.(2014). *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Yoeti, A Okta. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung: Angkasa Offset.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.