

STUDI PENGUKURAN *BRAND IDENTITY* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA BUKIT CINTA RAWA PENING KABUPATEN SEMARANG

Asha Eilena Khairunisa, Amni Zarkasyi Rahman, Retno Sunu Astuti

Departemen Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kontak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <https://fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto: fisip@undip.ac.id)

Abstract. *Tourist visits to the Bukit Cinta Rawa Pening tourist attraction have not been optimal. This study aims to determine the strengthening of brand identity to increase tourist visits to Bukit Cinta Rawa Pening and to analyze the driving and inhibiting factors. This study uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with a quantitative approach to obtain decisions regarding branding strengthening strategies. The results of the study shows that Branding has been strengthened on 4 tourism components (4A), with priority on the Attraction aspect with a total score of 0.35. The driving factors include; the supporting natural and cultural attractions, the supporting basic and additional facilities, the strategic location with adequate road infrastructure, the availability of active online promotional media, and collaboration with various parties in order to increase tourist visits. The inhibiting factors include; the growth of water hyacinth which disturbs the beauty of nature, limited tourism management related to conservation rules by BBWS, limited budget management, lack of variety of water tourism, no restaurants within the tourist attraction area, the little number of public transportations around the tourist object, and the use of online promotional media is not yet optimal. Suggestions that can be given are; Managers and local governments need to make efforts to maintain the beauty and sustainability of Lake Rawa Pening, as well as optimizing online promotional media. It is necessary to increase capacity building for the managers and staff of Bukit Cinta Rawa Pening.*

Keywords: *Tourism, Brand Identity, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Abstrak. Kunjungan wisata ke objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penguatan *brand identity* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening serta menganalisis faktor pendorong dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh keputusan mengenai strategi penguatan *branding*. Hasil penelitian menunjukkan penguatan *Branding* telah dilakukan terhadap 4 komponen wisata (4A), dengan alternatif prioritas pada aspek *Attraction* dengan skor 0,35. Faktor pendorong antara lain; potensi daya tarik alam dan budaya yang mendukung, tersedianya fasilitas dasar dan pendukung dengan kondisi yang memadai, lokasi yang strategis dengan infrastruktur jalan yang mendukung, tersedianya media promosi *online* aktif, telah dijalanannya kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata. Faktor penghambat antara lain; pertumbuhan eceng gondok yang mengganggu keindahan alam, keterbatasan pengelolaan wisata berkaitan dengan aturan konservasi, keterbatasan pengelolaan anggaran, kurangnya variasi wisata air, tidak adanya restoran di dalam area objek wisata, masih sedikitnya angkutan umum dari dan menuju objek wisata, dan belum optimalnya pemanfaatan media promosi *online*. Saran yang dapat diberikan yaitu; pengelola dan pemerintah daerah perlu berupaya untuk tetap menjaga keindahan dan kelestarian danau Rawa Pening, disamping mengoptimalkan media promosi *online* sebagai sarana *branding*.

Keywords: *Pariwisata, Brand Identity, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber pendapatan di Indonesia yang terbesar salah satunya disokong oleh sektor pariwisata. Pengelolaan yang baik terhadap sektor pariwisata akan menciptakan dampak dan keuntungan bagi daerah yang bersangkutan. Melalui Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, diamanatkan kepada Pemerintah Kabupaten atau Kota agar mengelola sektor pariwisata pada daerahnya masing-masing.

Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal tersebut dikarenakan provinsi ini menjadi salah satu pusat peradaban di Jawa, antara lain karena memiliki berbagai peninggalan arkeologi seperti candi, serta berbagai kerajinan dan kebudayaan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan Provinsi Jawa Tengah dalam kurun waktu 2017-2021:

Tabel 1.1.

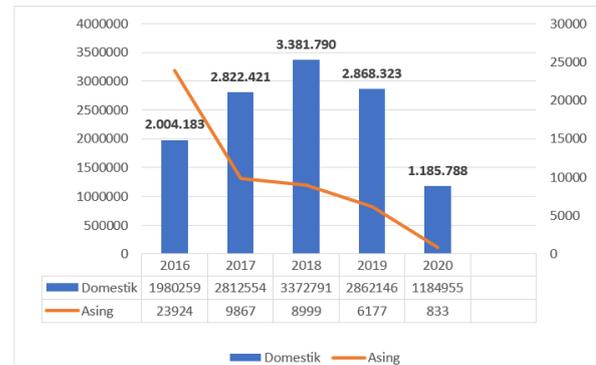
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah 2017-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Total	Peningkatan /Penurunan
2017	781.107	40.118.470	40.899.577	9,1%
2018	677.168	48.943.607	49.620.775	21,3%
2019	691.699	57.900.863	58.592.562	18%
2020	78.290	22.629.085	22.707.375	(-) 61%
2021	1.793	21.332.409	21.334.202	(-) 6%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang mempunyai potensi daya tarik wisata yang

besar. Potensi daya tarik wisata pada daerah ini meliputi wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan minat khusus, serta desa wisata. Perkembangan angka kunjungan wisata dan lama kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang selama Tahun 2016-

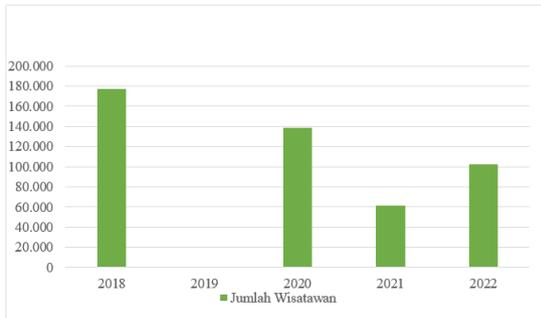


2020 dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.1 Jumlah dan Lama Kunjungan Wisata ke Kabupaten Semarang Tahun 2016-2020

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Terdapat 5 DTW (Daerah Tujuan Wisata) di Kabupaten Semarang yang dikelola oleh pemerintah, salah satunya Bukit Cinta Rawa Pening. Bukit Cinta Rawa Pening memanfaatkan Danau Rawa Pening yang dikelilingi oleh gunung-gunung untuk menyediakan wisata sehingga destinasi ini mampu menjadi wisata alam yang potensial apabila dikembangkan secara lebih optimal. Namun demikian, angka kunjungan wisatawan ke Bukit Cinta Rawa Pening hingga tahun 2022 masih belum optimal. Untuk memperoleh gambaran tersebut, berikut adalah jumlah wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening dalam kurun waktu tahun 2017-2022:



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Bukit Cinta Rawa Pening

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Semarang, 2022

Keterangan:

- Tutup sementara untuk pembangunan pada tahun 2019
- Untuk tahun 2022, data sementara bulan Januari-Oktober

Dari data tersebut, terlihat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Jumlah kunjungan wisata pada tahun 2021 seharusnya mulai menggeliat pasca pandemi, namun kenyataannya justru semakin menurun yaitu menjadi hanya sebesar 61.308 pengunjung. Adapun di tahun 2022, kunjungan wisata mengalami peningkatan tetapi masih juga di bawah tahun sebelum pandemi. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya upaya peningkatan jumlah pengunjung Bukit Cinta Rawa Pening pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan observasi sementara, objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening pada dasarnya telah memiliki aspek-aspek pendukung yang cukup memadai, antara lain potensi alam yang menarik, aksesibilitas menuju lokasi yang cukup

mudah, sarana dan prasarana wisata serta jumlah sumber daya pengelola yang cukup, dan lain-lain, namun berdasarkan data, diperoleh fakta adanya penurunan jumlah pengunjung di Bukit Cinta Rawa Pening selama kurun waktu 2018-2022.

Faktor penyebab turunnya jumlah kunjungan ke Bukit Cinta Rawa Pening diduga berkaitan dengan beberapa hal seperti masih sulitnya transportasi umum menuju lokasi, keterbatasan alokasi anggaran, hambatan regulasi terkait penyediaan fasilitas restoran di area objek wisata, serta belum optimalnya upaya promosi dalam menarik wisatawan.

Dari beberapa faktor penyebab turunnya jumlah wisatawan tersebut, faktor “belum optimalnya upaya promosi” merupakan aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang cukup signifikan serta memiliki peluang yang paling mudah untuk mendapatkan solusi, dibandingkan dengan faktor penyebab lainnya. Dengan demikian, tanpa mengabaikan faktor penyebab lainnya, penelitian ini akan lebih berfokus untuk membahas relasi permasalahan menurunnya jumlah pengunjung dengan mengoptimalkan *branding* sebagai salah satu upaya promosi untuk menarik kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening.

Terdapat banyak hal yang memengaruhi kunjungan wisata, salah satu hal terpenting yaitu penciptaan citra yang baik yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang. Salah satu cara penciptaan citra yang cukup efektif dilakukan melalui *branding*. Menurut Simon, et al (2009), *branding* didefinisikan sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam pengelolaan sektor pariwisata di wilayah tersebut, yang salah satu tugasnya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang. Untuk itu, diperlukan pengelolaan dan pengembangan, serta pemasaran yang mumpuni dan berkelanjutan dalam pengembangan wisata, untuk dapat menciptakan pariwisata yang unggul.

Kekuatan *Branding* suatu objek wisata telah banyak terbukti berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sehingga penguatan *Branding* dapat menjadi salah satu cara yang penting dilakukan untuk dapat memunculkan minat masyarakat dalam berkunjung sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisata. Kunjungan ke Bukit Cinta Rawa Pening yang belum optimal selama beberapa

periode terakhir antara lain terjadi karena masih belum optimalnya penguatan *Branding* yang selama ini dilakukan. Melihat kondisi sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, peneliti terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul “Studi Pengukuran *Brand Identity* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penguatan *brand identity* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat *branding* Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisata?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penguatan *brand identity* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang
2. Mengetahui faktor pendorong dan penghambat *branding* Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang dalam meningkatkan kunjungan wisata

D. Landasan Teori

1. Administrasi Publik

Menurut pendapat Chandler & Plano (1988:29) administrasi publik adalah proses dimana sumberdaya dan personal publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplemen-tasikan, dan mengelola (*manage*) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

2. Manajemen Publik

Manajemen publik merupakan cabang dari administrasi publik yang membahas keilmuan mengenai desain program dan restrukturisasi organisasi, alokasi sumberdaya melalui sistem penganggaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan evaluasi program (Hyde dan Shafritz dalam Wijaya, 2014).

3. Paradigma NPM

Penelitian ini termasuk dalam paradigma NPM, dimana dalam menjalankan manajemen pariwisata, diperlukan pengalaman organisasi bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Mahsyar (2011), bahwa NPM secara umum dipandang sebagai suatu pendekatan yang menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang

diperoleh dalam dunia manajemen bisnis dan disiplin yang lain untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan kinerja pelayanan publik pada birokrasi modern.

4. Manajemen Pariwisata

Manajemen pariwisata terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pariwisata. Manajemen merupakan proses pencapaian sesuatu melalui orang lain. Pengertian manajemen pariwisata menurut Bambang & Roedjinandari (2017) yaitu pada dasarnya menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan alam dan masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.

Fungsi-fungsi manajemen pariwisata tidak dapat terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi manajemen ini disebut dengan fungsi dasar yang perlu dilaksanakan dalam proses manajemen. Dengan demikian fungsi manajemen pariwisata terdiri dari;

1. Perencanaan pariwisata (*tourism planning*)
2. Pengorganisasian pariwisata (*tourism organizing*)
3. Penggerakan pariwisata (*tourism actuating*)

4. Pengawasan pariwisata (tourism controlling)

Keempat fungsi manajemen pariwisata tersebut memiliki keterkaitan dengan upaya pengembangan dan promosi pariwisata, terutama pada fungsi kedua yaitu pengorganisasian pariwisata. Dengan demikian, dalam upaya pengembangan dan promosi pariwisata, diperlukan penerapan teori manajemen pariwisata yang baik terutama pada aktivitas pengorganisasian. Dalam aktivitas pengorganisasian tersebut antara lain mencakup melakukan koordinasi dalam menyusun strategi pengembangan dan perencanaan pemasaran pariwisata di daerahnya, serta menyusun perencanaan pemasaran dengan mempersiapkan paket-paket wisata yang menarik bersama dengan para perantara, meningkatkan kualitas pelayanan dan penyebaran informasi kepada wisatawan secara periodik. (Bukart dan Medik dalam Yoeti (2013).

5. Pengembangan dan Promosi Pariwisata

Pembangunan industri pariwisata tidak sebatas pada pembangunan infrastruktur dan pembangunan fisik serta jasa dalam bidang pariwisata, melainkan termasuk pembuatan strategi komunikasi pemasaran untuk mengomunikasikan objek wisata kepada wisatawan, baik wisatawan

lokal maupun wisatawan mancanegara. Tanpa adanya pemasaran yang baik maka akan sulit untuk menarik minat wisatawan dalam berkunjung, sehingga pemasaran pariwisata berperan penting dalam pengembangan pariwisata.

6. Komponen Pariwisata

Terdapat empat komponen utama yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata. Komponen tersebut dikenal juga dengan "4A" yaitu: a) Atraksi (*attraction*), b) Fasilitas (*amenity*), c) Pendukung (*Accessibility*), dan d) pelayanan (*ancillary service*) (Cooper, et al. 1993).

7. Branding

Branding merupakan sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelola dalam rangka membangun dan membesarkan suatu merek (*Brand*) yang termasuk sebagai indikator dalam implementasi strategi *marketing* serta untuk menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda (Chhabra & Sharma, 2014). Setiap tempat atau lokasi dapat diberikan nama atau *Branding* dengan tujuan menciptakan dan mengomunikasikan identitas setiap lokasi yang bersangkutan (Kotler Philip dalam Mustari, 2021).

8. *Brand Identity*

Gelder (2005) menyebutkan *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *branding*: latar belakang *branding*, prinsip-prinsip *branding*, tujuan dari ambisi *branding* itu sendiri. Elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa *organisasi*.

Menurut Keller (2008) terdapat enam kriteria utama dalam memilih *Brand Identity*:

1. **Memorable**: suatu elemen *branding* harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
2. **Meaningful**: suatu elemen *branding* dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen *branding* tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah pengalaman konsumen.
3. **Likeable**: elemen *branding* perlu dirumuskan secara menarik agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
4. **Transferable**: elemen *branding* bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar.
5. **Adaptable**: elemen *branding* memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau *update*.

6. **Protectable**: hasil pilihan *branding* tersebut perlu dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Studi Pengukuran *Brand Identity* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Bukit Cinta Rawa Pening, Kabupaten Semarang” ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

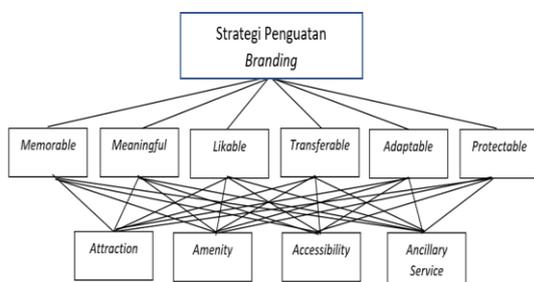
Sumber data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner digunakan peneliti untuk memudahkan dalam menjustifikasi hasil yang kemudian turut dijabarkan dengan deskripsi kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memperoleh keputusan mengenai penguatan *Brand Identity* dalam meningkatkan kunjungan wisata Bukit Cinta Rawa Pening.

PEMBAHASAN

A. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) *Brand Identity* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

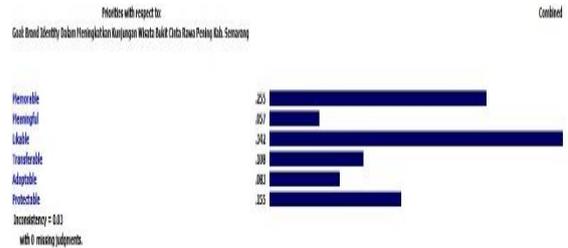
Upaya peningkatan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan menentukan prioritas pengembangan di antara alternatif sesuai dengan komponen kunjungan wisata yang terdiri dari

Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary Service, serta didasarkan pada elemen *Brand Identity*. Dengan menganalisis prioritas pengembangan di antara alternatif tersebut, maka akan diperoleh suatu keputusan strategi *Branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening dalam meningkatkan kunjungan wisata. Dekomposisi pada penelitian ini dijelaskan dalam gambar struktur hirarki berikut ini:



Gambar 3.1 Sintesa Prioritas Lokal Kriteria

Setelah memperoleh pairwise comparison kriteria yang merupakan hasil penilaian seluruh responden pada level kriteria, *Matriks pairwise comparison* tersebut diolah lanjut menggunakan *software Expert Choice 10* untuk menghasilkan sintesa prioritas lokal. Sintesa prioritas lokal kriteria bertujuan untuk menentukan prioritas pada kriteria yang sebelumnya telah dilakukan perbandingan penilaian (*comparative judgement*).



Gambar 3.2 Sintesa Prioritas Lokal Kriteria

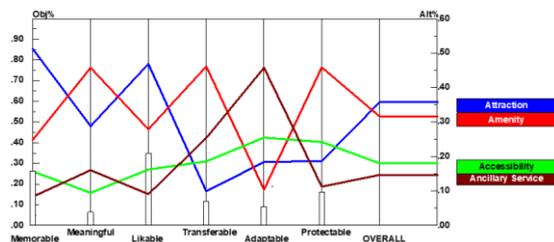
Sumber: Olah Data Primer Expert Choice 10, 2023

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas diketahui bahwa sintesa prioritas kriteria pada identifikasi *Branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening menghasilkan prioritas urutan pertama *Likable* (mudah disukai) dengan skor 0,34. Prioritas elemen kriteria kedua adalah *Memorable* (mudah diingat) dengan skor 0,25

Elemen ketiga adalah *Protectable* (dapat bersaing) dengan skor 0,15. Prioritas elemen kriteria keempat adalah *Transferable* (mudah dikembangkan) dengan skor 0,10. Prioritas kelima adalah *Adaptable* (mudah beradaptasi) dengan skor 0,08. Prioritas elemen kriteria keenam adalah *Meaningful* (memiliki makna) dengan skor 0,05.

Selanjutnya, setelah memperoleh hasil *pairwise comparison*, alternatif yang merupakan hasil penilaian seluruh responden pada level alternatif, *Matriks pairwise comparison* tersebut diolah lanjut menggunakan *software Expert Choice 10* untuk menghasilkan sintesa prioritas lokal alternatif.

Sintesa prioritas global adalah proses untuk menentukan tingkat kepentingan hasil gabungan dari prioritas lokal elemen setiap hirarki pada proses *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil sintesa prioritas lokal sebelumnya akan dikombinasikan untuk menghasilkan prioritas global dengan menggunakan *software Expert Choice 10*.



Gambar 3.3 Prioritas Global Brand Identity Wisata Bukit Cinta Rawa Pening

Sumber : Olah Data Primer *Expert Choice 10*, 2023

Prioritas utama *Branding* wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah daya tarik dengan skor 0,35 dengan keunggulan besar pada sisi mudah disukai (*likeable*) dan mudah diingat (*memorable*), prioritas kedua *Branding* wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah amenitas dengan skor 0,31 dengan keunggulan pada sisi dapat bersaing (*protectable*), bermakna (*meaningful*) dan mudah dikembangkan (*transferable*). Prioritas ketiga *Branding* wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah aksesibilitas dengan skor 0,18 dengan keunggulan dari sisi dapat beradaptasi (*adaptable*) dan dapat bersaing (*protectable*). Prioritas terakhir *Branding* wisata Bukit Cinta Rawa Pening

adalah pelayanan tambahan dengan skor 0,14 dengan keunggulan pada sisi dapat beradaptasi (*adaptable*).

Faktor Pendukung dan Penghambat

- a. Faktor pendorong aspek *attractions* antara lain; memiliki potensi alam mendukung, adanya nilai budaya berupa legenda dan kesenian daerah; dan tersedianya atraksi buatan berupa spot foto gembok cinta. Sedangkan faktor penghambat aspek *attraction* antara lain; pertumbuhan eceng gondok di sekitar danau Rawa Pening yang mengganggu keindahan alam; keterbatasan pengelolaan objek wisata karena danau Rawa Pening yang turut dikelola oleh BBWS (Balai Besar Wilayah Sungai) Pemali Juana; serta keterbatasan pengelolaan anggaran dalam memaksimalkan potensi daya tarik yang ada.
- b. Faktor pendorong aspek *amenity* antara lain; telah dilakukannya pembangunan fasilitas yang cukup signifikan dalam menambah kenyamanan pengunjung; ketersediaan fasilitas pendukung berupa pendopo dan area terbuka yang kerap dimanfaatkan oleh pengunjung sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara. Sedangkan faktor penghambat aspek *amenity* antara lain; kurangnya variasi wisata air; kurang memadainya sejumlah infrastruktur

seperti masih adanya bagian lantai yang rusak dan dipenuhi lumut; keterbatasan lahan dalam menambah fasilitas; belum adanya restoran di dalam area wisata; serta belum adanya penginapan di sekitar objek wisata.

- c. Faktor pendukung aspek *Accessibility* antara lain; lokasinya yang cukup strategis; kondisi jalan yang baik; harga tiket masuk yang terjangkau. Sedangkan faktor penghambat aspek *Accessibility* antara lain; sedikitnya transportasi umum menuju objek wisata.
- d. Faktor pendukung dari aspek *ancillary service* antara lain; sudah adanya media sosial aktif yang menyajikan berbagai informasi pariwisata (Instagram: [@pesona_kabsemarang](#)); telah diluncurkannya APIKS (Aplikasi Pariwisata ter-Integrasi Kabupaten Semarang) dalam meningkatkan kemudahan masyarakat mengakses informasi kepariwisataan; telah dijalankannya promosi langsung dengan berbagai cara termasuk penyelenggaraan *event* pariwisata; telah dijalinnya kerjasama dengan berbagai pihak; serta adanya sejumlah program promosi wisata yang rutin dilaksanakan oleh pemerintah daerah. Adapun faktor penghambat aspek *ancillary service* antara lain; website pemerintah daerah yang masih kerap

mengalami *crash*; APIKS yang masih dalam proses penyempurnaan serta belum tersosialisasikan secara optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penguatan *Branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening telah dilakukan terhadap 4 komponen wisata atau 4A, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa alternatif prioritas terhadap penguatan *Branding* adalah pada aspek *Attraction* (daya tarik) dengan skor tertinggi sebesar 0,35 yang memiliki kekuatan pada sisi *Likeable*, *Memorable*, dan *Meaningful*. *Attraction* (Daya Tarik) yang dimiliki objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening terdiri dari daya tarik alam berupa panorama Bukit Cinta dan danau Rawa Pening, daya tarik budaya berupa legenda Naga Baru Klinting, serta daya tarik buatan berupa spot-spot foto menarik. Daya tarik inilah yang patut ditonjolkan untuk meningkatkan kunjungan wisata. Penguatan *branding* yang telah dilakukan yaitu dengan promosi daya tarik dengan menonjolkan keindahan alam Bukit Cinta Rawa Pening dan keberadaan seni budaya, melalui program-program pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung maupun dengan media *online*. Prioritas kedua penguatan *branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah pada aspek *Amenity* (Fasilitas) dengan skor

0,31. Penguatan yang telah dilakukan pada aspek *Amenity* yaitu telah terpenuhinya kebutuhan fasilitas dasar seperti toilet dan mushola, serta fasilitas pendukung seperti pendopo dan tempat bermain anak dengan kondisi yang cukup baik, meskipun masih terdapat kekurangan berupa belum variatifnya wisata air, belum adanya restoran di sekitar objek wisata. Prioritas ketiga penguatan *branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah pada aspek *Accessibility* (Aksesibilitas) dengan skor 0,18. Penguatan yang telah dilakukan pada aspek *Accessibility* yaitu telah terjaminnya kemudahan akses jalan menuju objek wisata, meskipun masih minimnya transportasi umum yang dapat digunakan. Prioritas keempat penguatan *branding* objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah pada aspek *Ancillary Service* (Pelayanan Tambahan) dengan skor 0,14. Penguatan yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan upaya promosi, baik secara *online* dengan memanfaatkan *website* dan aplikasi sebagai media informasi masyarakat mengenai objek wisata, maupun promosi secara langsung melalui *event-event* promosi serta pemanfaatan bahan cetak seperti brosur, buku, leaflet, dan poster promosi wisata.

SARAN

- a. Penguatan *branding* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan prioritas alternatif pertama (Attraction). Pengelola perlu untuk terus menjaga keindahan dan kelestarian danau Rawa Pening. Dinas Pariwisata Kab. Semarang perlu untuk meingkatkan *capacity building* bagi pengelola dan staf Bukit Cinta Rawa Pening terutama dengan pelatihan SDM dan mengadakan sistem perbaikan kinerja pegawai pemerintah daerah maupun pihak pengelola
- b. Untuk mengatasi faktor penghambat; penataan eceng gondok dengan membuat wilayah karantina eceng gondok dan menjalin kerjasama dengan pengerajin eceng gondok dengan membentuk pusat oleh-oleh yang menyediakan hasil kerajinan eceng gondok; lebih memerhatikan aspek kebersihan dan keselamatan penggunaan sarana dan prasarana; menggandeng industri kuliner khas Jawa Tengah untuk menambah daya tarik pengunjung; menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar untuk mendirikan *homestay*; bekerjasama dengan Dinas Perhubungan untuk mengadakan angkutan umum di sekitar objek wisata dan mensosialisasikannya kepada

masyarakat; *outsourcing* pengelola media promosi *online* disamping selalu melakukan pengawasan terhadap pengelolaan informasi dan kelancaran sistem; melakukan upaya promosi langsung dan bekerjasama dengan *event organizer*; serta mengadakan pemilihan duta wisata Kabupaten Semarang sebagai ujung tombak promosi wisata di Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, S, and Roedjinandari, N. (2017). Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Universitas Negeri Malang.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59-71.
- Gabur, M.F.A. and Sukana, M. (2020). Manajemen Pariwisata di Pulau Padar, Taman Nasional Komodo, Labuan Bajo. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), pp.336-342.
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Pt. Bumi Aksara.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Keban, Yeremias T. (2004). Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori dan Isu. Yogyakarta: Gava Media
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahsyar, A. (2011). Masalah pelayanan publik di Indonesia dalam perspektif administrasi publik. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2).
- Marsono (2020). Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Penelitian. In Media.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101-123.
- Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Morrisan, M. A. (2010). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmalinga, E. Pengaruh Komponen 4A terhadap

- Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354-367.
- Pangaribuan, L., & Arifien, M. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Bukit Cinta Kawasan Rawa Pening Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Edu Geography*, 7(3), 198-203.
- Paramita, A., Mustika, F. A., & Farkhatin, N. (2017). Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Guru Terbaik Berdasarkan Kinerja dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 9-18.
- Pitana, I., G and Diarta, I.K.S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Rahayu, Hilda Sri. (2020). *Strategi Branding Identity @Situgunungsuspensionbridge Di Kab Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata*.
- Setiadi, A., Rudwiarti, L. A., Priscilia, F., & Wardhani, M. K. (2021). City tourism *Branding* resilience during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta, Indonesia. *Spatium*, 1-8.
- Simon Anholt, Moilanen, & Rainisto. (2009). City Branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/7>
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
- Utarsih, H. (2018). Peranan Place *Branding* salam Meningkatkan Citra Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 1-14.
- Wijaya, A. F., & Danar, O. R. (2014). *Manajemen Publik: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Wulandari, R., & Rahman, A. Z. (2020). Studi Pengukuran *Place Branding* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca di Jawa Tengah. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 109-124.
- Yoeti, A. (2013) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa