

Analisis *Destination Branding* Pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta Bagi Gen Z

Dhea Ammylia Syafitri*, Amni Zarkasyi Rahman

Program Studi S1 Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, S. H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405
Laman: www.fisip.undip.ac.id Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Daya tarik wisata merupakan aspek penting dalam kepariwisataan untuk menarik minat wisatawan terutama dalam keputusan memilih wisata. Dibutuhkan *branding* destinasi dalam mempromosikan daya tariknya. *Destination branding* merupakan proses strategis untuk menciptakan dan mengelola citra serta identitas agar dapat menarik pengunjung. Namun, *branding* Kampung Batik Kauman belum dapat memaksimalkan *branding* di kalangan Generasi Z padahal destinasi ini dapat menyukseskan program dan mengatasi isu strategis RPJMD. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z yang diukur dengan *destination brand equity*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan variabel tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subyek penelitian sebanyak 100 orang yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dan sesuai dengan jumlah Generasi Z di Kota Surakarta pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan *destination branding* wisata Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z dilihat dari rata-rata nilai seluruh indikator. Ditemukan bahwa indikator *brand image* menjadi indikator tertinggi yang mana Kampung Batik Kauman memiliki pemandangan yang indah. Kemudian *brand awareness* menjadi indikator terendah karena masih kurangnya Upaya promosi destinasi wisata yang berfokus pada produk batik sehingga Generasi Z hanya berfokus pada destinasi foto, kurangnya identitas unik, serta persepsi negatif Generasi Z terhadap Kampung Batik Kauman.

Kata kunci: *Destination Branding*, *Brand Equity*, Kampung Batik Kauman

ABSTRACT

Tourist attractions are an important aspect in tourism to attract tourist, especially in the decision to choose a tour. Destination branding is needed to promote its attractions. Destination branding is a strategic process to create and manage an image and identity in order to attract visitors. However, the branding of Kauman Batik Village has not been able to maximize branding among Generation Z even though this destination can make the program a success and address strategic issues of the RPJMD. The purpose of this study is to analyze the success of destination branding of Kauman Batik Village for Generation Z as measured by destination brand equity. The research method used is quantitative descriptive with a single variable. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 research subjects obtained using the Slovin formula and in accordance with the number of

Generation Z in Surakarta City in 2023. The results of the study show the success of the destination branding of Kauman Batik Village tourism for Generation Z as seen from the average value of all indicators. It was found that the brand image indicator was the highest indicator where Kauman Batik Village has beautiful scenery. Then brand awareness becomes the lowest indicator because there is still a lack of promotional efforts for tourist destinations that focus on batik products so that Generation Z only focuses on photo destinations, the lack of a unique identity, and Generation Z negative perception of Kauman Batik Village.

Keywords: *Destination Branding, Brand Equity, Kauman Batik Village*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang semakin berkembang dan memiliki potensi dalam pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pariwisata bahkan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta pendapatan devisa negara (Rahayu & Hariadi, 2021). Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan dengan adanya kekayaan alam dan kebudayaan yang beragam. Keberagaman tersebut menjadikan sektor pariwisata di Indonesia mempunyai potensi besar dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan perekonomian rakyat.

Branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan dalam hal pemasaran. Pada dasarnya konsep *brand* dan *branding* memiliki dua konsep yang berbeda. Menurut Anholt, *brand* adalah kombinasi antara produk, jasa, dan organisasi dengan nama, identitas, dan reputasi sedangkan *branding* adalah proses merancang dan menyampaikan nama atau identitas yang bertujuan untuk membangun serta mengelola reputasi (Yunizar et al., 2022). Konsep *branding* tidak hanya berfokus pada merek atau identitas tetapi juga berhubungan dengan kegiatan pemasaran lainnya dalam upaya menciptakan karakteristik, citra positif, mengidentifikasi diferensiasi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Kegiatan tersebut menjadi satu kesatuan yang pada akhirnya akan membentuk sebuah *branding* yang digunakan untuk dipasarkan ke masyarakat.

Aktivitas *branding* berkaitan erat dengan usaha untuk membangun merek suatu produk, karena pada dasarnya *branding* adalah sebuah inovasi dalam ilmu pemasaran yang kemudian diterapkan pada produk atau layanan. Dalam perkembangannya penggunaan *branding* kemudian tidak hanya sebatas pada produk atau jasa, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai entitas lainnya seperti perusahaan atau korporasi (*corporate branding*), individu (*personal branding*), komunitas (*community branding*), acara (*event branding*), dan suatu tempat (*destination/place/city/nation branding*). *Branding* wisata merupakan salah satu bagian dari *destination branding* yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pariwisata khususnya pada berbagai aspek yang dimiliki destinasi wisata.

Setiap daerah memiliki daya tarik wisatanya masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perekonomian daerah. Untuk memaksimalkan daya tarik wisata dibutuhkan pengembangan potensi daerah dengan memaksimalkan potensi yang ada dengan menggunakan konsep *destination branding*.

Menurut Morisson & Anderson (2002) *destination branding* sebagai sebuah cara mengomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya (Hereyah &

Kusumaningrum, 2019). *Destination branding* bukan sebuah konsep untuk mengelola pariwisata tetapi lebih kepada sebuah alat yang digunakan sebagai upaya untuk menyampaikan citra positif dan memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan sehingga *branding* bukan berupaya untuk merubah sebuah tempat akan tetapi berupaya untuk meningkatkan daya saing tempat itu sendiri agar mampu bersaing dengan tempat lainnya. Konsep *destination branding* dapat diukur melalui elemen-elemen yang disebut dengan *destination brand equity*. Penerapan konsep *destination branding* disampaikan oleh Aaker (1991) yang mana dapat diukur dari perspektif pengunjung yang menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai lebih dari sekadar produk dan layanan dengan empat dimensi studi *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand image*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* (SHEN & MA, 2022).

Perkembangan wisata tiap daerah mengalami kemajuan dengan daya tarik yang dimiliki tiap-tiap daerah. Salah satunya Kota Surakarta yang memiliki perkembangan wisata yang cukup tinggi dengan daya tarik wisata yang khas. Pariwisata di Kota Surakarta bergantung pada kebudayaannya dikarenakan kota ini tidak memiliki potensinya sehingga potensi budaya harus fokus dikembangkan. Dalam data jumlah wisatawan menurut kabupaten/kota di Jawa Tengah, Kota Surakarta berada pada posisi ketiga dengan jumlah wisatawan terbanyak dibuktikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Menurut Kab/Kota di Jawa Tengah Tahun 2020 - 2023

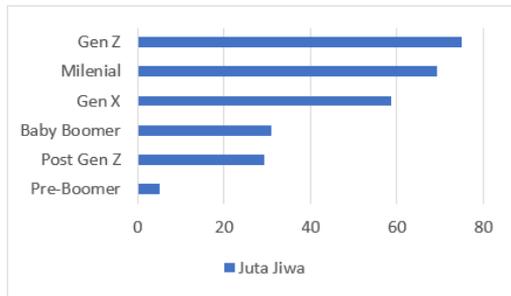
No.	Kab/Kota	2020		2021		2022		2023	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1.	Banjarnegara	936.517	887	1.167.841	-	1.748.969	0	1.779.430	0
2.	Batang	679.117	-	569.562	-	822.099	0	635.851	0
3.	Demak	545.815	42	858.372	3	1.575.708	4	2.744.886	174
4.	Klaten	1.152.773	22.205	1.627.714	463	4.755.621	60.461	6.293.175	163.882
5.	Magelang Kota	403.230	3.726	331.354	5	1.014.232	3.171	715.513	346
6.	Semarang Kota	3.260.303	6.628	2.670.281	77	577.920	41	3.531.786	2.344
7.	Semarang Kab.	1.840.813	856	1.285.370	217	1.241.210	0	6.470.037	12.699
8.	Surakarta Kota	353.902	1.333	378.484	63	236.052	0	4.019.566	10.120
9.	Tamanggung	223.765	40	254.969	-	5.338.233	4.918	582.727	37
10.	Wonosobo	1.169.403	126	1.052.729	-	172.295	0	1.384.431	195

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

Dari tabel di atas sejak tahun 2020 hingga 2023 jumlah kunjungan wisatawan di Kota Surakarta mengalami kenaikan. Puncaknya terdapat pada tahun 2023 dengan 3.783.514 wisatawan atau sebesar 1602,8% dari tahun sebelumnya. Namun, Kota Surakarta masih kalah bersaing dengan Klaten sebesar 36% dan Kabupaten Semarang sebesar 38%.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surakarta tahun 2021 – 2026, terdapat rincian isu strategis salah satunya penguatan budaya cinta kota dan produk kota bagi generasi muda sebagai duta daya saing ekspor. Untuk memperkuat budaya cinta kota dan produk kota dibutuhkan peran masyarakat terutama generasi muda dalam pencapaiannya karena saat ini generasi muda menjadi simbol perubahan dalam segala hal termasuk pariwisata.

Pariwisata sebagai sektor yang dinamis dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman diikuti pula oleh pola berwisata masyarakat terutama generasi muda yang saat ini mendominasi jumlah penduduk. Jumlah populasi Generasi Z yang ada saat ini cukup besar yang mana sesuai dengan hasil survei penduduk tahun 2020 menunjukkan 27,94% penduduk Indonesia merupakan Generasi Z (Lusianingrum & Pertiwi, 2022).



Gambar 1. 1 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2023

Sumber: GoodStats, data.goodstats.id

Pada gambar di atas jumlah penduduk sesuai dengan kelompok umur paling banyak yakni Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok demografis yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi sehingga mempengaruhi mereka dalam hal berinteraksi, belajar, dan bekerja (*digital native*). Dominasi Generasi Z tentunya dapat berpengaruh dalam pariwisata karena berpotensi untuk berkontribusi dalam memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kampung Batik Kauman merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Surakarta yang erat kaitannya dengan batik. Kampung batik ini terletak di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Keberadaan Kampung Batik Kauman sebagai destinasi wisata telah ditetapkan sebagai kampung wisata sejak tahun 2006 dan bahkan ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Dinas Tata Ruang Kota (DTRK) Solo.

Sebagai kampung wisata batik, Kampung Batik Kauman menyajikan batik-batik khas Surakarta yang sudah dilestarikan secara turun-temurun. Tradisi membatik di Kampung Kauman tidak dapat dipisahkan dari kehidupan penduduk kampung karena tradisi ini sudah ada sejak pemerintahan Pakubuwono III (1749 – 1788). Hingga saat ini tradisi membatik di Kampung Kauman masih dipertahankan dan menjadi destinasi wisata yang menyajikan produk berupa batik.

Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKJIP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tahun 2023, upaya pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Kota Surakarta salah satunya adalah mempromosikan batik. Kampung Batik Kauman menjadi pilihan destinasi wisata yang tepat untuk memperkenalkan kebudayaan batik yang langsung dapat dirasakan oleh masyarakat. Namun, menurut data statistik pariwisata Kota Surakarta menunjukkan bahwa wisata Kampung Batik Kauman masih kurang diminati oleh masyarakat dan belum menjadi destinasi wisata favorit wisatawan.

Kampung Batik Kauman dapat dikatakan belum mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Kota Surakarta yang lebih unggul. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung di hari biasa dengan jumlah pengunjung 100–300 wisatawan sedangkan di hari tertentu dapat mencapai 1.000 wisatawan dalam sehari. Perbedaan jumlah wisatawan ini dapat menjadi gambaran untuk menganalisis lebih lanjut tentang *destination branding* Kampung Batik Kauman

Destination branding Kampung Batik Kauman selain untuk mempromosikan wisata juga dapat membangun citra destinasi yang positif agar wisatawan tertarik untuk mengenal budaya batik Surakarta. Ketertarikan seseorang terhadap destinasi wisata tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti daya tarik, aksesibilitas, pengalaman, kegiatan maupun fasilitas. Namun, beberapa wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang kurang menyenangkan selama di Kampung Batik Kauman diketahui dari ulasan yang diberikan pada aplikasi Google Maps.

Destination branding tidak hanya sekedar mempromosikan wisata dan membangun citra positif dikalangan masyarakat. Pihak berkepentingan yang

terlibat yakni pengelola wisata, pemerintah, dan masyarakat setempat dituntut untuk dapat meyakinkan wisatawan bahwa Kampung Batik Kauman sebagai destinasi yang berkualitas dan layak untuk dikunjungi. *Destination branding* Kampung Batik Kauman memiliki keterkaitan dengan program pemerintah Kota Surakarta, yaitu mempromosikan budaya batik dan meningkatkan budaya cinta kota di kalangan generasi muda. Dari hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *destination branding* Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Generasi Z dengan menggunakan *destination brand equity* sebagai alat ukur keberhasilan.

Dari latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana keberhasilan *destination branding* pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Generasi Z?

KAJIAN TEORI

a. Administrasi Publik

Menurut Chanlder dan Plano dalam tulisan Keban (2019), administrasi publik terdapat sumberdaya dan keanggotaan yang diorganisasikan dan dikoordinasikan sebagai proses dalam formulasi, pelaksanaan, dan pengelolaan dari sebuah keputusan yang diambil. Sedangkan menurut Jhon M. Pfiffner dan Robert V. Presthus dalam tulisan Keban (2019), administrasi publik dapat meliputi implementasi kebijakan yang ditetapkan oleh badan-badan perwakilan politik, adanya koordinasi individu dan kelompok dalam pelaksanaan kebijakan, serta merupakan proses yang berkaitan dengan implementasi kebijakan berkaitan dengan

kemampuan dan teknik yang digunakan pemerintah.

Menurut Felix A. Nigro dan L. Loyd G Nigro dalam tulisan Keban (2019), dalam administrasi publik terdapat kerjasama antar individu dalam sebuah kelompok di lingkungan pemerintah yang mana kelembagaan tersebut masing-masing memiliki peranan yang penting dalam perumusan kebijakan karena merupakan bagian dari proses politik. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi publik adalah proses dari segala kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk melayani masyarakat dengan tujuan mencapai kesejahteraan masyarakat yang diimplementasikan dalam suatu kebijakan yang dibuat pemerintah.

b. Manajemen Publik

Manajemen berhubungan dengan orang yang bertanggungjawab menjalankan suatu organisasi, dan proses menjalankan organisasi itu sendiri yaitu pemanfaatan sumberdaya (seperti orang dan mesin) untuk mencapai tujuan organisasi (Shafritz dan Russel, 1997 dalam Keban, 2019). Manajemen semakin berkembang hingga memunculkan istilah baru yang disebut dengan manajemen publik yang mana keberadaannya merupakan gabungan dari fungsi-fungsi manajemen dengan politik. Menurut Nicholas Henry (1995) dalam Keban (2019), manajemen publik merupakan sesuatu yang berkenaan dengan sistem dan ilmu manajemen, evaluasi program dan produktivitas, anggaran publik, dan manajemen sumberdaya manusia.

Manajemen publik juga berkaitan dengan berbagai bidang seperti pariwisata yang mana menurut Mason (1995) dalam Gabur & Sukana (2020) berpendapat bahwa manajemen pariwisata pada dasarnya memiliki fokus pada bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya pariwisata, interaksi antara wisatawan

dengan alam maupun masyarakat sekitar di kawasan destinasi wisata. Soekadijo (2007) dalam Sari et al. (2024) menyatakan manajemen pariwisata desa mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana, serta promosi pariwisata.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang penting terutama dalam pariwisata. Manajemen pariwisata berkaitan dengan pengelolaan segala sumber daya yang dimiliki destinasi wisata baik sumber daya manusia, biaya, sarana prasarana hingga promosi wisata. Tidak hanya mengelola tetapi juga merencanakan, menggerakkan, dan mengendalikan yang berfokus pada keberlangsungan destinasi wisata yang tujuannya untuk memaksimalkan potensi wisata dengan baik di suatu wilayah tertentu.

c. Paradigma Manajemen Publik

Menurut G.Shabbir Cheema (2007) dalam Keban (2019) terdapat empat fase manajemen publik yang menggambarkan perkembangan dari paradigma administrasi publik. Paradigma tersebut diantaranya *Old Public Administration (OPA)*, *New Public Management (NPM)*, *New Public Services (NPS)*, dan *Governance*. Penelitian ini menggunakan paradigma keempat yakni *governance*. Paradigma *governance* melibatkan partisipasi masyarakat serta sektor lain dalam proses pelaksanaannya sehingga dalam melakukan pelayanan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal tersebut ditunjukkan melalui penelitian ini mengenai *destination branding* Kampung Batik Kauman yang memerlukan partisipasi masyarakat, baik masyarakat setempat maupun wisatawan karena rakyat lebih mengetahui kondisi dan permasalahan-permasalahan terkait Kampung Batik Kauman. Dari kondisi dan permasalahan yang ada tentunya memerlukan bantuan pihak lain atau sektor swasta dalam pengembangannya sehingga

mampu meningkatkan nilai destinasi secara maksimal.

d. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, definisi dari pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sementara itu menurut Prayogo (2018) dalam Tasrik & Budiandriani (2024) menyampaikan pariwisata secara sederhana sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dengan membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Kegiatan berwisata yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang tidak lain bertujuan untuk memperoleh kesenangan diri dengan melepaskan stres.

e. Destination Branding

Menurut Kotler (2008) dalam Ningrum (2023) pada dasarnya *branding* bermula pada kata *brand* atau merek yang berarti nama, istilah, tanda, symbol maupun desain dan kombinasi dari keseluruhan yang memiliki tujuan sebagai identifikasi suatu produk barang atau jasa dan membedakannya dengan yang lain. Kavaratzis (2008) dalam Rahayu & Hariadi (2021) berpendapat bahwa *destination branding* wisata merupakan salah satu tren dari *city branding* yang mana menjadikan suatu kota atau kawasan sebagai tujuan perjalanan wisata bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Suatu kota atau kawasan yang dapat mengelola potensi pariwisatanya sebagai identitas dan ciri khas merek yang kuat dan unik berpengaruh terhadap keberlangsungan destinasi wisata.

Menurut Blain (2005) dalam Prasetyo et al. (2020) *destination branding*

merupakan aktivitas pemasaran yang terdiri dari: 1) Penciptaan nama, logo, simbol, dan lain sebagainya untuk menciptakan sebuah identitas yang berbeda dari sebuah destinasi, 2) Memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan secara konsisten bagi wisatawan yang berkunjung, 3) Memberikan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, 4) Memberikan segala bentuk informasi sebagai himbauan kepada wisatawan. Oliveira dan Panyik (2015) dalam Cervova & Vavrova (2021) menyatakan *destination branding* sebagai hal utama dalam pemasaran pariwisata yang menyangkut tentang bagaimana meningkatkan diferensiasi dan kompetitif pariwisata. *Destination branding* adalah proses strategis untuk memasarkan, menciptakan, dan mengelola citra serta identitas wilayah agar dapat menarik pengunjung, investor dan penduduk mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, komunikasi, dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dengan melibatkan elemen unik baik nama, istilah, tanda, simbol, logo, slogan yang membedakan suatu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya. *Destination branding* menurut Aaker (1991) dapat diukur melalui:

- 1) *Destination brand awareness*, mengukur tingkat pengenalan individu terhadap merek destinasi (Wadyatenti, 2022).
- 2) *Destination brand image*, mengukur citra destinasi dari persepsi pengunjung (Wadyatenti, 2022).
- 3) *Destination brand perceived quality*, mengukur kualitas wisata yang diberikan oleh destinasi wisata kepada pengunjung (Wadyatenti, 2022).
- 4) *Destination brand loyalty*, mengukur tingkat kesetiaan individu terhadap destinasi wisata (Wadyatenti, 2022).

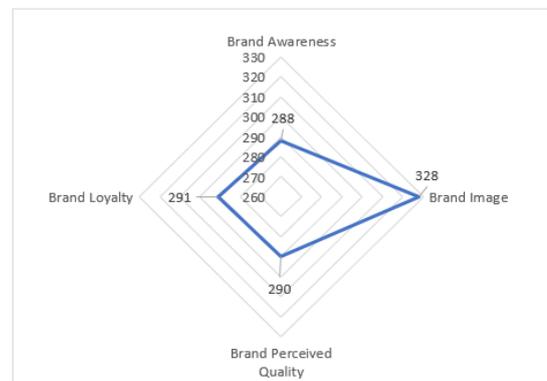
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sampel. Bentuk variabel penelitian ini berupa variabel tunggal yang

tidak mencari pengaruh atau hubungan variabel lain tetapi bermaksud untuk mendeskripsikan tentang keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman dengan konsep *destination branding*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan Gen Z Kampung Batik Kauman. Subyek penelitian yang digunakan sebanyak 100 sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin sesuai jumlah Gen Z pada tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pertanyaan kuesioner masing-masing unsur diberi nilai. Nilai dihitung menggunakan kategorisasi. Kategorisasi adalah tindakan yang dilakukan setelah semua tanggapan responden telah direkapitulasi dan bertujuan untuk memberikan evaluasi tanggapan responden terhadap setiap indikator. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran pada tingkat interval yang ditentukan. Hasil pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Grafik Efektivitas Destination Branding Kampung Batik Kauman

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa *destination branding* pariwisata Kampung Batik Kauman diukur menggunakan konsep *destination brand equity* dengan empat indikator, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Secara keseluruhan didapatkan hasil dari masing-masing indikator diantaranya *brand*

awareness dengan nilai rata-rata 288 atau dengan skor 2304, *brand image* dengan nilai rata-rata 328 atau dengan skor 2957, *brand perceived quality* dengan nilai rata-rata 290 atau dengan skor 1160, dan *brand loyalty* dengan nilai rata-rata 291 atau dengan skor 1166. Dari keempat indikator didapatkan indikator tertinggi pada *brand image* dan indikator terendah pada *brand awareness*.

1. Brand Awareness

Brand Awareness berkaitan dengan kesadaran pengunjung untuk mengenali dan mengingat destinasi wisata yang telah didatangi. Penilaian indikator ini berdasarkan pada 8 pertanyaan. yaitu Kampung Batik Kauman merupakan tempat wisata yang mudah ditemukan, Kampung Batik Kauman merupakan tempat wisata yang berbeda dari tempat wisata lainnya yang ada di Kota Surakarta, Kampung Batik Kauman merupakan destinasi wisata batik yang pertama kali muncul di benak saya, saya mengingat Kampung Batik Kauman sebagai objek wisata yang menyenangkan, Kampung Batik Kauman merupakan salah satu destinasi wisata populer di Kota Surakarta, saya dapat mengenali destinasi wisata Kampung Batik Kauman diantara destinasi wisata yang serupa yang ada di Kota Surakarta, Kampung Batik Kauman memiliki karakteristik destinasi wisata yang mudah diingat, Kampung Batik Kauman menjadi destinasi wisata pertama yang muncul ketika saya berpikir untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Surakarta. Kriteria interpretasi skor untuk *brand awareness* sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Kriteria Interpretasi Skor Brand Awareness

No.	Interval	Kategori	Nilai
1.	801 – 1400	Tidak Baik	D
2.	1401 – 2000	Kurang Baik	C
3.	2001 – 2600	Baik	B
4.	2601 – 3200	Sangat Baik	A

Sumber: Data Diolah, 2024

Perolehan skor indikator *brand awareness* dengan nilai rata-rata 288 atau

dengan skor total 2304 berada pada kategori **baik**. *Brand awareness* Kampung Batik Kauman memiliki karakteristik wisata berupa suasana, keberadaan bangunan tradisional, produk unggulan, dan spot foto sebagai daya tarik visual yang menarik bagi Generasi Z. Faktor lainnya berupa promosi melalui media sosial dan adanya fasilitas wisata yang mendukung kegiatan wisata. Dari persepsi Gen Z mengenai *destination branding* dari indikator *brand awareness* menunjukkan bahwa Kampung Batik Kauman dikenal dan diingat sebagai destinasi wisata yang memiliki estetika dengan berbagai spot foto yang ada pada setiap sudut kampungnya.

2. Brand Image

Brand Image merupakan gambaran unik yang dimiliki destinasi wisata yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Penilaian indikator *Brand Image* dilihat berdasarkan sembilan pertanyaan yakni Kampung Batik Kauman merupakan destinasi wisata yang menjaga tradisi dan kebudayaan, Kampung Batik Kauman memiliki lingkungan yang tenang, aman, dan nyaman, Kampung Batik Kauman memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan berwisata, Kampung Batik Kauman memiliki pemandangan tempat wisata yang indah, Lingkungan di sekitar Kampung Batik Kauman bersih dan terawat, Kampung Batik Kauman memiliki tempat perbelanjaan dan tempat kuliner yang mendukung kegiatan berwisata, Kampung Batik Kauman merupakan destinasi wisata dengan sejarah yang menarik, Kampung Batik Kauman memiliki arsitektur bangunan yang menarik, masyarakat yang tinggal di Kampung Batik Kauman ramah dan bersahabat. Kriteria interpretasi skor untuk *brand image* sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Kriteria Interpretasi Skor Brand Image

No.	Interval	Kategori	Nilai
1.	901 – 1575	Tidak Baik	D
2.	1576 – 2250	Kurang Baik	C
3.	2251 – 2925	Baik	B
4.	2926 – 3600	Sangat Baik	A

Sumber: Data Diolah, 2024

Perolehan skor indikator *brand image* dengan nilai rata-rata 328 atau dengan skor total 2957 berada pada kategori **sangat baik**. *Brand image* Kampung Batik Kauman memiliki gambaran destinasi berupa pemandangan kampung tradisional dengan beberapa bangunan lama yang masih terawat yang menambah kesan tenang dan suasana tradisional. Tidak hanya elemen alami yang memperindah kampung tetapi juga terdapat elemen pendukung seperti grafik di dinding, tumbuhan-tumbuhan, dan spot foto bahkan keindahan Kampung Batik Kauman juga dapat dinikmati pada malam hari dengan lampu-lampu yang menghiasi area tersebut.

Brand image Kampung Batik Kauman didorong pula oleh beberapa faktor lain yang berkontribusi pada *brand image* Kampung Batik Kauman diantaranya destinasi yang menjaga tradisi dan kebudayaan, adanya tempat perbelanjaan dan tempat kuliner yang mendukung wisata, serta memiliki arsitektur bangunan yang menarik, menjaga tradisi dan kebudayaan membuat didukung pula dengan tersedianya tempat perbelanjaan dan kuliner bagi wisatawan.

3. Brand Perceived Quality

Destination Brand Perceived Quality merupakan kualitas dari pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh tempat wisata. Pelayanan dan pengalaman tersebut dilihat dari sudut pandang pengunjung sebagai wisatawan yang telah mendatangi objek wisata. Tanggapan pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan dan pengalaman berwisata menjadi hal yang diukur dalam indikator *brand perceived quality*. Penilaian *brand perceived quality* didasarkan pada empat item pernyataan Kampung Batik Kauman, yaitu Kampung Batik Kauman memberikan pelayanan prima dan mengesankan bagi wisatawan, Kampung Batik Kauman menyediakan penawaran pariwisata yang menarik minat pengunjung untuk datang, Kampung Batik Kauman

memberikan pengalaman berwisata yang berkualitas, Kampung Batik Kauman merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang serupa.

Tabel 1. 4 Kriteria Interpretasi Skor Total Brand Perceived Quality

No.	Interval	Kategori	Nilai
1.	401 – 700	Tidak Baik	D
2.	701 – 1000	Kurang Baik	C
3.	1001 – 1300	Baik	B
4.	1301 – 1600	Sangat Baik	A

Sumber: Data Diolah, 2024

Perolehan skor indikator *brand perceived quality* dengan nilai rata-rata 290 atau dengan skor total 1160 berada pada kategori **baik**. Penawaran wisata yang diberikan Kampung Batik Kauman kepada pengunjung, yaitu wisata yang berada di permukiman warga dengan bangunan-bangunan unik, pertokoan batik yang tidak hanya menawarkan wisata belanja tetapi juga wisata edukasi berupa kelas membuat batik, dan juga terdapat wisata kuliner. Kampung Batik Kauman juga menawarkan suasana yang nyaman dan kampung tradisional yang khas dengan daya tarik visual sehingga dapat dijadikan lokasi untuk berfoto. Selain itu, wisatawan juga mendapatkan pelayanan prima dari para pegawai *showroom* batik maupun kafe atau restoran.

4. Brand Loyalty

Destination Brand Loyalty merupakan kesetiaan pengunjung terhadap destinasi wisata dimana pengunjung akan mendatangi kembali wisata yang telah didatangi sebelumnya. Penilaian indikator *brand loyalty* dilihat berdasarkan empat item pertanyaan diantaranya Generasi Z akan mengunjungi kembali wisata Kampung Batik Kauman di waktu yang akan datang, Generasi Z akan mengunjungi Kampung Batik Kauman sebagai pengganti destinasi wisata yang serupa, Generasi Z akan merekomendasikan Kampung Batik Kauman sebagai tujuan wisata kepada teman, keluarga atau kerabat yang lainnya, Generasi Z merasa puas ketika berwisata di Kampung Batik Kauman, Kota Surakarta.

Tabel 1. 5 Kriteria Interpretasi Skor Total Brand Loyalty

No.	Interval	Kategori	Nilai
1.	401 – 700	Tidak Baik	D
2.	701 – 1000	Kurang Baik	C
3.	1001 – 1300	Baik	B
4.	1301 – 1600	Sangat Baik	A

Sumber: Data Diolah, 2024

Perolehan skor indikator *brand loyalty* dengan nilai rata-rata 291 atau dengan skor total 1166 berada pada kategori **baik**. Suasana kampung batik yang menyenangkan, kebersihan lingkungan dan keramahan penduduk memberikan kesan yang positif bagi pengunjung Kampung Batik Kauman. Berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Kampung Batik Kauman, yaitu berbelanja batik, mengikuti kelas membatik, berkeliling kampung batik, menikmati suasana dan spot foto kampung batik. Tidak hanya menarik dari segi visual, Kampung Batik Kauman juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan sehingga menjadikannya sebagai destinasi yang memberikan perasaan puas bagi pengunjung sehingga Generasi Z ingin mengunjungi kembali Kampung Batik Kauman. Namun, terdapat pula sub indikator dengan skor terendah, yaitu merekomendasikan Kampung Batik Kauman sebagai destinasi wisata dikarenakan lebih direkomendasikan bagi wisatawan yang memiliki tujuan tertentu seperti ingin membeli batik tulis khas Kauman, belajar membatik, dan berfoto yang mana kegiatan wisata yang dapat dilakukan terbatas bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Analisis *Destination Branding* Pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta Bagi Gen Z menggunakan *destination brand equity* diperoleh kesimpulan bahwa *Destination Branding* Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta sudah berhasil bagi Generasi Z. Dilihat dari hasil dari masing-masing indikator yaitu *Brand Awareness* dengan nilai rata-rata *destination branding* 2.88 dan dengan skor total 2304 (kategori baik). Indikator

Brand Image dengan nilai rata-rata *destination branding* 3.28 dan skor total 2957 (kategori sangat baik). Indikator *Brand Perceived Quality* dengan nilai rata-rata *destination branding* 2.90 dan skor total 1160 (kategori baik). Serta indikator *Brand Loyalty* dengan nilai rata-rata *destination branding* 291 dan skor total 1166 (kategori baik).

Keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z diketahui karena adanya indikator tertinggi yaitu *brand image* Kampung Batik Kauman. *Brand image* yang dimiliki berupa pemandangan wisata yang indah dan khas berupa permukiman warga dengan beberapa bangunan lama yang masih terawat yang menambah kesan tenang dan suasana tradisional. Generasi Z memandang Kampung Batik Kauman sebagai destinasi yang menjaga tradisi dan kebudayaan, destinasi wisata perbelanjaan, dan dikenal akan spot foto yang memiliki estetika serta tempat bersantai yang nyaman sesuai dengan minat mereka.

Adapun indikator terendah yaitu *brand awareness*. Hal ini dikarenakan kurangnya upaya promosi atau pemasaran destinasi wisata yang berfokus pada produk batik sehingga Generasi Z hanya fokus pada destinasi spot foto, kurangnya identitas unik dan diferensiasi dari destinasi wisata lainnya, serta adanya persepsi negatif dari Generasi Z terhadap Kampung Batik Kauman yang mengurangi kesadaran dan minat mereka terhadap Kampung Batik Kauman.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z dengan menggunakan *destination brand equity*, maka saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu:

- 1) Melakukan promosi wisata yang lebih variatif dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi wisata

agar menarik minat masyarakat lebih luas, mengadakan *event* yang melibatkan komunitas dengan menonjolkan produk batik Kampung Batik Kauman serta berkolaborasi dengan banyak pihak seperti biro perjalanan wisata (*travel agency*) dan penyedia layanan belanja daring (*e-platform*) yang berguna untuk memasarkan produk batik Kampung Batik Kauman lebih luas.

- 2) Bagi pemerintah Kota Surakarta dapat mengadakan program pemberdayaan masyarakat Kampung Batik Kauman berupa pelatihan, *workshop*, pemodalan, bantuan alat produksi hingga peningkatan sarana prasarana terkait pengembangan ekonomi berbasis budaya yang berfokus pada produk batik sekaligus membuka peluang usaha bagi industri kreatif serta UMKM lokal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/e-kombis.v9i2.1462>
- Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI. (2023). *Analisis Ringkas Cepat: Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional*. 1–44. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-41.pdf>
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (jiwa), 2023-2024*. Retrieved January 20, 2025, from <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEzIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html>
- Bui, T. T. B. (2023). Modelling the New Brand Equity of Destination Theory and Travel Intention: an Empirical Study From Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349–364. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>
- ČERVOVÁ, L., & PAVLŮ, K. (2018). Customer-Based Brand Equity of a Tourism Destination: an Empirical Study of the Liberec Region. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 32–36. <https://doi.org/10.33543/08023236>
- Cervova, L., & Vavrova, J. (2021). Customer-based brand equity for a tourism destination: The case of croatia. *Economies*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/economies9040178>
- Chairunnisya, & Setyowardhani, H. (2021). Brand Equity of A Tourist Destination: An Analysis of Domestic Tourists' Perspectives. *Andalas Management Review*, 5(1), 93–106. <https://doi.org/10.25077/amar.5.1.93-106.2021>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019), 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Surakarta. (n.d.). *Selayang Pandang*. Retrieved January 20, 2025, from <https://dprd.surakarta.go.id/selayang-pandang/>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta. (2023). *LAPORAN KINERJA INSTANSI PEMERINTAH (LKJIP)*.

- Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka*.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Gabur, M. F. A., & Sukana, M. (2020). *Manajemen Pariwisata di Pulau Padar, Taman Nasional Komodo, Labuan Bajo*. 8(2), 336–342.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). *Proses Desination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia*. IX(2).
- Kurniawan. (2023). *Determinant of Destination Brand Equity of Ciletuh Geopark*. 25(1), 80–88.
- Lusianingrum, F. P. W., & Pertiwi, W. N. B. (2022). *Faktor yang Memengaruhi Generasi Z Untuk Berwisata*. Tahta Media Group.
- Mufrida, I. E. (2024). *10 Provinsi dengan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Terbanyak*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-terbanyak-oHuog>
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*.
- Ningrum, D. P. (2023). Komunikasi Dan Optimalisasi Branding Pariwisata Berkelanjutan Di Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. *Scriptura*, 12(2), 72–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.72-81>
- Nugraha, Y. E., & Enga, E. R. L. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam. *Media Wisata*, volume 19(1), 67–70. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Pranatasari, F. D., & Diva, M. A. (2020). Analisis Perbedaan Persepsi Brand Equity Destinasi Wisata Borobudur Pada Generasi X, Y Dan Z. *Parsimonia*, 7(1), 68–79. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Prasetyo, A. T., Nugrahani, R., & Sugiarto, E. (2020). Pengembangan Visual Destination Branding dan Aplikasinya pada Berbagai Media Promosi Kawasan Wisata Bandungan Kabupaten Semarang. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(2), 102–114. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i2.15>
- Putri, S. S. P. Y., & Marsoyo, A. (2023). Prospek Destinasi Pariwisata Di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 24(2), 74–86. <file:///C:/Users/PC/Downloads/75430-223650-1-PB.pdf>
- Rahayu, S., & Hariadi, S. (2021). Brand Equity of Banyuwangi as a Natural Tourism Destination. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(Insyama), 175–180. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.029>

- Sa'ban, L. M. A., Ilwan, & Rosita. (2023). *Promotion Tourism Wawoangi Village*. 3(8), 7271–7280.
- Sari, P. N., Isabella, A. A., Nurahman, D., Nurhartanto, A., Nurhadi, S., Siregar, A. A., & Alyonni, A. (2024). *Optimalisasi Sumber Daya Manusia Dalam Manajemen Pariwisata Desa Way Tebing Cepa Kabupaten Lampung Selatan*. 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Sastraningsih, E., Diana, H., & Yulefnita. (2023). Enhancement Of Regional Tourism Sector To Improve Community Economy. *Community Engagement & Emergence Journal*, 4, 2023.
- SHEN, L., & MA, J. (2022). A Study of Shanghai Tourist Destination Brand Equity: Perspectives from Western Group Tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.3079>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tasrik, & Budiandriani. (2024). *Experiential Marketing Dengan Pendekatan Sapta Pesona Terhadap Minat Wisatawan Pantai Indah Bosowa Untuk Berkunjung Kembali*. 5(1), 1044–1056.
- Wadyatenti, M. A. D. V. (2022). Analisis Destination Brand Equity Di Era New Normal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 29(1), 18–29.
- Yunizar, I. M., Kismartini, K., & Rahman, A. Z. (2022). *Mengembangkan wisata alam posong melalui pendekatan brand hexagon di kabupaten temanggung*. 215–231.
- Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026
- Pemutakhiran Nomenklatur Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta 2021-2026

Dokumen dan Regulasi

Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 13 Tahun 2016 tentang Rencana Induk Kepariwisata Daerah Tahun 2016-2026