TUGAS AKHIR – DK 184802

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA *CLUSTER* I KABUPATEN LUMAJANG MENGGUNAKAN KONSEP *TOURISM BRANDING*

ARRUM KRISNASARI
08211640000009

Dosen Pembimbing
Ema Umilia, ST., MT.

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Sipil Perencanaan dan Kebumian
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020

TUGAS AKHIR – DK 184802

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA *CLUSTER* I KABUPATEN LUMAJANG MENGGUNAKAN KONSEP *TOURISM BRANDING*

ARRUM KRISNASARI
08211640000009

Dosen Pembimbing
Ema Umilia, ST., MT.

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Sipil Perencanaan dan Kebumian
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020

“Halaman sengaja dikosongkan”

FINAL PROJECT – DK 184802

TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF CLUSTER I LUMAJANG DISTRICT USING TOURISM BRANDING CONCEPT

ARRUM KRISNASARI
08211640000009

Supervisor
Ema Umilia, ST., MT.

Departemen of Urban and Regional Planning
Faculty of Civil, Planning, and Geo Engineering
Institute of Technology Sepuluh Nopember
2020

“Halaman sengaja dikosongkan”

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA *CLUSTER* I KABUPATEN LUMAJANG MENGGUNAKAN KONSEP *TOURISM BRANDING*

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Perencanaan Wilayah Dan Kota
Pada
Departemen Perencanaan Wilayah Dan Kota
Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan, Dan Kebumian
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ARRUM KRISNASARI

NRP. 08211640000009

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir

Ema Umilia, ST., MT.
NIP. 198410032009122003

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNIK SIPIL, PERENCANAAN, DAN KEBUMIAN
DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

Surabaya, Agustus 2020

“Halaman sengaja dikosongkan”

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA *CLUSTER* I KABUPATEN LUMAJANG MENGGUNAKAN KONSEP *TOURISM BRANDING*

Nama : Arrum Krisnasari
NRP : 08211640000009
Departemen : Perencanaan Wilayah dan Kota
Dosen Pembimbing : Ema Umilia, ST., MT.

ABSTRAK

Kabupaten Lumajang memiliki kondisi wilayah yang khas yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam, dengan total 82 objek dan daya tarik wisata, namun pada kenyataannya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada tahun 2017 hanya sebesar 1,03%. Hal ini karena kurangnya promosi pariwisata yang ada sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Di cluster I (Senduro dan sekitarnya) memiliki total 18 objek dan daya tarik wisata, tetapi hanya beberapa pariwisata yang dikenal oleh masyarakat. Padahal, telah terdapat kesiapan dari masyarakat di cluster I serta terdapat dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Perlu adanya promosi pariwisata dengan menciptakan suatu identitas yang menjadi ciri khas atau brand yang berbeda dengan kawasan lain sesuai dengan karakteristik tourism branding masing-masing pariwisata.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan branding pariwisata dilakukan dengan menggunakan content analysis. Selanjutnya mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di cluster I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor branding pariwisata dengan menggunakan metode analisis multidimensional scalling. Kemudian untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata di cluster I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep branding bagi setiap kelompok yang terbentuk dilakukan dengan menggunakan analisis IFAS EFAS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh 4 kelompok kriteria branding, yaitu kelompok tourism branding kurang, rendah, sedang, dan tinggi. Rumusan strategi prioritas untuk pengembangan pariwisata di cluster I perlu diperhatikan untuk kelompok tourism branding kurang dengan strategi sebagai berikut: melakukan promosi daya tarik wisata melalui event tahunan seduh kopi yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Pasrujambe, melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Gucialit melalui event Loemadjang Mbiyen, merancang paket wisata kebudayaan dengan wisata alam yang ada di Kecamatan Senduro, serta mempromosikan keunikan daya tarik Watu Klosot dengan daya tarik alam dan spiritual dalam event-event dengan skala kabupaten.

Kata kunci: Tourism Branding, Pengembangan Wisata, Kabupaten Lumajang

TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF CLUSTER I LUMAJANG DISTRICT USING TOURISM BRANDING CONCEPT

Name : **Arrum Krisnasari**
NRP : **08211640000009**
Supervisor : **Ema Umilia, ST., MT.**

ABSTRACT

Lumajang district is a unique region supported by the richness of diverse cultural and natural wealth with a total of 82 objects and tourist attractions. However, in reality, the contribution of locally-generated revenue in 2017 was only 1,03%. This phenomenon occurred due to the lack of tourism promotion which caused the city to be less known in the community. In the cluster one (Senduro and its surroundings), it has 18 objects and tourist attractions in total, yet only several of them are widely known by the community. In the contrary, there was already readiness among the cluster one community along with the full adequate facilities and infrastructure support. The emerging need for tourism promotion with creating a brand, particular identity, or characteristic that differentiates from other regions is full at stake.

The approach method of this study is using a qualitative-quantitative descriptive method. Identifying the internal and external factors that affect tourism branding development is conducted using content analysis. Furthermore, the multidimensional scaling analysis method is used to classify the objects and tourist attractions in cluster one (Senduro and its surroundings) based on the proximity of tourism branding factors. Then, IFAS EFAS analysis is applied to formulate the tourism development strategy in cluster one (Senduro and its surroundings) by using a branding concept for each group that had been formed.

Based on the analysis that have been conducted, it resulted in 4 groups of tourism branding categories such as deficient, low, medium, and high. The priority strategy formulation for developing

the tourism branding group which categorized as deficient in cluster one demanded more attention. The strategies were boosting the tourism promotion by arranging annual coffee brewing event by Pasrujambe sub-district, arranging "Loemadjang Mbiyen" event in Gucialit sub-district to boost its tourist attraction, organizing tourism package of cultural and natural wealth in Senduro sub-district, and promoting the uniqueness of Watu Klosot with natural and spiritual attraction in district-scale events.

Keywords: Tourism Branding, Tourism Development, Lumajang District

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan Judul **"Strategi Pengembangan Pariwisata *Cluster* I Kabupaten Lumajang Menggunakan Konsep *Tourism Branding*"** dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Keluarga, khususnya orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan selama ini.
3. Ibu Ema Umilia, ST., MT., selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan dan membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan PWK ITS yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
5. Seluruh narasumber dalam penelitian ini yang memiliki peran besar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat seperjuangan yang menjadi tempat berbagi suka duka dan selalu memberikan semangat yaitu Odina, Wardha, Liah, dan Jeje.
7. Teman-teman Corazon yang selalu memberi dukungan dan semangat selama penyusunan tugas akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah informasi serta pengetahuan yang bermanfaat bagi seluruh pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian

ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari semua pihak yang bersifat membangun guna perbaikan dan pengembangan tugas akhir ini.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN v
ABSTRAK vii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xviii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian 5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian 5
1.4.1 Ruang Lingkup Pembahasan 5
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah 6
1.4.3 Ruang Lingkup Substansi 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.5.1 Manfaat Teoritis 6
1.5.2 Manfaat Praktis 6
1.6 Sistematika Penulisan 7
1.7 Kerangka Berpikir 9
BAB II 13
2.1 Definisi Pariwisata 13
2.2 Komponen Pariwisata 14
2.3 *Branding* 22
2.4 Penelitian Terdahulu 26
2.5 Sintesa Kajian Pustaka 27
BAB III 35
3.1 Pendekatan Penelitian 35
3.2 Jenis Penelitian 35
3.3 Variabel Penelitian 36
3.4 Populasi dan Sampel 43
3.5 Metode Pengumpulan Data 48
3.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer 48

3.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder 49
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data 50
3.6.1 Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Berpengaruh Pada Pengembangan *Branding* Pariwisata .53
3.6.2 Mengelompokkan Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Berdasarkan Kedekatan Faktor *Branding* Pariwisata 58
3.6.3 Merumuskan Strategi Pengembangan Pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Menggunakan Konsep *Branding* 61
3.7 Tahapan Penelitian 65
BAB IV..... 69
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....69
4.1.1 Ruang Lingkup Wilayah Penelitian.....69
4.1.2 Keunggulan dan Pembeda Destinasi Wisata 74
4.1.3 Identitas Destinasi Wisata 93
4.1.4 Karakteristik Destinasi Wisata Berdasarkan Pengalaman Wisatawan (*Brand Personality*).....95
4.1.5 Konsistensi 96
4.1.6 Upaya dalam Respon Wisatawan 97
4.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Berpengaruh pada Pengembangan *Branding* Pariwisata.....98
4.2.1 Keunggulan dan Pembeda Destinasi Wisata (*Brand Positioning*) 99
4.2.2 Identitas Destinasi Wisata (*Brand Identify*).....121
4.2.3 Karakteristik Destinasi Wisata Berdasarkan Pengalaman Wisatawan (*Brand Personality*).....125
4.2.4 Konsistensi 130
4.2.5 Upaya dalam Respon Wisatawan 135
4.3 Kelompok Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Berdasarkan Kedekatan Faktor *Branding* Pariwisata 147
4.4 Rumusan Strategi Pengembangan Pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Menggunakan Konsep *Branding* 152
4.4.1 Kelompok *Tourism Branding* Kurang.....153

4.4.2 Kelompok *Tourism Branding* Rendah.....169
4.4.3 Kelompok *Tourism Branding* Sedang.....179
4.4.4 Kelompok *Tourism Branding* Tinggi 195
4.4.5 Strategi Prioritas Pengembangan Pariwisata *Cluster* I 211
BAB V 213
5.1 Kesimpulan.....213
5.2 Saran.....214
DAFTAR PUSTAKA..... 215
Lampiran 1 – Pemetaan Stakeholder..... 219
Lampiran 2 – Desain Survey 223
Lampiran 3 – Pedoman Wawancara..... 229
Lampiran 4 – Koding Transkrip Wawancara 233
Lampiran 5 – Pedoman Kuisioner..... 349
Lampiran 6 – Kuisioner AHP untuk IFAS EFAS 357
Lampiran 7 – Pembobotan Faktor IFAS EFAS..... 395
BIODATA PENULIS..... 398

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Contoh *Perceptual Mapping*.....60
Gambar 3. 2 Diagram SWOT.....64
Gambar 3. 3 Kerangka Analisis.....67
Gambar 4. 1 Peta Ruang Lingkup Wilayah Penelitian.....71
Gambar 4. 2 Puncak B29.....75
Gambar 4. 3 Ranu Kumbolo.....75
Gambar 4. 4 Pendakian Semeru 76
Gambar 4. 5 Pura Mandara Giri Semeru Agung 76
Gambar 4. 6 Ranu Pane.....76
Gambar 4. 7 Ranu Regulo 77
Gambar 4. 8 Loji Tawon Songo 77
Gambar 4. 9 Watu Klosot.....78
Gambar 4. 10 Kedung Goa.....78
Gambar 4. 11 Air Terjun Kedung Kuwung.....79
Gambar 4. 12 Air Terjun Watu Lapis.....79
Gambar 4. 13 Pura Rondo Kuning 80
Gambar 4. 14 Air Terjun Manggisan.....80
Gambar 4. 15 Air Terjun Sari Kemuning.....81
Gambar 4. 16 Air Terjun Sobyok 81
Gambar 4. 17 Agro Kebun Teh Kertowono 82
Gambar 4. 18 Air Terjun Semingkir.....82
Gambar 4. 19 Air Terjun Pawon 83
Gambar 4. 20 Hotel Somanake.....85
Gambar 4. 21 Warung makan dan cafe di *Cluster* I 87
Gambar 4. 22 BTS di Kecamatan Senduro.....88
Gambar 4. 23 Aksesibilitas di *Cluster* I 91
Gambar 4. 24 Fasilitas Pendukung Kepariwisataan 92
Gambar 4. 25 *Brand Name* Kebun Teh Kertowono 94
Gambar 4. 26 Logo Kecamatan Gucialit.....94
Gambar 4. 27 *Perceptual Mapping* Hasil MDS 149
Gambar 4. 28 Nilai *Stress* dan RSQ Hasil MDS 151
Gambar 4. 29 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Kurang 157

Gambar 4. 30 Konsep Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Mumbul 164
Gambar 4. 31 Kalender *Event* Kabupaten Lumajang 2020 167
Gambar 4. 32 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Rendah 172
Gambar 4. 33 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Sedang 183
Gambar 4. 34 Museum Teh di Ciater, Subang 192
Gambar 4. 35 Contoh Cindereramata dari Limbah Akar dan Ranting Teh 193
Gambar 4. 36 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Tinggi 199
Gambar 4. 37 Festival Semeru di Ranu Pane Tahun 2017 210

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Komponen Pariwisata Menurut Para Ahli.....19
Tabel 2. 2 *Branding*.....24
Tabel 2. 3 Hasil Komparasi Teori 29
Tabel 2. 4 Sintesa Pustaka Penelitian.....32
Tabel 3. 1 Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional.....37
Tabel 3. 2 Pemetaan Stakeholder 44
Tabel 3. 3 Responden Penelitian 45
Tabel 3. 4 Kriteria Responden.....46
Tabel 3. 5 Metode Pengumpulan Data Sekunder 49
Tabel 3. 6 Metode Penelitian.....51
Tabel 3. 7 Faktor Internal dan Eksternal 56
Tabel 3. 8 Matrik Faktor Strategi Internal.....62
Tabel 3. 9 Matrik Faktor Strategi Eksternal 63
Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Ketinggian Per-Kecamatan.....69
Tabel 4. 2 Data Kunjungan Wisatawan Semester I 2018 di *Cluster* I Kabupaten Lumajang.....74
Tabel 4. 3 Akomodasi di *Cluster* I 84
Tabel 4. 4 Kode Stakeholder Penelitian 98
Tabel 4. 5 Koding Keunikan Atraksi.....99
Tabel 4. 6 Koding Kegiatan Wisata.....103
Tabel 4. 7 Koding Ketersediaan Akomodasi.....106
Tabel 4. 8 Koding Fasilitas Penunjang Wisata.....108
Tabel 4. 9 Koding Kelengkapan Infrastruktur.....112
Tabel 4. 10 Koding Aksesibilitas 113
Tabel 4. 11 Koding Fasilitas Pendukung Kepariwisataan.....118
Tabel 4. 12 Koding Kelembagaan 119
Tabel 4. 13 Koding Keberadaan *Brand Name*.....121
Tabel 4. 14 Koding Keberadaan Logo dan Simbol Destinasi Wisata 124
Tabel 4. 15 Koding Keberadaan Slogan atau *Tagline* Destinasi Wisata.....125
Tabel 4. 16 Koding Karakteristik Budaya Masyarakat 126
Tabel 4. 17 Koding Pengalaman yang Dapat Diberikan 129

Tabel 4. 18 Koding Citra yang Melekat 129
Tabel 4. 19 Koding Konsistensi Promosi Nama.....131
Tabel 4. 20 Koding Konsistensi Logo dan Simbol Destinasi Wisata 131
Tabel 4. 21 Koding Konsistensi Kualitas Destinasi Wisata yang Ditawarkan 132
Tabel 4. 22 Koding Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata 132
Tabel 4. 23 Koding Upaya Dalam Respon Emosional Terhadap Destinasi Wisata 135
Tabel 4. 24 Koding Upaya Mewujudkan Ekspektasi Wisatawan...137
Tabel 4. 25 Rekap Hasil Koding Faktor Internal dan Eksternal.....138
Tabel 4. 26 Nilai Faktor Internal dan Eksternal *Tourism Branding* di Tiap Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I 147
Tabel 4. 27 Kelompok Kriteria *Tourism Branding* di *Cluster* I 152
Tabel 4. 28 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Kurang....155
Tabel 4. 29 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Kurang.....156
Tabel 4. 30 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Kurang159
Tabel 4. 31 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang 163
Tabel 4. 32 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Rendah....170
Tabel 4. 33 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Rendah 170
Tabel 4. 34 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Rendah 173
Tabel 4. 35 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Rendah 176
Tabel 4. 36 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Sedang 180
Tabel 4. 37 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Sedang.....181
Tabel 4. 38 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Sedang185
Tabel 4. 39 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Sedang.....189
Tabel 4. 40 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Tinggi 196
Tabel 4. 41 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Tinggi 197
Tabel 4. 42 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Tinggi 201

Tabel 4. 43 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Tinggi.....205

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wardiyanta (2006:47) berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial, dan budaya. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi dalam penerimaan pendapatan oleh pemerintah pusat maupun daerah yang bersumber dari pajak dan retribusi (Prasiasa, 2013:10). Bagi pemerintah, bidang pariwisata sangat potensial dalam kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga perlu strategi yang dapat mendongkrak sektor pariwisata di Indonesia (Wahid, 2018).

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia ialah Kabupaten Lumajang yang berada di wilayah tapal kuda Jawa Timur. Kabupaten Lumajang memiliki kondisi wilayah yang khas yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang Tahun 2018-2033). Di Kabupaten Lumajang terdapat 82 objek dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Lumajang baik wisata alam, budaya, serta buatan manusia.

Namun pada kenyataannya memberikan kontribusi yang kecil terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang pada tahun 2017 yaitu hanya menyumbang sebesar 1,03% (Cahyo, 2019). Hal tersebut didukung pula oleh pernyataan Indah Amperawati selaku Wakil Bupati Lumajang, “hal ini penting untuk peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari sektor pariwisata yang selama ini masih relatif kecil” (Darmoko, 2018). Wakil Bupati juga menghimbau untuk mengajak masyarakat Kabupaten Lumajang untuk memberikan kontribusi dalam mempublikasikan potensi objek wisata Kabupaten Lumajang (Darmoko, 2018).

Menurut Ilham (2014), Kabupaten Lumajang memiliki banyak objek wisata yang ditawarkan namun banyak wisatawan yang tidak mengetahuinya. Bupati Lumajang, Thoriqul Haq menjelaskan bahwa Pemerintah Kabupaten Lumajang saat ini sedang

berkonsentrasi dalam pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata, ditargetkan pada tahun 2020 tidak ada lagi persoalan mengenai akses jalan, serta kesiapan dalam fasilitas dan kegiatan pendukung pariwisata (Jiwondo, 2019). Dengan adanya pembenahan dalam objek dan daya tarik wisata akan semakin menarik minat para wisatawan baik lokal, nasional, serta wisatawan internasional (Basori, 2019). Basori (2019) menyatakan bahwa pariwisata di Kabupaten Lumajang sangat banyak, mulai dari pantai, pegunungan, hingga danau pun ada, Pemerintah Kabupaten harus melakukan langkah melalui pengembangan dan promosi karena potensi wisatanya yang luar biasa. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang Tahun 2018-2033, dalam pembangunan perwilayahan, objek dan daya tarik wisata dikelompokkan atas 5 (lima) *cluster* yaitu: *cluster* I (Senduro dan sekitarnya), *cluster* II (Tempursari dan sekitarnya), *cluster* III (Yosowilangun dan sekitarnya), *cluster* IV (Klakah dan sekitarnya), *cluster* V (Kota Lumajang dan sekitarnya).

Adapun salah satu kelompok *cluster* yaitu *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) yang merupakan wilayah pengembangan dengan daya tarik utama wisata alam dengan panorama gunung semeru dan didukung dengan wisata budaya (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang Tahun 2018-2033). Di *cluster* I terdapat total 18 objek wisata yang berada di Kecamatan Pasrujambe, Kecamatan Senduro, dan Kecamatan Gucialit. Akan tetapi, dari pernyataan Darmoko (2018) dan juga Purwanto (2016) menjelaskan bahwa hanya pariwisata unggulan yang banyak dikenal masyarakat. Objek wisata unggulan di *cluster* I ini yaitu puncak B29, Ranu Kumbolo, dan pendakian Semeru. Didukung dengan pernyataan Kepala Bagian Ekonomi Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang, Mami Woroarijati yaitu Kabupaten Lumajang dikenal dengan keberadaan Semeru (Bromo Tengger Semeru). Dapat dilihat pula dari jumlah kunjungan wisatawan pada semester I tahun 2018, di objek dan daya tarik wisata Puncak B29 terdapat total 35.558 wisatawan, di Pura Mandara Giri Semeru Agung terdapat total 44.073 wisatawan, serta di Pendakian Semeru terdapat total

47.538 wisatawan, sedangkan di Air Terjun Watu Lapis hanya terdapat total 1.964 wisatawan, dan di Agro Kebun Teh Kertowono hanya terdapat total 4.677 wisatawan (disparbud.lumajangkab.go.id, 2020).

Ranu Kumbolo adalah salah satu destinasi wisata terkenal di jalur pendakian menuju puncak Semeru, dengan mengangkat keindahannya dan membagikan kepada masyarakat luar Lumajang akan membuat sektor pariwisata Kabupaten Lumajang semakin terkenal dan terdongkrak (Darmoko, 2018). Pada tahun 2016, Kabid Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, menyatakan bahwa sejumlah tempat wisata alam bisa digencarkan dalam promosinya dikarenakan masyarakat yang sudah siap serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, yang diantaranya yakni Puncak B29 dan Jalur Pendakian Semeru di Desa Ranupane Kecamatan Senduro (Purwanto, 2016). Menurut Fasluki, Staff Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam wawancara pada tahun 2020, menyatakan bahwa pemerintah telah membimbing dan membina terkait pengembangan sumber daya manusia mengenai kepariwisataan seperti pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan keadaan geografis di *cluster* I yang berupa dataran pegunungan.

Terdapat kesiapan dari masyarakat serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai, tetapi terjadi ketimpangan jumlah kunjungan wisatawan dari objek dan daya tarik wisata di *cluster* I. Hal ini terjadi karena terbatasnya media promosi pariwisata seperti yang telah disebutkan dalam isu pembangunan kepariwisataan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang Tahun 2018-2033. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan media promosi yang efektif untuk menginformasikan objek-objek wisata yang ada di Lumajang (Ilham, 2014). Terbatasnya media promosi pariwisata ini membuat pemerintah melakukan pemasaran pariwisata dengan pemantapan citra pariwisata secara berkelanjutan. Pemerintah Daerah harus membangun *brand* untuk daerahnya yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut (Rencana

Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang Tahun 2018-2033).

Melalui konsep *branding* dalam sektor pariwisata, dapat menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan jasa. *Branding* dalam suatu lokasi merupakan strategi dalam memperkenalkan identitas suatu daerah sehingga terlihat berbeda dari yang lain (Zebua, 2016:250). Menurut Fasluki, Staff Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam wawancara pada tahun 2020, saat ini telah terdapat *city branding* untuk Kabupaten Lumajang yang digunakan dalam semua produk baik produk unggulan atau produk pariwisata yang ada, tetapi *branding* dari setiap wilayah tersebut tentunya memiliki beberapa perbedaan-perbedaan. Melalui strategi *branding*, pemerintah daerah dapat mempromosikan, membangun citra, memberikan gambaran, dan memberikan paparan tentang apa-apa saja yang akan konsumen dapatkan ketika mengunjungi destinasi yang mereka miliki (Ariando, 2015).

Oleh karena itu, dalam peneltian ini akan berupaya merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan konsep *branding* sesuai dengan karakteristik masing-masing pariwisata sesuai kelompok kriteria *branding*. Sehingga, dengan adanya promosi pariwisata sesuai dengan identitas atau *brand* dari setiap kelompok karakteristik *tourism branding* tersebut diharapkan dapat berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan serta dapat meningkatkan kontribusi dari sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Lumajang memiliki kondisi wilayah yang khas yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam, dengan total 82 objek dan daya tarik wisata, namun pada kenyataannya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada tahun 2017 hanya sebesar 1,03%. Hal ini karena kurangnya promosi pariwisata yang ada sehingga belum banyak dikenal oleh

masyarakat luas. Di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) memiliki total 18 objek dan daya tarik wisata, tetapi hanya beberapa pariwisata yang dikenal oleh masyarakat. Padahal, telah terdapat kesiapan dari masyarakat di *cluster* I serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Perlu adanya promosi pariwisata dengan menciptakan suatu identitas yang menjadi ciri khas atau *brand* yang berbeda dengan kawasan lain sesuai dengan karakteristik *tourism branding* masing-masing pariwisata.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang diajukan peneliti adalah "*Bagaimana strategi pengembangan pariwisata cluster I Kabupaten Lumajang menggunakan konsep tourism branding?"*

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata *cluster* I Kabupaten Lumajang dengan konsep *tourism branding*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sasaran yang harus dicapai adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan *branding* pariwisata.
2. Mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor *branding* pariwisata.
3. Merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *branding*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah identifikasi pengembangan pariwisata dengan menggunakan konsep *tourism branding*. Dalam penelitian ini membahas mengenai kriteria *branding* pariwisata, tipologi objek dan daya tarik wisata berdasarkan kinerja *branding*, serta upaya *branding* pariwisata yang

telah dilakukan oleh objek dan daya tarik wisata berdasarkan perspektif *stakeholder*.

1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini adalah objek dan daya tarik wisata di *cluster* I yaitu Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujamber, dan Kecamatan Gucialit di Kabupaten Lumajang. Batasan wilayah studi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Sebelah Utara	: Kabupaten Probolinggo
Sebelah Selatan	: Kecamatan Candipuro dan Kecamatan Pronojiwo
Sebelah Timur	: Kecamatan Kedungjajang dan Kecamatan Padang
Sebelah Barat	: Kabupaten Malang

1.4.3 Ruang Lingkup Substansi

Pustaka yang digunakan ialah literature yang berkaitan dengan konsep *branding*, pengembangan pariwisata, serta metode-metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode pengumpulan data serta metode dan teknik analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota serta dapat memberikan informasi mengenai strategi pengembangan pariwisata menggunakan konsep *tourism branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan masukan untuk Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang dalam mengembangkan wisata khususnya di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) dengan menggunakan konsep *branding*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang diadakannya penelitian, rumusan permasalahan yang diangkat, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai definisi pariwisata, komponen pariwisata, *tourism branding*, penelitian terdahulu mengenai strategi *branding* pariwisata, serta membahas mengenai sintesa pustaka penelitian sebagai pedoman dalam melakukan proses analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai konsep penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum wilayah penelitian serta pembahasan hasil analisis setiap sasaran untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi mengenai kesimpulan serta saran dari penelitian.

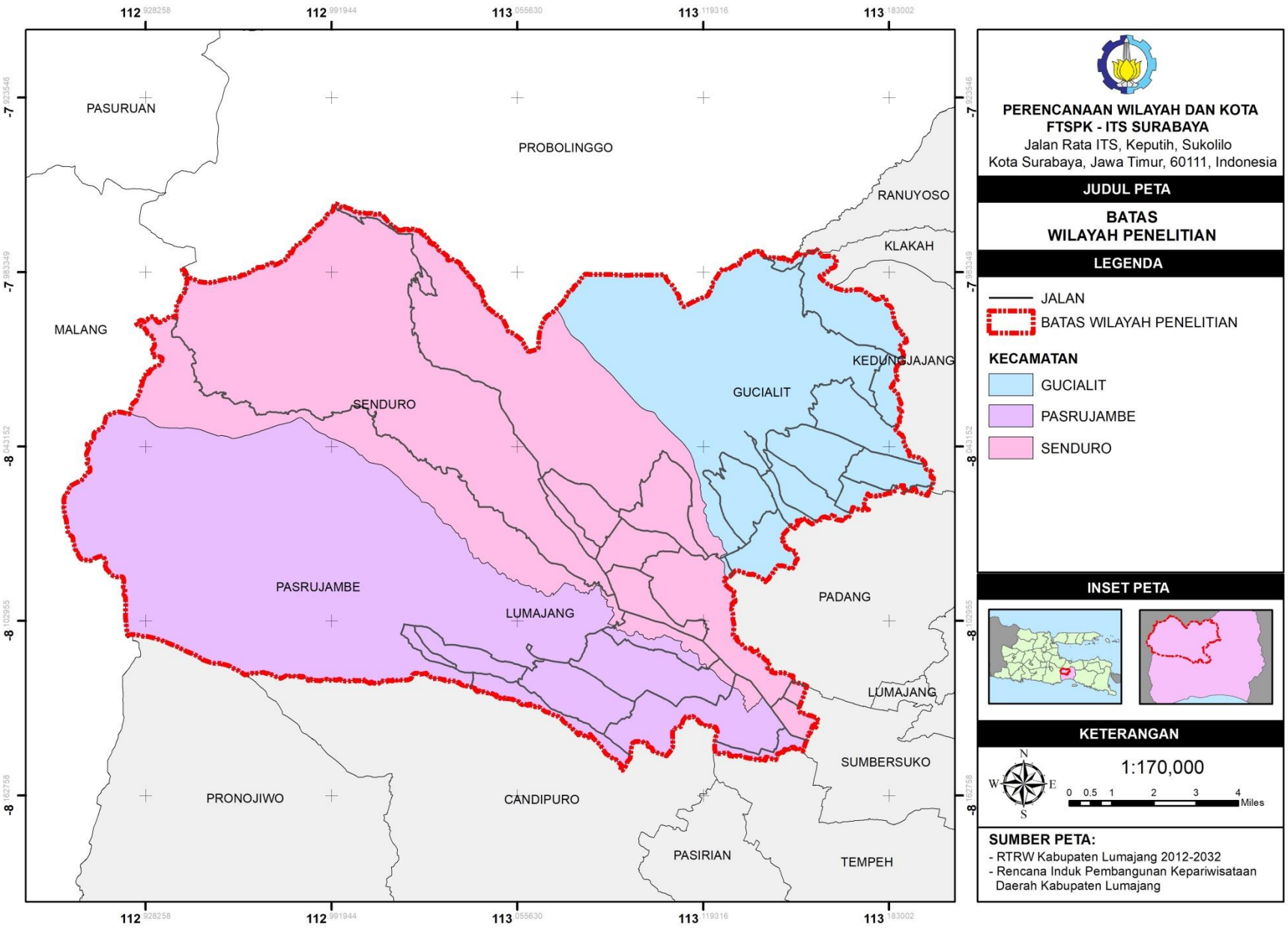
“Halaman sengaja dikosongkan”

1.7 Kerangka Berpikir

LATAR BELAKANG	Di Kabupaten Lumajang terdapat 82 objek dan daya tarik wisata, namun pada kenyataannya memberikan kontribusi yang kecil terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang pada tahun 2017 yaitu hanya menyumbang sebesar 1,03% dari total keseluruhan dikarenakan kurangnya promosi terhadap pariwisata. Di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) memiliki 18 objek dan daya tarik wisata, tetapi hanya beberapa pariwisata yang dikenal masyarakat. Padahal, telah terdapat kesiapan dari masyarakat di *cluster* I serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Sehingga perlu adanya *branding* pariwisata yang ada untuk membentuk citra pariwisata di *cluster* I sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan dapat meningkatkan kontribusi terhadap PAD Kabupaten Lumajang.
RUMUSAN MASALAH	Upaya promosi yang dilakukan pemerintah belum optimal dalam pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya), hanya beberapa pariwisata seperti puncak B29, Ranu Kumbolo dan pendakian Semeru, Pura Mandara Giri Semeru Agung yang banyak dikenal masyarakat luas. Penelitian ini mengenai pengembangan pariwisata di *cluster* I menggunakan konsep *tourism branding* sebagai upaya pengembangan masing-masing wisata di cluster I yang sesuai dengan kelompok kriteria kinerja *branding.* *"Bagaimana strategi pengembangan pariwisata cluster I Kabupaten Lumajang menggunakan konsep tourism branding?"*
TUJUAN	Penentuan strategi pengembangan pariwisata *cluster* I Kabupaten Lumajang berdasarkan konsep *tourism branding*
SASARAN	1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan branding pariwisata. 2. Mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di cluster I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor branding pariwisata 3. Merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *branding.*
HASIL	Strategi pengembangan pariwisata *cluster* I Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding.*

Sumber: Analisis Penulis, 2020

"Halaman sengaja dikosongkan"


PASURUAN
PROBOLINGGO
RANUYOSO
KLAKAH
MALANG
KEDUNGJAJANG
GUCIALIT
SENDURO
PASRUJAMBE
LUMAJANG
PADANG
LUMAJANG
SUMBERSUKO
PRONOJIWO
CANDIPURO
PASIRIAN
TEMPEH
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FTSPK - ITS SURABAYA
Jalan Rata ITS, Keputih, Sukolilo
Kota Surabaya, Jawa Timur, 60111, Indonesia
JUDUL PETA
BATAS
WILAYAH PENELITIAN
LEGENDA
JALAN
BATAS WILAYAH PENELITIAN
KECAMATAN
GUCIALIT
PASRUJAMBE
SENDURO
INSET PETA
KETERANGAN
1:170,000
0 0.5 1 2 3 4 Miles
SUMBER PETA:
- RTRW Kabupaten Lumajang 2012-2032
- Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Lumajang

“Halaman sengaja dikosongkan”

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pariwisata

Definisi mengenai pariwisata dikemukakan oleh berbagai sumber dari berbagai sudut pandang. Para ahli pariwisata banyak mengungkapkan difinisi pariwisata dari berbagai sudut pandang akan tetapi dari definisi tersebut memiliki makna yang sama. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kemudian menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) mendefinisikan pariwisata merupakan kegiatan orang-orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka biasanya tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk rekreasi, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan ekonomi tempat yang dikunjungi (UNWTO, 2013 dalam Hanief, 2018).

Definisi lain dikemukakan oleh Prasiasa (2013:7) yaitu pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata sebagai konsumen yang menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam. E. Guyer Freuler merumuskan pengertian kepariwisataan dengan memberikan batasan sebagai berikut: pariwisata dalam artian modern merupakan phenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (Yoeti, 1996:115).

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, apa yang menjadi ciri dari perjalanan wisata dapat disamakan walaupun cara mengemukakannya berbeda, dalam pengertian pariwisata tersebut terdapat beberapa faktor yang menjadi batasan dalam suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain (Yoeti, 1996:118)

a. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu.
b. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
c. Perjalanan tersebut walaupun apa bentuknya, harus dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.2 Komponen Pariwisata

Dalam kegiatan pariwisata, komponen-komponen pariwisata akan saling terkait dalam mendukung pengembangan kawasan. Menurut Inskeep (1991:38) terdapat komponen-komponen wisata sebagai berikut:

a. Atraksi atau Kegiatan Wisata

   Berbagai macam kegiatan yang dapat berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, hingga keunikan atau kegiatan suatu daerah yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

b. Akomodasi

   Berbagai macam fasilitas seperti hotel atau fasilitas lainnya yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.

c. Fasilitas atau Pelayanan Wisata

   Semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata, baik fasilitas wisata maupun fasilitas penunjang seperti restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, toko kelontong, bank/ATM dan

fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, hingga fasilitas keamanan termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran.

d. Transportasi

Akses transportasi dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara

e. Infrastruktur

Ketersediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, dan telekomunikasi (seperti telepon, telegram, dll) yang menunjang kegiatan wisata.

f. Kelembagaan

Kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata seperti perencanaan tenaga ahli, penyusunan organisasi wisata, kebijakan yang berhubungan dengan wisata, hingga pengambilan kebijakan penanaman modal di kawasan wisata.

Middleton berpendapat dalam (Rusnanda, 2014), terdapat tiga komponen utama daya tarik, yaitu:

a. Atraksi

Elemen-elemen dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon pembeli, antara lain atraksi wisata alam, atraksi wisata buatan/binaan manusia, atraksi wisata budaya, dan atraksi wisata sosial.

b. Amenitas/fasilitas

Suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap atau menikmati dan berpartisipasi dalam suatu atraksi wisata, meliputi akomodasi, restoran, transportasi, aktivitas, fasilitas-fasilitas lain, *retail outlet*, hingga pelayanan-pelayanan lain.

c. Aksesibilitas

Mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi, seperti infrastruktur, jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, hingga peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Direktoret Jendral Pariwisata Republik Indonesia dalam (Rusnanda, 2014) juga menjelaskan mengenai faktor atau komponen wisata yaitu:

a. *Attractions* (Daya Tarik)
   Terbagi atas 2 (dua) daya tarik yaitu *site attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah) dan *event attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya pameran atau peristiwa lainnya).
b. *Amenities* (Fasilitas)
   Fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian, alat-alat komunikasi.
c. *Accsesibility* (Aksesibilitas)
   Tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman.
d. *Tourist Organization*
   Diperlukan dalam menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah wisata sehingga dikenal banyak orang.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sofyan (2016), komponen pariwisata dijelaskan dalam 6 (enam) A, yaitu:

a. *Attraction*
   Segala hal tentang alam, budaya, *event*, rekreasi, dan hiburan yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata dan dapat menghibur ketika orang menyaksikan sesuatu tersebut.
b. *Amenities*

Segala fasilitas yang terdapat pada sebuah tempat destinasi wisata yang menunjang kegiatan wisatawan menikmati kawasan destinasi wisata.

c. *Ancillary*

Pelayanan tambahan bagi wisatawan dan penyedia jasa pariwisata seperti bank, telekomunikasi, kantor pos, kantor berita, dan rumah sakit.

d. *Accommodation*

Tempat untuk tinggal sementara, dapat berupa hotel, losmen, *guesthouse*, apartemen, dan tempat lainnya untuk tinggal sementara.

e. *Accessibility*

Suatu kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai tujuan wisata berupa kendaraan, sistem transportasi, terminal dan prasarana jalan raya.

f. *Activities*

Suatu kegiatan yang dilakukan wisatawan selama melakukan kunjungan ditempat tujuan wisata.

Menurut Ramesh dalam (Qorib, 2018) beberapa komponen wisata yang terpenting adalah:

a. Akomodasi

Merupakan fasilitas untuk pelayanan para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata.

b. Aksesibilitas

Berhubungan dengan kemudahan yang diberikan industry pariwisata kepada konsumen, misalnya kemudahan mendapatkan informasi dan kemudahan akomodasi di lokasi wisata

c. Fasilitas

Merupakan sarana yang perlu disiapkan agar wisatawan yang berkunjung bisa menikmati kegiatan wisata, sarana tersebut juga harus mendukung wisatawan agar merasa nyaman di lokasi wisata.

d. Atraksi

Berhubungan dengan dengan lingkungan alami, buatan, serta kebudayaan

e. Aktivitas

Kegiatan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

Tabel 2. 1 Komponen Pariwisata Menurut Para Ahli

Inskeep, 1991	Middleton (dalam Rusnanda, 2014)	Direktoret Jendral Pariwisata Republik Indonesia (dalam Rusnanda, 2014)	Sofyan, 2016	Ramesh (dalam Qorib, 2018)
• Atraksi atau Kegiatan Wisata • Akomodasi • Fasilitas atau Pelayanan Wisata • Transportasi • Infrastruktur • Kelembagaan	• Atraksi • Amenitas/ fasilitas • Aksesibilitas	• *Attractions* (Daya Tarik) • *Amenities* (Fasilitas) • *Accessibility* (Aksesibilitas) • *Tourist Organization*	• *Attraction* • *Amenities* • *Ancillary* • *Accomodation* • *Accessibility* • *Activities*	• Akomodasi • Aksesibilitas • Fasilitas • Atraksi • Aktivitas

Sumber: Hasil Sintesis Pustaka, 2019

“Halaman sengaja dikosongkan”

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, variabel yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Atraksi, merupakan keunikan atraksi yaitu daya tarik wisata yang menentukan pilihan wisatawan dan mempengaruhi motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung,
2. Kegiatan atau aktivitas, merupakan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di objek dan daya tarik wisata serta dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.
3. Akomodasi, merupakan fasilitas yang dapat melayani kebutuhan wisatawan untuk bermalam atau menginap di lokasi wisata.
4. Fasilitas pelayanan wisata (*amenitas*), fasilitas berupa sarana dan prasarana penunjang atau pelayanan wisata berupa ketersediaan kelengkapan fasilitas pendukung wisata, seperti rumah makan, toko cinderamata, dan lain-lain.
5. Fasilitas pendukung wisatawan (*ancillary* service), merupakan fasilitas pendukung yang dapat melayani wisatawan seperti bank, telekomunikasi, kantor pos, dan lain-lain.
6. Kelengkapan infrastruktur dasar, merupakan utilitas dasar yang menunjang kegiatan wisata dan merupakan bagian yang cukup penting dalam mendukung kegiatan wisata.
7. Aksesibilitas, yaitu kemudahan akses transportasi dari dan menuju kawasan wisata, memiliki makna yang mirip dengan aspek transportasi menurut Inskeep yaitu akses transportasi dari dan menuju wisata dapat ditempuh dengan mudah.
8. Kelembagaan, yang dimaksud yaitu pengelola objek dan daya tarik wisata.

Variabel yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh komponen pariwisata menurut para ahli yang telah disesuaikan berdasarkan maksud dan pengertian dari tiap komponen dengan penamaan yang dapat mencakup maksud dari variabel tersebut.

2.3 *Branding*

Zebua (2016) menjelaskan *brand* atau merek merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sebuah produk, *brand* dapat digunakan dalam bentuk barang secara fisik, jasa atau pelayanan, *person*, tempat, organisasi, maupun ide. *Brand* berkaitan langsung dengan pemahaman bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik dan berkualitas. *Brand* dapat berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk tersebut dengan yang lainnya dan juga dapat digunakan sebagai alat promosi.

Roostika dalam (Zebua, 2016:250) menjelaskan bahwa dalam sektor pariwisata, brand dapat menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan jasa wisata. *Branding* dalam suatu lokasi merupakan hal yang baru dalam ilmu pemasaran tetapi hal tersebut merupakan sebuah strategi yang dilakukan suatu daerah untuk memasarkan daerahnya kepada pihak lain. *Branding* adalah representasi dari produk dan pelayanan suatu organisasi, atau dengan kata lain *branding is the personality of the product.* (Zebua, 2016)

Menurut Gelder (2005:29-41), dalam menerapkan stategi *branding* dapat dilakukan sebagai berikut:

a. *Brand Positioning*
   Cara mendemonstrasikan keunggulan suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor.
b. *Brand Identity*
   Kumpulan dari aspek penyampaian merk, mulai dari latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi merek, meliputi nama, logo, warna, *jingle*, desain kemasan, slogan, *endorser merk*, dan karakter.
c. *Brand Personality*
   Cara untuk meningkatkan daya tarik di mata konsumen. *Brand* diberikan karakteristik tertentu yang bisa didapat melalui proses komunikasi dan pengalaman dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Dalam mewujudkan *tourism branding*, dapat mengacu pada aspek-aspek *brand* dalam destinasi wisata antara lain (Risitano, 2005)

a. *Brand Culture*
   Berkaitan dengan karakteristik yang mencerminkan suatu destinasi wisata berdasarkan aspek budaya masyarakat, dan aspek daya tarik wisata dalam suatu destinasi.
b. *Brand Character*
   Berkaitan dengan pengalaman yang dapat diberikan oleh suatu destinasi wisata seperti integritas.
c. *Brand Personality*
   Suatu destinasi wisata diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari seperti; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.
d. *Brand Name*
   Nama merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand Name* haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat.
e. *Brand Logos (and Symbols)*
   Logo atau simbol harus mendefinisikan suatu destinasi wisata melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi wisata tersebut, monument terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain.
f. *Brand Slogan*
   Dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasive sehingga wisatawan yang mulanya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Menurut Mustafa (2013), efektifitas *branding* pariwisata dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Citra (*image*)
   Adanya citra dalam destinasi pariwisata dapat memberikan persepsi yang positif bagi wisatawan terhadap destinasi tersebut.
b. Mengenalkan (*recognition*)
   Destinasi wisata yang belum dikenal secara kuat oleh wisatawan misalnya melalui slogan atau *tagline* memiliki

penilaian yang kurang terhadap iklan yang mempromosikan destinasi tersebut.

c. Membedakan (*differentiation*)
   Keunikan yang memberikan nilai tambah bagi pariwisata dan membedakan dengan destinasi lain.
d. Menyampaikan pesan (*brand messages*)
   Pesan khusus yang ingin disampaikan kepada (calon) wisatawan misalnya dalam *tagline*.
e. Konsisten (*consistency*)
   Upaya konsistensi dalam promosi dan kualitas pariwisata yang ditawarkan.
f. Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)
   Upaya membangkitkan psikologis wisatawan dan membangun keterikatan secara emosional terhadap destinasi wisata.
g. Membangkitkan harapan (*creating expectation*)
   Kesesuaian ekspektasi atau harapan wisatawan dalam menikmati destinasi pariwisata.

Tabel 2. 2 *Branding*

Gelder (2005)	Risitano (2005)	Mustafa (2013)
• *Brand Positioning* • *Brand Identity* • *Brand Personality*	• *Brand Culture* • *Brand Character* • *Brand Personality* • *Brand Name* • *Brand Logos (and Symbols)* • *Brand Slogan*	• *Image* • *Recognition* • *Differentiation* • *Brand Messages* • *Consistency* • *Emotional Response* • *Creating Expectation*

Sumber: Hasil Sintesis Pustaka, 2019

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diperoleh indikator serta variabel yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand Positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan destinasi pariwisata dengan wisata lain.
2. *Brand Identity* merupakan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *brand* kepada wisatawan. Menurut Risitano (2005) dijelaskan dengan keberadaan keunikan nama destinasi pariwisata (*brand name*), logo dan simbol destinasi wisata, mengenalkan slogan atau *tagline*.
3. *Brand Personality* merupakan cara untuk menambah daya tarik *brand* dengan membentuk karakteristik yang didapatkan dari pengalaman wisatawan ataupun yang mengkomunikasikan sehingga dapat membentuk citra dari destinasi wisata. Menurut Risitano (2005) dijelaskan dalam karakteristik destinasi pariwisata berdasarkan aspek budaya masyarakat dan daya tarik (*brand culture*), pengalaman yang dapat diberikan dari destinasi pariwisata (*brand character*), sedangkan menurut Mustafa (2013) dijelaskan dalam citra destinasi wisata (*image*).
4. Konsistensi (*consistency*) merupakan upaya konsistensi oleh pihak pengelola objek dan daya tarik wisata dalam melakukan promosi dan menjaga kualitas pariwisata yang ditawarkan.
5. Respon wisatawan berupa *emotional response* dan *creating expectation*. *Emotional response* merupakan upaya membangkitkan psikologis wisatawan dan membangun keterikatan secara emosional terhadap destinasi wisata. *Creating expectation* merupakan upaya membangkitkan kesesuaian ekspektasi wisatawan dalam menikmati destinasi wisata.

Indikator serta variabel yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh indikator dan variabel menurut para ahli yang telah disesuaikan berdasarkan maksud dan

pengertian dari tiap indikator dan variabel *branding* dengan penamaan yang dapat mencakup maksud dari indikator dan variabel tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain oleh Masruroh (2018) dan Laksana dkk (2015) dengan uraian sebagai berikut.

1. **Analisis *Branding* dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat**

   Penelitian ini memiliki tujuan antara lain untuk mengetahui persepsi *external stakeholder* (wisatawan) terhadap kualitas dan *icon branding* destinasi wisata religi Sunan Drajat, menganalisis *brand strategy* yang dilakukan *internal stakeholder* terhadap destinasi wisata Sunan Drajat, dan untuk mengetahui pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat yang dilakukan oleh *internal stakeholder*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggambarkan persepsi *external stakeholder* dan *internal stakeholder* terhadap destinasi wisata dengan triangulasi data (menggabungkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi) melalui teknik analisis data berupa reduksi data.

   Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis interaktif yang terdiri atas empat komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas destinasi wisata yang meliputi kualitas fasilitas, sarana dan prasarana, dan kemudahan aksesibilitas, serta *brand strategy* berupa *brand positioning*, *brand personality* dan *brand identify*.

2. **Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui *City Branding***

   Penelitian ini mengambil lokasi studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta. Dalam melakukan strategi *city*

branding Surakarta menggunakan 3 tahapan proses yaitu *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif digunakan supaya mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Model Interaktif Milles and Hubberman* dengan langkah yang diperlukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand personality* (ritual, simbol, *heritage of God, the aloof snob, th belonging,* dan legenda), *brand positioning* (menentukan dan mengkomunikasikan *positioning*), dan *brand identifiers* (positioning, verbal, visual, dan *experiential*).

Menurut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat diambil variabel yang sesuai dengan penelitian ini antara lain sarana dan prasarana wisata, aksesibilitas, *brand positioning, brand personality,* dan *brand identify*.

2.5 Sintesa Kajian Pustaka

Berdasarkan uraian diatas mengenai komponen pariwisata, *tourism branding*, dan faktor yang terdapat dalam penelitian terdahulu, dapat dikomparasikan untuk menentukan variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komponen pariwisata, *tourism branding*, serta dari faktor hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Dari aspek-aspek tersebut kemudian dikomparasikan antar komponen pariwisata, komponen *tourism branding,* dan juga faktor dari penelitian terdahulu untuk membentuk indikator dan variabel *tourism branding*.

Berikut merupakan hasil komparasi mengenai komponen pariwisata, *tourism branding*, serta dari faktor hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

Tabel 2. 3 Hasil Komparasi Teori

Komponen Pariwisata		***Branding***				
Indikator	Variabel	*Brand Positioning*	*Brand Identity*	*Brand Personality*	Konsistensi	Respon wisatawan
		Differentiation	*Brand Name*	*Brand Culture*	*Consistency*	*Emotional Response*
			Brand Logos (and symbols)	*Brand Character*		*Creating Expectation*
			Brand Slogan	*Image*		
			Brand Messages			
			Recognition			
Atraksi	Atraksi	Keunikan atraksi	Keberadaan *brand name*	Pengalaman yang dapat diberikan	Konsistensi promosi nama	-
			Keberadaan logo dan simbol	Citra yang melekat	Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata	

Komponen Pariwisata		***Branding***				
Indikator	Variabel	*Brand Positioning*	*Brand Identity*	*Brand Personality*	Konsistensi	Respon wisatawan
			Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata		Konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan	
Kegiatan atau aktivitas	Kegiatan Wisata / Aktivitas	Kegiatan wisata	-	Karakteristik budaya masyarakat	-	-
Akomodasi	Akomodasi	Ketersediaan akomodasi	-	-	-	-
Fasilitas pelayanan wisata	Fasilitas Pelayanan Wisata / *Amenitas*	Fasilitas penunjang wisata	-	-	-	-
Fasilitas	*Ancillary* /	Fasilitas	-	-	-	-

Komponen Pariwisata		***Branding***				
Indikator	Variabel	*Brand Positioning*	*Brand Identity*	*Brand Personality*	Konsistensi	Respon wisatawan
pendukung wisatawan	fasilitas pendukung	pendukung wisata				
Kelengkapan infrastruktur dasar	Infrastruktur	Kelengkapan infrastruktur	-	-	-	-
Aksesibilitas	Aksesibilitas	Aksesibilitas	-	-	-	-
Kelembagaan	Kelembagaan	Kelembagaan	-	-	Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata
						Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan

Sumber: Hasil Sintesa Pustaka, 2019

Dapat dilihat dari tabel hasil komparasi teori tersebut, diperoleh indikator dan variabel penelitian yang relevan dalam penelitian ini. Indikator dan variabel tersebut didapatkan sesuai dengan maksud atau arti dari tiap aspek sehingga setelah dikomparasikan dapat diperoleh sintesa pustaka penelitian dengan arti dari setiap aspek tersebut agar mudah untuk dipahami. Berikut merupakan hasil sintesa pustaka penelitian.

Tabel 2. 4 Sintesa Pustaka Penelitian

Aspek	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
Komponen *Tourism Branding*	Keunggulan dan pembeda destinasi wisata (*brand positioning*)	1. Keunikan atraksi 2. Kegiatan wisata 3. Ketersediaan akomodasi 4. Fasilitas penunjang wisata 5. Kelengkapan infrastruktur 6. Aksesibilitas 7. Fasilitas pendukung kepariwisataan 8. Kelembagaan
	Identitas destinasi wisata (*brand identify*)	9. Keberadaan *brand name* 10. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata 11. Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata
	Karakteristik destinasi wisata berdasarkan pengalaman wisatawan (*brand personality*)	12. Karakteristik budaya masyarakat 13. Pengalaman yang dapat diberikan 14. Citra yang melekat

Aspek	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
	Konsistensi	15. Konsistensi promosi nama 16. Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata 17. Konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata 18. Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan 19. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata
	Upaya dalam respon wisatawan	20. Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata 21. Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan

Sumber: Hasil Sintesis Pustaka, 2019

“Halaman sengaja dikosongkan”

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan rasionalistik. Tujuan pendekatan ini yaitu untuk membentuk suatu kebenaran teori secara empirik, kebenaran yang bersumber dari fakta empiri yang ada. Tahap awal dalam penelitian ini adalah merumuskan konsep teori yang berkaitan melalui variabel-variabel penentu pengembangan pariwisata dengan konsep *tourism branding*. Pada tahap terakhir yaitu tahap penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis dari berbagai fakta empiri yang ditemukan dan didukung dengan landasan teori yang ada.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode desriptif kualitatif-kuantitatif. Menurut Anggito (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial, dan institusional dengan tujuan utama menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan (Anggito, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif berisi kutipan-kutipan data atau fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporan. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menerapkan strategi berstruktur mulai tahapan proses penelitian yang berangkat dari perumusan konseptual permasalahan, operasionalisasi konsep, pengumpulan data, analisis data, instrument pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang terstruktur dan foku pada upaya mencari kebenaran umum terhadap penelitian (Aminah, 2019).

Dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab sasaran pertama yaitu untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal berpengaruh dalam konsep *tourism branding*. Selanjutnya metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam

penilaian atau skoring terhadap faktor-faktor di tiap objek dan daya tarik wisata untuk digunakan dalam mengelompokkan objek dan daya tarik wisata, membuat kelompok kriteria *tourism branding*, serta penilaian terhadap faktor-faktor untuk membuat strategi pengembangan pariwisata.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor mendasar yang dihasilkan dari sintesa pustaka pada bab sebelumnya. Variabel yang digunakan merupakan variabel yang dianggap relevan dengan penelitian. Berikut merupakan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan *branding* pariwisata.	Keunggulan dan pembeda destinasi wisata (*brand positioning*)	1. Keunikan atraksi	Daya tarik wisata yang berpengaruh dalam menentukan pilihan wisatawan dan mempengaruhi motivasi berkunjung
		2. Kegiatan wisata	Berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dan berpengaruh dalam menarik wisatawan untuk berkunjung
		3. Ketersediaan akomodasi	Ketersediaan akomodasi yang berpengaruh dalam menunjang wisatawan untuk bermalam
		4. Fasilitas penunjang wisata	Kelengkapan fasilitas penunjang wisata (rumah makan, toko cinderamata, pusat informasi wisata, dan sebagainya) yang berpengaruh dalam menunjang wisatawan
		5. Kelengkapan	Kelengkapan infrastruktur atau

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		infrastruktur	utilitas yang berpengaruh dalam menunjang kegiatan wisata
		6. Aksesibilitas	Kemudahan akses transportasi dari dan menuju kawasan wisata yang berpengaruh dalam memudahkan akses bagi wisatawan
		7. Fasilitas pendukung kepariwisataan	Ketersediaan fasilitas yang memiliki pengaruh dalam mendukung penyediaan pelayanan bagi wisatawan (bank, kantor pos, rumah sakit, dan sebagainya)
		8. Kelembagaan	Peran lembaga pengelola atau lembaga terkait yang berpengaruh dalam pengembangan destinasi wisata
	Identitas destinasi wisata (*brand*	9. Keberadaan *brand name*	Pengaruh ketersediaan nama *brand* destinasi wisata sebagai identitas yang dikenal

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
	identify)		masyarakat
		10. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata	Pengaruh ketersediaan logo destinasi wisata sebagai tanda pengenal yang dapat membedakan dengan destinasi wisata lain
		11. Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata	Pengaruh ketersediaan slogan atau *tagline* yang digunakan sebagai penanda dan identitas bagi destinasi wisata
	Karakteristik destinasi wisata berdasarkan pengalaman wisatawan (*brand personality*)	12. Karakteristik budaya masyarakat	Kebudayaan atau kebiasaan yang dimiliki masyarakat sekitar objek destinasi wisata yang berpengaruh sebagai daya tarik bagi wisatawan
		13. Pengalaman yang dapat diberikan	Pengaruh keunikan jenis kegiatan atau daya tarik wisata yang membekas bagi wisatawan
		14. Citra yang melekat	Pengaruh kesan, gambaran, atau *icon* dari objek dan daya tarik

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
			wisata yang menonjol dari destinasi wisata
	Konsistensi	15. Konsistensi promosi nama	Upaya konsistensi yang berpengaruh dalam promosi nama *brand* destinasi wisata
		16. Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata	Upaya konsistensi yang berpengaruh dalam promosi logo dan simbol destinasi wisata
		17. Konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata	Upaya konsistensi yang berpengaruh dalam promosi slogan atau *tagline* destinasi wisata
		18. Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan	Upaya konsistensi yang berpengaruh dalam peningkatan kualitas destinasi wisata
		19. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan	Upaya konsistensi lembaga pengelola destinasi wisata yang berpengaruh dalam melakukan pengembangan pariwisata

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		pariwisata	
	Upaya dalam respon wisatawan	20. Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata	Pengaruh upaya dalam membangkitkan psikologis wisatawan dan membangun keterikatan secara emosional terhadap destinasi wisata
		21. Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan	Pengaruh upaya membangkitkan kesesuaian ekspektasi wisatawan dalam menikmati destinasi wisata
2. Mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor *branding* pariwisata.	Menggunakan hasil analisis sasaran 1		
3. Merumuskan strategi pengembangan	Menggunakan hasil analisis dari sasaran 1 dan 2		

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *branding*.			

Sumber: Analisa Penulis, 2019

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Riduwan dalam Unaradjan, 2019). Populasi dari penelitian ini ialah seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti, yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Unaradjan, 2019).

Metode pengambilan sampel merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini dengan teknik *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan mengambil bagian yang memiliki peran penting sebagai sampel diharapkan dapat meminimalisis simpangan yang terjadi. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan memilih *stakeholder* yang memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Martono, 2010).

Penentuan *stakeholder* sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan analisis stakeholder. Dalam melakukan analisis stakeholder ini terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan stakeholder kunci, yaitu:

1. Mengidentifikasi stakeholder yang terlibat dengan studi literature terkait dengan rumusan masalah penelitian.
2. Menganalisis kepentingan dan dampak dari permasalahan yang ada kepada stakeholder yang telah ditetapkan.
3. Melakukan penilaian tingkat pengaruh dan kepentingan dari setiap stakeholder dengan pembobotan skala likert dengan skala 1-5.

Tabel 3. 2 Pemetaan Stakeholder

	Kepentingan Rendah	**Kepentingan Tinggi**
Pengaruh Rendah	Kelompok stakeholder yang paling rendah prioritasnya	Kelompok stakeholder yang berpengaruh untuk merumuskan atau menjembatani keputusan dan opini
Pengaruh Tinggi	Kelompok stakeholder yang paling memerlukan pertimbangan	Kelompok stakeholder yang paling kritis

Sumber: UNHCS dalam Sugiarto, 2009

Responden dalam penelitian ini merupakan stakeholder yang mewakili pemerintah, praktisi, dan stakeholder lainnya yang kompeten terhadap pengembangan pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Sebelum melakukan analisis stakeholder perlu dilakukan identifikasi stakeholder yang memiliki peran, kepentingan, dan informasi dalam penelitian ini. Berikut merupakan stakeholder yang memiliki keterlibatan dalam penelitian ini.

1. Kelompok Pemerintah
   a. Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang
   b. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
   c. Kecamatan Senduro
   d. Kecamatan Pasrujambe
   e. Kecamatan Gucialit
2. Kelompok Masyarakat
   a. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit.

Stakeholder tersebut merupakan stakeholder yang memiliki pengaruh dan mengetahui mengenai kondisi eksisting serta pengelolaan di objek dan daya tarik wisata *cluster* I secara umum dan detail. Setelah dilakukan identifikasi stakeholder tersebut selanjutnya disusun tabel kepentingan dan pengaruhnya terhadap

pengembangan pariwisata *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Hasil analisis tersebut memastikan tingkat kepentingan dan keterkaitan stakeholder yang akan dijadikan responden yang selanjutnya akan dilakukan wawancara. Berikut merupakan pihak-pihak yang diidentifikasi dalam penentuan responden.

Tabel 3. 3 Responden Penelitian

Stakeholder	Alasan Pemilihan
Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang	Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang merupakan pihak yang memiliki kepentingan dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata di Kabupaten Lumajang, serta pihak yang memiliki informasi mengenai pengelolaan pariwisata di Kabupaten Lumajang.
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang merupakan pihak yang bertugas dalam pelaksanaan operasional kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Lumajang serta ikut merumuskan arahan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lumajang.
Kecamatan Senduro	Kecamatan Senduro merupakan salah satu kecamatan yang berada pada wilayah penelitian dan mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Senduro.
Kecamatan Pasrujambe	Kecamatan Pasrujambe merupakan salah satu kecamatan yang berada pada wilayah penelitian dan mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Pasrujambe.
Kecamatan Gucialit	Kecamatan Gucialit merupakan salah satu kecamatan yang berada pada wilayah

Stakeholder	Alasan Pemilihan
	penelitian dan mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Gucialit.
Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), merupakan organisasi masyarakat yang mendukung pengembangan kawasan pariwisata di wilayah *cluster* I, memiliki tugas untuk membantu program-program yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta mengetahui dampak langsung terhadap masyarakat di sekitar destinasi pariwisata.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Setelah melakukan identifikasi stakeholder, selanjutnya dilakukan penentuan kriteria responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut merupakan kriteria responden yang harus dipenuhi.

Tabel 3. 4 Kriteria Responden

Stakeholder	Kriteria Informan
Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang	• Laki-laki atau perempuan • Memahami kebijakan atau peraturan terkait dengan pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) • Mengetahui kegiatan promosi pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya)
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	• Laki-laki atau perempuan • Memahami kebijakan atau peraturan terkait dengan pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) • Mengetahui kegiatan promosi

Stakeholder	Kriteria Informan
	pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya)
Kecamatan Senduro	• Laki-laki atau perempuan • Memahami kebijakan atau peraturan terkait dengan pengembangan pariwisata di Kecamatan Senduro • Mengetahui kegiatan promosi pariwisata di Kecamatan Senduro
Kecamatan Pasrujambe	• Laki-laki atau perempuan • Memahami kebijakan atau peraturan terkait dengan pengembangan pariwisata di Kecamatan Pasrujambe • Mengetahui kegiatan promosi pariwisata di Kecamatan Pasrujambe
Kecamatan Gucialit	• Laki-laki atau perempuan • Memahami kebijakan atau peraturan terkait dengan pengembangan pariwisata di Kecamatan Gucialit • Mengetahui kegiatan promosi pariwisata di Kecamatan Gucialit
Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	• Laki-laki atau perempuan • Menjabat sebagai ketua atau anggota kelompok sadar wisata • Mengetahui program atau rencana pengembangan dan kegiatan promosi pariwisata di wilayah penelitian • Mengetahui pihak yang berwenang dalam pengelolaan pariwisata di wilayah penelitian • Mengetahui kegiatan-kegiatan pariwisata di wilayah penelitian • Mengetahui dampak langsung pengembangan pariwisata terhadap

Stakeholder	Kriteria Informan
	masyarakat di sekitar destinasi pariwisata

Sumber: Hasil Analisis, 2019

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey primer dan survey sekunder.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer merupakan metode dengan menggunakan teknik survey secara langsung dalam memperoleh data penelitian. Survey primer ini bertujuan untuk memperoleh data informasi mengenai *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Data yang diperloleh dari survey primer dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dan dari hasil wawancara maupun kuisioner oleh stakeholder terkait.

- Observasi merupakan proses untuk mendapatkan gambaran umum mengenai *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Observasi dilakukan dengan melihat langsung keadaan objek dan daya tarik wisata.
- Wawancara merupakan proses pengumpulan data melalui interaksi dengan stakeholder terkait dengan mengajukan pertanyaan mendalam yang sesuai dengan variabel *tourism branding* di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara terdapat dalam lampiran 3. Wawancara dilakukan kepada stakeholder terkait yaitu: Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, Kecamatan Gucialit, serta kelompok sadar wisata (pokdarwis) di Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit yang mengetahui kondisi objek dan daya tarik wisata yang ada.
- Kuisioner merupakan metode untuk mengumpulkan penilaian bobot dan rating kondisi *branding* di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) sesuai dengan kepentingan dan kondisi eksisting. Form kuisioner terdapat dalam lampiran 5 dan 6. Kuisioner

tersebut diberikan kepada Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit yang mengetahui secara langsung tingkat kepentingan faktor dan kondisi eksisting objek dan daya tarik wisata.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder merupakan metode pengumpulan data dan informasi dari literature atau instansi yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data ini dapat berupa data statistik, deskripsi, atau peta. Adapun data sekunder yang dibutuhkan selama penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Jenis Data	Teknik Survey	Sumber
Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Lumajang	Survey Instansional	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
Peta Lokasi Pariwisata Kabupaten Lumajang	Survey Instansional	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
Data daya tarik wisata Kabupaten Lumajang	Survey Instansional	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Jenis Data	Teknik Survey	Sumber
		Lumajang

Sumber: Hasil Analisis, 2019

3.6 Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *content analysis* untuk menjawab sasaran 1 dan analisis *multidimensional scaling* untuk menjawab sasaran 2. Selanjutnya untuk sasaran 3 dijawab dengan menggunakan analisis IFAS EFAS. Berikut merupakan metode penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Metode Penelitian

Sasaran	Input Data	Teknik Analisis	Output
1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan *branding* pariwisata.	Variabel dalam sintesa pustaka	*Content Analysis*	Faktor yang berpengaruh terhadap konsep *tourism branding*
2. Mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor *branding* pariwisata.	Hasil analisis sasaran 1	*Multidimensional Scaling*	Kelompok objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor *branding* pariwisata
3. Merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *branding*.	Hasil analisis sasaran 1 dan sasaran 2	IFAS EFAS	Strategi pengembangan pariwisata *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) dengan konsep *branding*.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

“Halaman sengaja dikosongkan”

3.6.1 Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Berpengaruh Pada Pengembangan *Branding* Pariwisata

Pada tahap ini variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan *tourism branding* disintesa dengan menggunakan *content analysis*. Dalam penelitian ini *content analysis* melibatkan stakeholder yang telah dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Stakeholder terpilih akan mengonfirmasi variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) melalui wawancara secara mendalam. Berikut merupakan skema penelitian *content analysis*:

1. *Unitizing* (pengunitan)
2. *Sampling* (penyamplingan)
3. *Recording/coding* (perekaman/koding)
4. *Reducing* (pengurangan data atau penyederhadaan data)
5. *Abductively inferring* (pengambilan simpulan): bersandar kepada analisa konstuk dengan berdasar pada konteks yang dipilih
6. *Narrating* (penarasian) atas jawaban dari pertanyaan penelitian. (Krippendorff, 2004:86)

Berikut merupakan proses pengunitan dalam penelitian ini.

Lembar Kode

LEMBAR KODE/*LIST OF CODE*

Lembar kode merupakan kumpulan kode untuk menunjukkan suatu unit baik analisis ataupun unit data yang berfungsi untuk mempermudah memperoleh intisari dan penginterpretasian hasil wawancara.

Kode Stakeholder

Kode stakeholder menunjukkan stakeholder

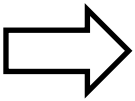
Huruf	Angka	Warna	Stakeholder
G	1		Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang
G	2		Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
G	3		Kecamatan Senduro
G	4		Kecamatan Pasrujambe
G	5		Kecamatan Gucialit
C	1		Pokdarwis Pesona Indah (Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe)
C	2		Pokdarwis Guci Camelia (Desa Gucialit, Kecamatan Gucialit)
C	3		Pokdarwis Argosari B29 (Desa Argosari, Kecamatan Senduro)
C	4		Pokdarwis Segitiga Emas (Desa Kandangan, Kecamatan Senduro)
C	5		Pokdarwis Antrukan Tirtasari (Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro)

Maka Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang dapat dikodekan G1

Kode Variabel Pengembangan *Tourism Branding*

Kode untuk menunjukkan variabel penentuan jalur evakuasi

Angka	Warna	Variabel *Tourism Branding* (KODE: B)
1		Keunikan atraksi
2		Kegiatan wisata
3		Ketersediaan akomodasi
4		Fasilitas penunjang wisata
5		Kelengkapan infrastruktur
6		Aksesibilitas
7		Fasilitas pendukung kepariwisataan
8		Kelembagaan
9		Keberadaan *brand name*
10		Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata
11		Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata
12		Karakteristik budaya masyarakat
13		Pengalaman yang dapat diberikan
14		Citra yang melekat
15		Konsistensi promosi nama
16		Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata
17		Konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata
18		Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan
19		Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata
20		Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata
21		Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan



= berindikasi dipengaruhi

= berindikasi tidak dipengaruhi

Selanjutnya, dilakukan penyamplingan kepada *stakeholders* yang telah ditentukan dengan melakukan wawancara secara mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal *tourism branding*. Kemudian *content analysis* merupakan analisis dengan melakukan *coding* terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi atau hasil wawancara. Setelah melakukan *coding*, peneliti melakukan penyederhanaan dengan menampilkan hasil dengan cara yang lebih efisien, selanjutnya identifikasi variabel-variabel tersebut sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Kemudian faktor yang berpengaruh tersebut diidentifikasi sesuai dengan faktor internal dan eksternal.

Tabel 3. 7 Faktor Internal dan Eksternal

Variabel Penelitian	Faktor Internal	Fator Eksternal
Keunikan atraksi	Daya tarik wisata yang berpengaruh	-
Kegiatan wisata	Kegiatan yang dapat dilakukan di objek dan daya tarik wisata	Kegiatan diluar wisata yang dapat menarik wisatawan berkunjung
Ketersediaan akomodasi	-	Ketersediaan akomodasi yang berpegaruh
Fasilitas penunjang wisata	Ketersediaan fasilitas penunjang wisata yang ada untuk mendukung berjalannya pariwisata oleh pihak internal	Ketersediaan fasilitas penunjang wisata yang ada untuk mendukung berjalannya pariwisata oleh pihak eksternal
Kelengkapan infrastruktur	-	Ketersediaan infrastruktur dasar oleh pihak eksternal
Aksesibilitas	-	Kemudahan akses yang disediakan oleh

		pihak eksternal
Fasilitas pendukung kepariwisataan	-	Ketersediaan fasilitas pendukung oleh pihak eksternal
Kelembagaan	Peran lembaga pengelola dan lembaga terkait dalam pengembangan wisata	-
Keberadaan *brand name*	Ketersediaan *brand name*	-
Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata	Ketersediaan logo dan simbol	-
Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata	Ketersediaan slogan atau *tagline*	-
Karakteristik budaya masyarakat	Karakteristik budaya masyarakat yang menjadi daya tarik berkunjung	-
Pengalaman yang dapat diberikan	Keunikan daya tarik atau kegiatan yang membekas	-
Citra yang melekat	Kesan yang melekat bagi daya tarik wisata	-
Konsistensi promosi nama	Upaya konsistensi promosi nama dari pihak internal	-
Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata	Upaya konsistensi promosi logo dan simbol dari pihak internal	-
Konsistensi slogan atau	Upaya konsistensi promosi slogan atau	-

tagline destinasi wisata	*tagline* dari pihak internal	
Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan	Upaya konsistensi peningkatan kualitas wisata dari pihak internal	-
Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	Upaya konsistensi lembaga pengelola wisata secara langsung	Upaya konsistensi lembaga pengelola wisata dari pihak eksternal
Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata	Upaya membangkitkan psikologis wisatawan terhadap destinasi wisata oleh pihak internal	-
Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan	Upaya mewujudkan kesesuaian ekspektasi wisatawan oleh pihak internal	-

Sumber: Hasil Analisis, 2020

3.6.2 Mengelompokkan Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Berdasarkan Kedekatan Faktor *Branding* Pariwisata

Metode analisis yang digunakan dalam mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di *cluster* I ini ialah analisis *multidimensional scaling* (MDS). Data yang digunakan ialah data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada stakeholder terkait. *Multidimensional scaling* merupakan *perceptual mapping* yang berarti suatu prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menentukan citra persepsi dari suatu objek. Tujuannya untuk mentransformasi penilaian konsumen atas kemiripan atau preferensi ke dalam jarak yang digambarkan dalam ruang multidimensi (I Gusti

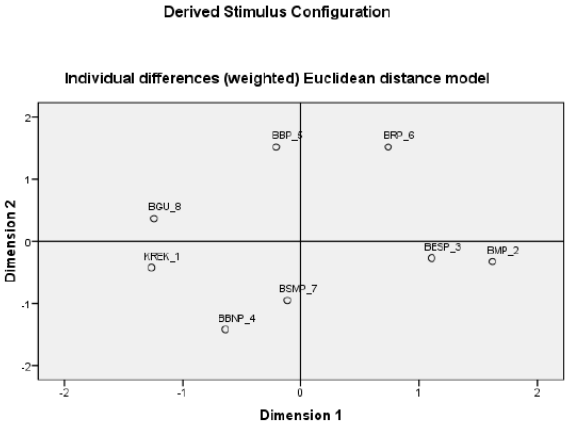
Bagus, 2016). Adapun langkah-langkah dalam analisis *multidimensional scaling* ini meliputi (Sudiarta dkk, 2014):

1. Perumusan masalah yaitu untuk mengelompokkan objek dan daya tarik wisata yang terdapat di *cluster* I sesuai kedekatan faktor *branding* pariwisata.
2. Adanya input berupa nilai kesamaan dan ketidaksamaan dari objek yang dinilai berupa penilaian kondisi eksisting dari setiap faktor untuk tiap objek dan daya tarik wisata.
3. Pemilihan prosedur MDS berupa data metrik atau non metric, untuk penelitian ini menggunakan data metrik dengan skala pengukuran data berupa data rasio.
4. Penentuan dimensi yang didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maksudnya ialah menentukan kelompok dari objek dan daya tarik wisata berdasarkan kedekatan dari titik dalam *perceptual maping* yang mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya.
5. Pemberian nama kelompok atau konfigurasi yang terbentuk sesuai dengan kedekatan nilai.
6. Pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan *stress* dan *R-Square*. Semakin kecil nilai *stress* akan memberi indikasi bahwa semakin kecil error antara jarak dan nilai kemiripan dari ruang yang disajikan. Berikut merupakan kebaikan hasil MDS.

Stress	**Kriteria**
≥20%	Kurang
10% - 20%	Cukup
5% - 10%	Baik
2,5% - 5%	Sangat Baik
<2,5%	Sempurna

R-Square menjelaskan proporsi keragaman dari data yang terpetakan pada *perceptual map* dapat dijelaskan sebesar nilai *R-Square* tersebut dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model atau *errors*.

Objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang berpengaruh dalam *tourism branding* dari hasil analisis sasaran I dengan 18 objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Setelah dilakukan *multidimensional scaling* tersebut maka didapatkan kelompok kriteria *branding* pariwisata sesuai dengan kedekatan faktor *tourism branding*. Analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan berikut merupakan contoh hasil dari analisis *multidimensional scalling*.



Gambar 3. 1 Contoh *Perceptual Mapping*

Sumber: I Gusti Bagus, 2016

Hasil dari persepsi responden berdasarkan penilaian skor akan menggambarkan kedekatan yang dianggap memiliki kemiripan satu terhadap yang lainnya. Hasil dari kedekatan tersebut akan membentuk kelompok-kelompok sesuai dengan kemiripan antar objek dan daya tarik wisata. Kemudian setelah didapatkan kelompok-kelompok objek dan daya tarik wisata sesuai dengan kedekatan faktor-faktor *tourism branding* tersebut dilakukan identifikasi terhadap kedekatan faktor-faktor untuk mendapatkan kelompok kriteria *tourism branding* dari setiap kelompok yang terbentuk tersebut.

3.6.3 Merumuskan Strategi Pengembangan Pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Menggunakan Konsep *Branding*

Dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *tourism branding* digunakan analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis* Summary) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis* Summary). Rumusan strategi ini disesuaikan dengan faktor berpengaruh yang telah ditentukan pada sasaran 1 dan sesuai dengan kriteria pariwisata yang telah terbentuk pada sasaran 2.

Dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I digunakan hasil sasaran 1 berupa faktor berpengaruh sesuai faktor internal dan eksternal yang telah dikelompokkan dalam *perceptual mapping* pada sasaran 2, selain itu juga melihat gambaran umum wilayah penelitian. Strategi yang dirumuskan tersebut sesuai dengan kelompok yang terbentuk dari hasil sasaran 2 menggunakan metode *multidimensional scaling*. Berikut merupakan langkah dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I sesuai dengan kelompok dalam *perceptual mapping* berdasarkan hasil analisis sasaran 2.

1. Menentukan faktor internal dan eksternal dari hasil analisis sasaran 1 dan gambaran umum wilayah penelitian pada masing-masing kelompok kriteria *tourism branding* pada sasaran 2.
2. Melakukan penilaian bobot dan rating dari masing-masing faktor di setiap kelompok kriteria *tourism branding*.
3. Menghitung skor bobot x rating sehingga dapat terbentuk posisi dalam diagram SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat untuk setiap kelompok *tourism branding*.
4. Merumuskan strategi yang tepat atau strategi unggulan untuk setiap kelompok *tourism branding*.

Bobot pada matriks faktor strategi internal dan eksternal diperoleh dari hasil analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang didapatkan dari penyebaran kuisioner pada lampiran 6.

Kuisioner AHP tersebut diberikan kepada stakeholder terkait untuk mendapatkan bobot kriteria dan faktor untuk masing-masing faktor strategi internal dan eksternal. Kuisioner tersebut dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dari setiap faktor. Rating diperoleh dari rata-rata penilaian faktor yang diberikan oleh stakeholder terkait sesuai dengan kondisi eksisting.

Berikut merupakan tahap perumusan matrik IFAS dan EFAS dalam merumuskan strategi dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Matrik Faktor Strategi Internal

Untuk membentuk matrik strategi IFAS perlu dilakukan perumusan pada faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Penentuan kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan penilaian bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor dihitung dari bobot kriteria dan bobot faktor. Sedangkan rating pada setiap faktor menunjukkan seberapa efektif faktor berdasarkan pada kondisi yang ada. Selanjutnya nilai bobot dan rating dikalikan untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor untuk masing-masing faktor.

Tabel 3. 8 Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan 1. 2.				
Kelemahan 1. 2.				
Total	1.00			

Sumber: Rangkuti, 2017

b) Matrik Faktor Strategi Ekternal

Perlu dirumuskan dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman). Penentuan peluang dan ancaman dilakukan dengan penilaian bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor dihitung dari bobot kriteria dan bobot faktor. Sedangkan rating pada setiap faktor menunjukkan seberapa efektif faktor berdasarkan pada kondisi yang ada. Selanjutnya nilai bobot dan rating dikalikan untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor untuk masing-masing faktor.

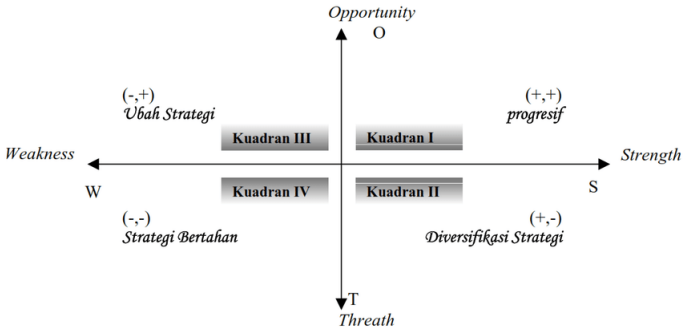
Tabel 3. 9 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang 1. 2.				
Ancaman 1. 2.				
Total	1.00			

Sumber: Rangkuti, 2017

c) Perumusan Strategi

Setelah penyusunan matrik IFAS dan EFAS tersebut selesai disusun, langkah selanjutnya ialah menentukan posisi dalam diagram SWOT berdasarkan hasil IFAS dan EFAS. Tujuannya ialah untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di *cluster* I menggunakan konsep *tourism branding*.



Gambar 3. 2 Diagram SWOT

Sumber: Rangkuti, 2017

Berikut merupakan cara perhitungan koordinat pada diagram SWOT.

Koordinat (x) = *score strength - score weakness*

Koordinat (y) = *score opportunity - score threat*

a) Kuadran I (positif, positif)
   Merupakan kondisi yang sangat menguntungkan, dimana terdapat peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
b) Kuadran II (positif, negatif)
   Kondisi dimana menghadapi ancaman namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
c) Kuadran III (negatif, positif)
   Kondisi menghadapi peluang besar akan tetapi terdapai kendala/kelemahan internal. Strategi yang diterapkan yaitu meminimalkan masalah internal untuk mendapatkan peluang lebih baik.
d) Kuadran IV (negatif, negatif)
   Kondisi yang tidak menguntungkan, terdapat berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Langkah selanjutnya ialah merumuskan strategi melalui matriks SWOT untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi, sebagai berikut.

a) Strategi SO (*strength-opportunity*)
   Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
b) Strategi ST (*strength-threat*)
   Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
c) Strategi WO (*weakness-opportunity*)
   Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
d) Strategi WT (*weakness-threat*)
   Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dengan menggunakan analisis ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang implementatif bagi pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya).

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan pelaksanaan yang sistematis hingga mencapai tujuan akhir. Tahapan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Perumusan masalah

Tahapan awal dalam penelitian ini yaitu perumusan masalah yang bertujuan untuk menganalisa permasalahan utama pada wilayah studi. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu terkait dengan pengembangan pariwisata di *Cluster* I Kabupaten Lumajang dengan konsep *tourism branding*.

2. Studi literature

Tahapan penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait permasalahan serta dari objek penelitian berupa teori dan konsep. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, penelitian

terdahulu, dan sumber-sumber lain. Pada tahapan ini, keluaran yang didapatkan yaitu sintesa pustaka berupa variabel yang relevan dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data dilakukan sesuai dengan teknik analisis untuk menjawab sasaran penelitian. Data yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi dan juga wawancara kepada *stakeholder* terkait.
b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber literature seperti buku, jurnal, dokumen perencanaan, dan sumber lainnya.

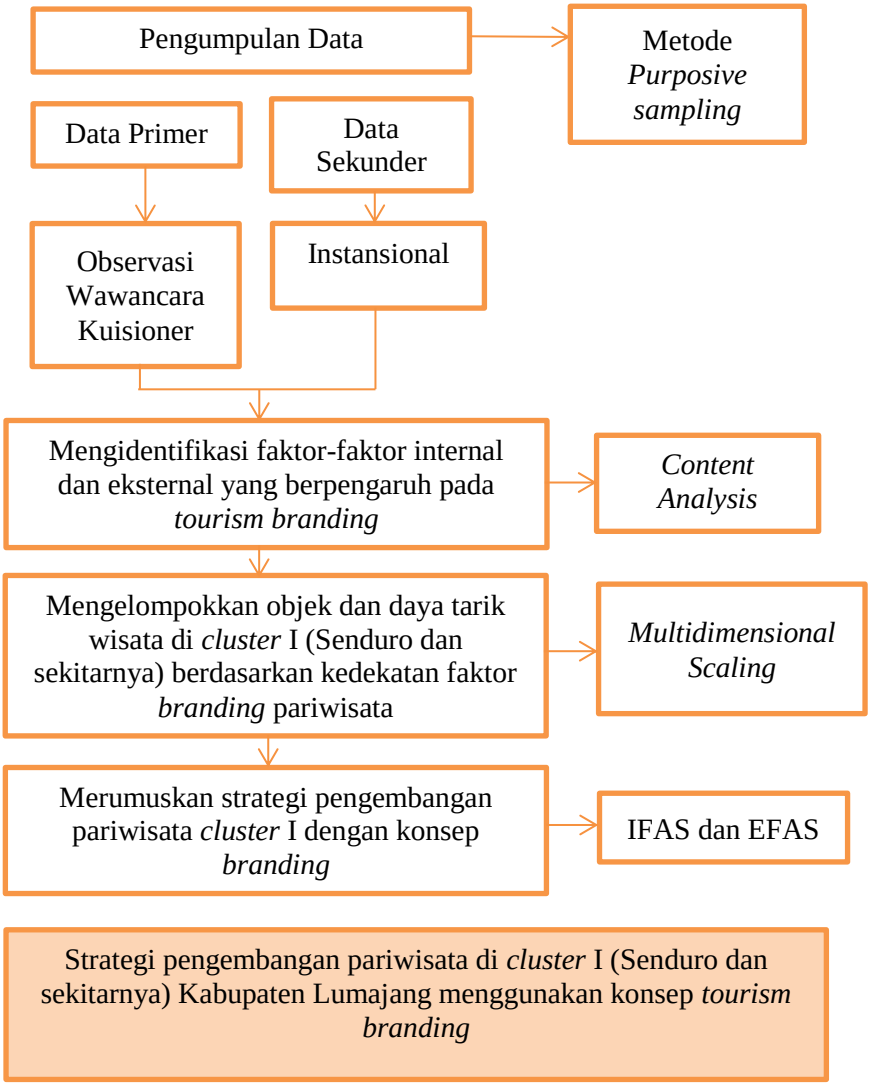
4. Analisis dan pembahasan

Tahap analisis dan pembahasan ini merupakan proses analisis dari data-data yang telah dikumpulkan. Proses ini dilakukan menggunakan analisis yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

5. Penarikan kesimpulan

Tahapan terakhir dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan. Pada tahapan ini, hasil analisis yang didapatkan akan disimpulkan menjadi jawaban dari perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini akan menjadi usulan untuk strategi pengembangan pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan sekitanya) Kabupaten Lumajang dengan konsep *tourism branding*.

Gambar 3. 3 Kerangka Analisis



Sumber: Analisis Penulis, 2019

“Halaman sengaja dikosongkan”

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

4.1.1 Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Wilayah administrasi dalam penelitian ini ialah di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) di Kabupaten Lumajang. Berikut merupakan batasan administratif wilayah penelitian.

Sebelah Utara : Kabupaten Probolinggo
Sebelah Selatan : Kecamatan Candipuro dan Kecamatan Pronojiwo
Sebelah Timur : Kecamatan Kedungjajang dan Kecamatan Padang
Sebelah Barat : Kabupaten Malang

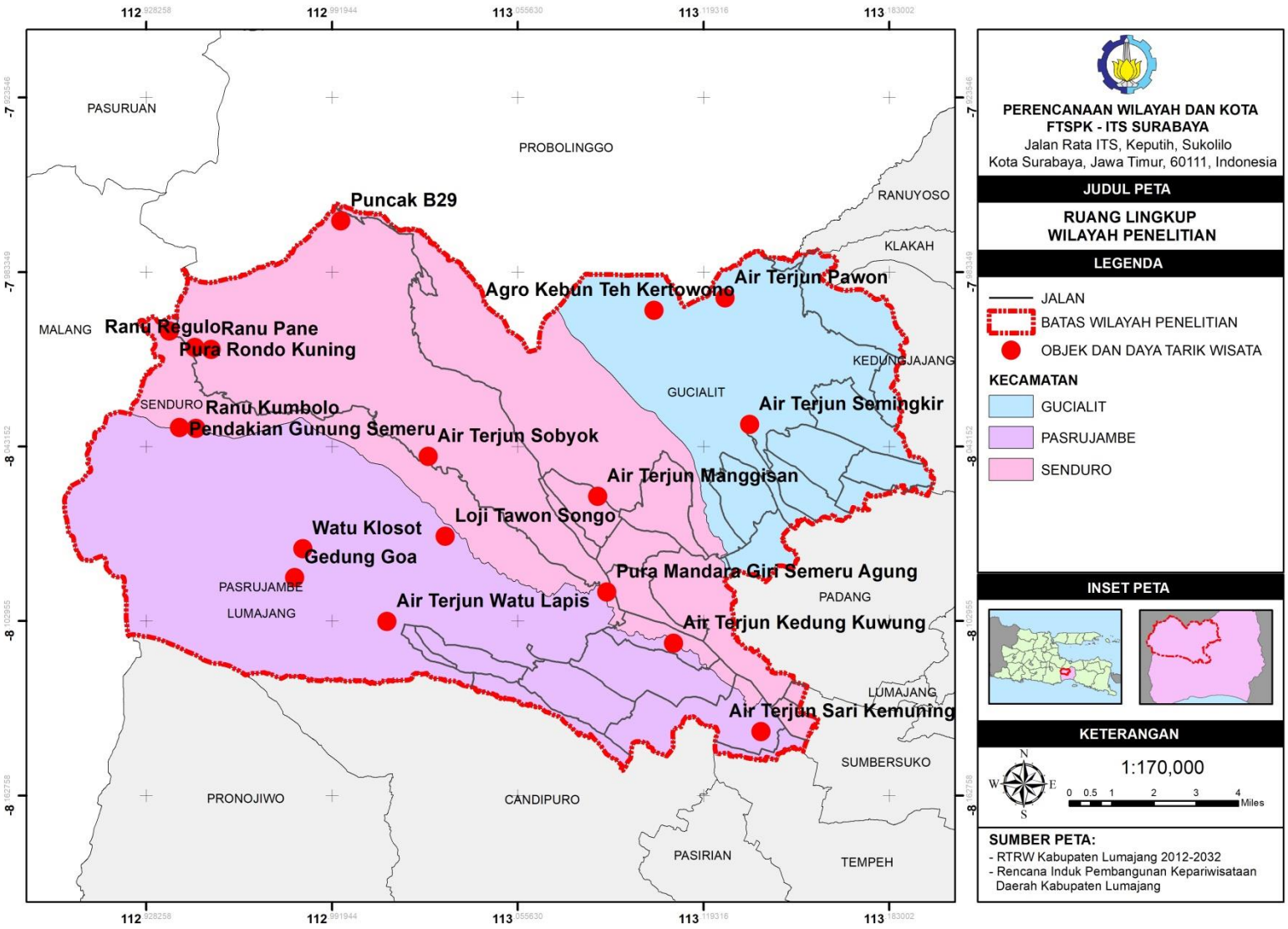
Cluster I (Senduro dan sekitarnya) terletak pada wilayah pegunungan. Luas wilayah *cluster* I adalah 398,8 km^2 dan terbagi dalam 3 kecamatan yaitu Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit.

Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Ketinggian Per-Kecamatan

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (km^2)	Ketinggian dari Permukaan Laut (m)
1	Senduro	228,67	500 - 700
2	Pasrujambe	97,30	75 - 2500
3	Gucialit	72,83	500 - 4000
Jumlah		398,8	

Sumber: Profil Kabupaten Lumajang

“Halaman sengaja dikosongkan”



Gambar 4. 1 Peta Ruang Lingkup Wilayah Penelitian
Sumber: Penulis, 2019

"Halaman sengaja dikosongkan"

Cluster I merupakan wilayah pengembangan dengan daya tarik utama berupa wisata alam dengan panorama gunung semeru yang didukung dengan wisata budaya. Di wilayah *cluster* I ini masih kuat akan budaya masyarakat yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Lokasi pada penelitian ini fokus pada kondisi eksisting objek dan daya tarik wisata di *cluster* I yang terdiri dari 18 objek dan daya tarik wisata, meliputi:

1. Puncak B29, terdapat di Desa Argosari, Kecamatan Senduro
2. Ranu Kumbolo, terdapat di Desa Ranu Pane, Kecamatan Senduro
3. Pendakian Semeru, terdapat di Desa Ranu Pane, Kecamatan Senduro
4. Pura Mandara Giri Semeru Agung, terdapat di Desa Senduro, Kecamatan Senduro
5. Ranu Pane, terdapat di Desa Ranu Pane, Kecamatan Senduro
6. Ranu Regulo, terdapat di Desa Ranu Pane, Kecamatan Senduro
7. Loji Tawon Songo, terdapat di Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe
8. Watu Klosot, terdapat di Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe
9. Kedung Goa, terdapat di Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe
10. Air Terjun Kedung Kuwung, terdapat di Desa Suco, Kecamatan Pasrujambe
11. Air Terjun Watu Lapis, terdapat di Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe
12. Pura Rondo Kuning, terdapat di Desa Ranu Pane, Kecamatan Senduro
13. Air Terjun Manggisan, terdapat di Desa Kandangan, Kecamatan Senduro
14. Air Terjun Sari Kemuning, terdapat di Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro

15. Air Terjun Sobyok, terdapat di Desa Burno, Kecamatan Senduro
16. Agro Kebun Teh Kertowono, terdapat di Desa Gucialit, Kecamatan Gucialit
17. Air Terjun Semingkir, terdapat di Desa Gucialit, Kecamatan Gucialit
18. Air Terjun Pawon, terdapat di Desa Kertowono, Kecamatan Gucialit.
    (RIPPDA Kabupaten Lumajang)

Berikut merupakan data kunjungan wisatawan semester I tahun 2018 untuk beberapa pariwisata yang terdapat di *cluster* I Kabupaten Lumajang.

Tabel 4. 2 Data Kunjungan Wisatawan Semester I 2018 di *Cluster* I Kabupaten Lumajang

No.	Objek dan Daya Tarik Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan
1.	Puncak B29	35,203	355	35,558
2.	Pura Mandara Giri Semeru Agung	43,998	75	44,073
3.	Pendakian Semeru	46,154	1,384	47,538
4.	Air Terjun Watu Lapis	1,964	-	1,964
5.	Agro Kebun Teh Kertowono	4,677	-	4,677

Sumber: disparbud.lumajangkab.go.id, 2020

4.1.2 Keunggulan dan Pembeda Destinasi Wisata

A. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang menentukan pilihan wisatawan dan dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Pariwisata di *cluster* I memiliki daya

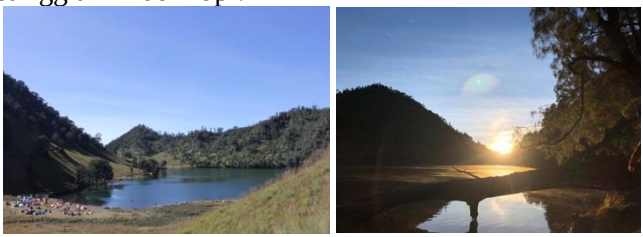
tarik utama berupa wisata alam serta didukung dengan wisata budaya.

(1) Puncak B29, memiliki daya tarik wisata alam dengan pesona wisata di atas awan pada puncak dengan ketinggian 2900 mdpl dan panorama *sunrise* dan gunung Bromo.

Gambar 4. 2 Puncak B29

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

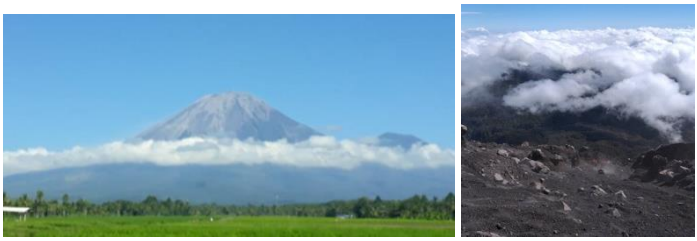
(2) Ranu Kumbolo, memiliki daya tarik wisata alam berupa danau satu-satunya yang berada di jalur pendakian dengan ketinggian 2400 mdpl.



Gambar 4. 3 Ranu Kumbolo

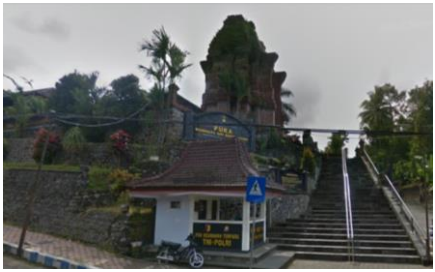
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(3) Pendakian Semeru, memiliki daya tarik wisata alam berupa pesona wisata di atas awan pada puncak tertinggi di pulau Jawa, puncak Mahameru dengan ketinggian 3636 mdpl.



Gambar 4. 4 Pendakian Semeru
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(4) Pura Mandara Giri Semeru Agung, memiliki daya tarik wisata religi, merupakan pura yang paling dituakan oleh masyarakat hindu yang sering dikunjungi umat hindu dari Bali.



Gambar 4. 5 Pura Mandara Giri Semeru Agung
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

(5) Ranu Pane, memiliki daya tarik wisata alam berupa danau pada ketinggian 2100 mdpl dengan keindahan panorama kaki Gunung Semeru.

Gambar 4. 6 Ranu Pane
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(6) Ranu Regulo, memiliki daya tarik wisata alam berupa danau hijau pada ketinggian 2200 mdpl dengan keindahan panorama kaki Gunung Semeru.

Gambar 4. 7 Ranu Regulo

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(7) Loji Tawon Songo, memiliki daya tarik wisata alam dengan keindahan air terjun yang menakjubkan dengan keindahan alam sekitar yang bagus dan didukung dengan hawa sejuk pegunungan.

Gambar 4. 8 Loji Tawon Songo

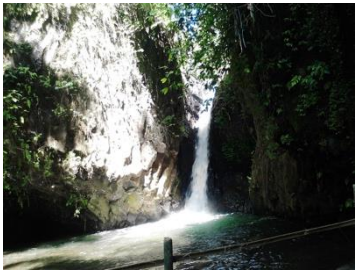
Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang

(8) Watu Klosot, memiliki keunikan berupa lempengan batu yang menyatu dan tidak terpecah sehingga mempunyai pola yang bagus serta tekstur yang lembut dan berada di aliran lahar gunung semeru. Merupakan kawasan wisata yang memiliki mata air yang dianggap suci oleh umat tertentu dimana mata air tersebut dialirkan melalui sebatang bambu. Selain itu pula memiliki daya tarik wisata religi, berupa bangunan pure yang digunakan masyarakat hindu untuk sembahyang dan terletak dipinggir danau.

Gambar 4. 9 Watu Klosot

Sumber: Komunitas Gunung Semeru Lumajang, 2020

(9) Kedung Goa, memiliki daya tarik wisata alam yang menyuguhkan panorama alam yang indah serta terdapat perpaduan air terjun dengan lempengan batu yang menyerupai goa.



Gambar 4. 10 Kedung Goa

Sumber: suarapasrujambe.blogspot.com, 2020

(10) Air Terjun Kedung Kuwung, memiliki daya tarik wisata alam berupa keindahan air terjun yang cukup tersembunyi dengan aliran air yang deras dan hawa yang sejuk.

Gambar 4. 11 Air Terjun Kedung Kuwung
Sumber: wisatalumajangku.blogspot.com, 2020

(11) Air Terjun Watu Lapis, memiliki daya tarik wisata alam berupa air terjun dengan tebing yang bertumpuk dengan ketinggian 30 meter yang terletak di tengah-tengah perkebunan kopi.

Gambar 4. 12 Air Terjun Watu Lapis
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(12) Pura Rondo Kuning, memiliki daya tarik wisata berupa pura kecil dengan pesona wisata di atas awan pada ketinggian 2700 mdpl dan memiliki daya tarik kebudayaan hindu bukit tengger. Terintegrasi dengan Pura Mandara Giri Semeru Agung.

Gambar 4. 13 Pura Rondo Kuning

Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang

(13) Air Terjun Manggisan, memiliki daya tarik wisata alam berupa air terjun dengan pemandangan yang cukup indah.

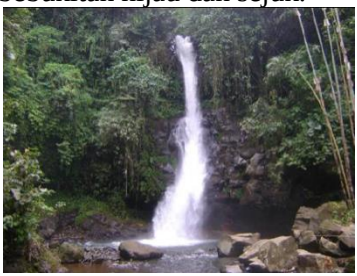
Gambar 4. 14 Air Terjun Manggisan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(14) Air Terjun Sari Kemuning, memiliki daya tarik wisata alam berupa air terjun yang tersembunyi di tengah hutan dan dibawah jurang terjal.

Gambar 4. 15 Air Terjun Sari Kemuning
Sumber: http://sarikemuning-senduro.lumajangkab.go.id, 2020

(15) Air Terjun Sobyok, memiliki daya tarik wisata alam dengan keindahan panorama air terjun yang dikelilingi pemandangan bebukitan hijau dan sejuk.



Gambar 4. 16 Air Terjun Sobyok
Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang

(16) Agro Kebun Teh Kertowono, memiliki daya tarik wisata alam berupa hamparan kebun teh yang sangat luas serta terdapat pabrik teh peninggalan Belanda, akan tetapi pabrik teh tersebut sudah tidak beroperasi akibat kebakaran yang terjadi di akhir tahun 2019.

Gambar 4. 17 Agro Kebun Teh Kertowono

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

(17) Air Terjun Semingkir, memiliki daya tarik wisata alam berupa air terjun dengan taman bunga yang berada di sekitaran air terjun.

Gambar 4. 18 Air Terjun Semingkir

Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang

(18) Air Terjun Pawon, memiliki daya tarik wisata alam berupa air terjun dengan antrukannya berada di dalam goa yang menyerupai pawon (dapur) dengan ketinggian 15 meter menimpa lobang goa yang dibawahnya.

Gambar 4. 19 Air Terjun Pawon
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

B. Kegiatan Wisata

Kegiatan wisata merupakan berbagai kegiatan yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Pariwisata di *cluster* I memiliki berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan untuk menarik wisatawan yaitu bermain di air terjun, mendaki bukit atau gunung, berfoto dengan panorama alam, bersantai dengan menikmati pemandangan alam pegunungan serta udara yang sejuk, *outbound*, upacara hari besar Nasional dan sebagainya. Kemudian di *cluster* I sendiri terdapat beberapa kegiatan wisata edukasi seperti petik teh di Kebun Teh Kertowono, menanam pisang, dan mengelola susu kambing di Kecamatan Senduro.

Di beberapa objek dan daya tarik wisata seperti di Pura Mandara Giri Semeru Agung dan Pura Rondo Kuning terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu. Terdapat pula ritual umat Hindu Bali di Watu Klosot yang merupakan tempat bertemunya tujuh sumber mata air yang dianggap air suci oleh pemuka agama hindu dalam upacara ritualnya. Kemudian terdapat kegiatan budaya ojung serta festival Gucialit di Kecamatan Gucialit. Selain itu juga terdapat kegiatan atau *event-event* yang diadakan oleh Kabupaten Lumajang di beberapa destinasi wisata seperti *event* "Loemadjang Mbiyen" yang ada dilaksanakan di area Kebun Teh Kertowono.

C. Akomodasi

Akomodasi merupakan simpul penyaluran atau penghimpunan wisatawan untuk menuju objek wisata dan atau melanjutkan perjalanan menuju destinasi lainnya. Diperlukan sarana yang dapat menampung wisatawan untuk sementara waktu yaitu tempat penginapan. Berikut merupakan sarana akomodasi yang terdapat di *cluster* I.

Tabel 4. 3 Akomodasi di *Cluster* I

No	Nama Hotel	Alamat	Klasifikasi Hotel	Jumlah		Ket.
				Kamar	Naker	
1	Hotel Somanake	Jalan Raya Senduro Lumajang	Melati	50	10	Terdapat aula kapasitas 60 kursi
2	Family Homestay	Desa Ranupani Kecamatan Senduro	-	13	2	
3	Homestay Senduro	Desa Senduro Kecamatan Senduro	-	24 rmh	48	Masing-masing 2 orang
4	Pondok Pendaki BTS	Desa Ranupani Kecamatan Senduro	-	1 los	1	
5	Homestay Rumah Adat	Desa Argosari Kecamatan Senduro	-	1 rmh	1	

Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang

Selain akomodasi yang telah terdata di Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah kabupaten Lumajang ini juga

terdapat beberapa *homestay* yang dirintis oleh masyarakat sekitar destinasi wisata seperti di area Kebun Teh Kertowono. Akomodasi yang tersedia disesuaikan dengan kondisi destinasi wisata di sekitarnya.

Gambar 4. 20 Hotel Somanake
Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

D. Fasilitas Penunjang Wisata

Fasilitas penunjang wisata ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan wisata di suatu objek dan daya tarik wisata, seperti rumah makan, toko cinderamata, pusat informasi wisata, dan sebagainya. Berikut merupakan ketersediaan fasilitas penunjang di *cluster* I.

(1) Puncak B29, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir.
(2) Ranu Kumbolo, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir yang berada di lokasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.
(3) Pendakian Semeru, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir yang berada di lokasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.
(4) Pura Mandara Giri Semeru Agung, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir.

(5) Ranu Pane, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir.
(6) Ranu Regulo, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir yang berada di Ranu Pane.
(7) Loji Tawon Songo, terdapat warung makan yang menyediakan makanan bagi wisatawan, tersedia kamar mandi dan WC karena lokasinya yang cukup jauh dari permukiman penduduk sehingga sangat membantu wisatawan, serta terdapat tempat parkir.
(8) Watu Klosot, terdapat warung makan yang menyediakan makanan bagi wisatawan serta tersedia kamar mandi dan WC.
(9) Kedung Goa, hanya terdapat kamar mandi dan WC.
(10) Air Terjun Kedung Kuwung, belum tersedia fasilitas penunjang wisata.
(11) Air Terjun Watu Lapis, terdapat warung makan, tersedia toilet, serta terdapat tempat parkir.
(12) Pura Rondo Kuning, terdapat warung makan, toko cendera mata, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir.
(13) Air Terjun Manggisan, terdapat warung makan dan tempat parkir.
(14) Air Terjun Sari Kemuning, belum terdapat fasilitas penunjang wisata.
(15) Air Terjun Sobyok, terdapat tempat makan dan tempat parkir.
(16) Agro Kebun Teh Kertowono, terdapat warung makan, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir, dan terdapat toko cinderamata.
(17) Air Terjun Semingkir, terdapat warung makan, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir yang terbatas.

(18) Air Terjun Pawon, tersedia kamar mandi dan WC, serta terdapat tempat parkir yang disediakan oleh permukiman sekitar.

Gambar 4. 21 Warung makan dan cafe di *Cluster* I
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

E. Infrastruktur

Ketersediaan infrastruktur dasar yang menunjang kegiatan wisata seperti ketersediaan air bersih, listrik, dan sebagainya.

(1) Puncak B29, tersedia aliran listrik dan juga air bersih.
(2) Ranu Kumbolo, terdapat air bersih yang berasal dari danau.
(3) Pendakian Semeru terdapat air bersih yang berasal dari Ranu Kumbolo.
(4) Pura Mandara Giri Semeru Agung, tersedia aliran air bersi, aliran listrik, serta tempat sampah.
(5) Ranu Pane, tersedia aliran air bersih, aliran listrik, serta tempat sampah.
(6) Ranu Regulo, tersedia aliran air bersih, aliran listrik, serta tempat sampah.
(7) Loji Tawon Songo, tersedia air bersih dan tempat sampah, serta belum tersedia aliran listrik.

(8) Watu Klosot, belum adanya aliran air bersih dan juga listrik.
(9) Kedung Goa, belum terdapat aliran air bersih serta listrik.
(10) Air Terjun Kedung Kuwung, sudah terdapat aliran air bersih namun belum terdapat aliran listrik.
(11) Air Terjun Watu Lapis, terdapat aliran air bersih dan listrik yang berada di permukiman warga setempat.
(12) Pura Rondo Kuning, tersedia aliran air bersih, aliran listrik, serta tempat sampah.
(13) Air Terjun Manggisan, belum terdapat aliran air bersih serta listrik.
(14) Air Terjun Sari Kemuning, belum terdapat infrastruktur yang menunjang kegiatan wisata.
(15) Air Terjun Sobyok, terdapat aliran air bersih.
(16) Agro Kebun Teh Kertowono, tersedia air bersih, aliran listrik, serta tempat sampah.
(17) Air Terjun Semingkir, tersedia air bersih, aliran listrik, serta tempat sampah.
(18) Air Terjun Pawon, terdapat aliran air bersih dan listrik yang berada di permukiman warga setempat.

Selain infrastruktur yang telah disebutkan tersebut, saat ini pemerintahan desa juga mengupayakan untuk kebutuhan jaringan internet agar tetap terpenuhi, selain dari pemenuhan kebutuhan wisatawan juga mendukung dalam promosi wisata. Untuk saat ini kebutuhan jaringan internet tersebut sudah cukup terpenuhi hampir di seluruh destinasi wisata dengan provider tertentu.

Gambar 4. 22 BTS di Kecamatan Senduro
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

F. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan dukungan sistem transportasi dari dan menuju objek dan daya tarik wisata. Berikut merupakan kondisi aksesibilitas di objek dan daya tarik wisata *cluster* I.

(1) Puncak B29, memiliki perkerasan jalan aspal, plester dan tanah yang berliku dan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan bermotor. Tersedia jasa transportasi berupa ojek untuk menuju lokasi.

(2) Ranu Kumbolo, memiliki perkerasan jalan berupa aspal dan plester dengan penunjuk jalan yang sudah ada untuk menuju kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan dilanjutkan dengan berjalan kaki (pendakian).

(3) Pendakian Semeru, memiliki perkerasan jalan berupa aspal dan plester dengan penunjuk jalan yang sudah ada untuk menuju kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan dilanjutkan dengan berjalan kaki (pendakian).

(4) Pura Mandara Giri Semeru Agung, memiliki aksesibilitas tinggi dengan jalan yang lebar dan kondisi aspal baik. Terdapat jasa transportasi ojek dari tempat bus parkir.

(5) Ranu Pane, memiliki perkerasan jalan berupa aspal dan plester dengan penunjuk jalan yang sudah ada.

(6) Ranu Regulo, memiliki perkerasan jalan berupa aspal dan plester dengan penunjuk jalan yang sudah ada dan dilanjutkan dengan berjalan kaki dari Ranu Pane.

(7) Loji Tawon Songo, memiliki perkerasan jalan berupa tanah yang cukup sulit untuk dijangkau, akan tetapi telah terdapat rambu penunjuk jalan.

(8) Watu Klosot, cukup sulit dicapai karena memiliki perkerasan jalan berupa tanah berpasir dan juga beum terdapat papan penunjuk arah menuju lokasi.

(9) Kedung Goa, memiliki perkerasan jalan berupa tanah sehinga masih sulit untuk dicapai.

(10) Air Terjun Kedung Kuwung, memiliki akses yang cukup sulit karena harus melalui jalan setapak dan sungai kecil.

(11) Air Terjun Watu Lapis, memiliki perkerasan jalan berupa aspal disertai dengan penunjuk jalan dan dilanjutkan dengan berjalan kaki sejauh kurang lebih 1,5 km melewati perkebunan kopi.
(12) Pura Rondo Kuning, memiliki perkerasan jalan berupa aspal, plester, dan tanah, disertai dengan penunjuk jalan yang sudah ada dan dilanjutkan dengan pendakian selama 3 jam.
(13) Air Terjun Manggisan, memiliki perkerasan jalan aspal hingga menuju lokasi parkir dan dilanjutkan dengan berjalan kaki (*hiking*) dari lokasi parkir untuk mencapai lokasi.
(14) Air Terjun Sari Kemuning, memiliki tingkat aksesibilitas yang rendah, jalan menuju air terjun baru dibuka kembali pada tahun 2018.
(15) Air Terjun Sobyok, memiliki perkerasan jalan berupa aspal yang dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan bermotor dan dilanjutkan dengan berjalan kaki untuk mencapai air terjun.
(16) Agro Kebun Teh Kertowono, memiliki perkerasan jalan berupa aspal untuk menuju lokasi, dan di area perkebunan masih berupa jalan tanah makadam.
(17) Air Terjun Semingkir, memiliki perkerasan jalan berupa aspal hingga Agro Kebun Teh Kertowono dan jalan makadam untuk menuju lokasi air terjun sehingga sulit dijangkau dengan kendaraan bermotor.
(18) Air Terjun Pawon, memiliki askesibilitas cukup rendah karena kondisi perkerasan jalan makadam dan harus berjalan kaki dari permukiman warga setempat untuk menuju lokasi air terjun.

Jalan menuju B29

Jalan di area Kebun Teh Kertowono

Jalan *hiking* menuju Air Terjun Manggisan

Jalan *hiking* menuju Puncak Semeru

Gambar 4. 23 Aksesibilitas di *Cluster* I
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019-2020

G. Fasilitas Pendukung Kepariwisataan

Fasilitas pendukung kepariwisataan merupakan ketersediaan fasilitas pendukung yang yang menyediakan pelayanan bagi wisatawan seperti bank, kantor pos, rumah sakit, dan sebagainya. Pariwisata di *cluster* I memiliki fasilitas pendukung berupa kantor pos dan bank yang terletak di pusat Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan juga Kecamatan Gucialit.

Gambar 4. 24 Fasilitas Pendukung Kepariwisataan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

H. Kelembagaan

Kelembagaan merupakan lembaga pengelola destinasi wisata yang mendukung pelaksanaan kegiatan wisata dan pengembangannya. Berikut merupakan lembaga terkait yang mengelola objek dan daya tarik wisata *cluster* I.

(1) Puncak B29, dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Lumajang.
(2) Ranu Kumbolo, dikelola oleh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Pemerintah Kabupaten Lumajang.
(3) Pendakian Semeru, dikelola oleh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Pemerintah Kabupaten Lumajang.
(4) Pura Mandara Giri Semeru Agung, dikelola oleh pengurus rumah tangga pura.
(5) Ranu Pane, dikelola oleh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Pemerintah Kabupaten Lumajang.
(6) Ranu Regulo, dikelola oleh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan Pemerintah Kabupaten Lumajang.
(7) Loji Tawon Songo, terdapat pengelola akan tetapi belum terdapat struktur lembaga pengelola.
(8) Watu Klosot, dikelola oleh parisada hindu.
(9) Kedung Goa, belum terdapat lembaga pengelola pariwisata.
(10) Air Terjun Kedung Kuwung, belum terdapat lembaga pengelola pariwisata.
(11) Air Terjun Watu Lapis, dikelola oleh masyarakat sekitar.

(12) Pura Rondo Kuning, dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Lumajang.
(13) Air Terjun Manggisan, dikelola oleh masyarakat sekitar.
(14) Air Terjun Sari Kemuning, dikelola oleh masyarakat sekitar yang melibatkan Kepala Desa, Kepala Dusun, BPD, dan Badan Usaha Milik Desa Sarikemuning.
(15) Air Terjun Sobyok, belum terdapat lembaga pengelola pariwisata.
(16) Agro Kebun Teh Kertowono, dikelola oleh PERSERO yaitu PT Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kertowono.
(17) Air Terjun Semingkir, dikelola oleh PERSERO dan Dinas Pariwisata Lumajang.
(18) Air Terjun Pawon, belum terdapat pengelola yang jelas.

Pada kondisi saat ini, selain dari lembaga pengelola destinasi wisata itu sendiri juga dibutuhkan kerja sama dengan masyarakat sekitar destinasi wisata untuk dapat mengembangkan wisata tersebut menjadi lebih baik lagi.

4.1.3 Identitas Destinasi Wisata

A. Brand Name

Brand name merupakan keunikan nama yang dikenal masyarakat sebagai identitas destinasi wisata dalam strategi komunikasi dengan target wisatawan. Saat ini objek dan daya tarik wisata di *cluster* I secara mayoritas belum memiliki *brand name*, akan tetapi nama-nama destinasi wisata yang digunakan oleh tiap objek dan daya tarik wisata dan yang dikenal oleh masyarakat tersebut telah menggambarkan identitas dari tiap destinasi wisata tersebut. *Brand name* yang sudah digunakan yaitu di Kebun Teh Kertowono yang dikenal dengan WAK yaitu singkatan dari Wisata Agro Kertowono.

Gambar 4. 25 *Brand Name* Kebun Teh Kertowono
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

B. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan salah satu identitas sebagai tanda pengenal yang dapat membedakan destinasi wisata. Saat ini belum terdapat logo dan simbol yang membentuk identitas dari objek dan daya tarik wisata di *cluster* I, akan tetapi di Kecamatan Gucialit telah terdapat logo kecamatan yang digunakan juga dalam mem-*branding* destinasi wisata disana.

Gambar 4. 26 Logo Kecamatan Gucialit
Sumber: Kecamatan Gucialit, 2020

C. Slogan atau *Tagline*

Slogan dan *tagline* digunakan sebagai penanda dan juga identitas bagi destinasi wisata yang dapat menyampaikan pesan khusus. Di *cluster* I, terdapat beberapa slogan atau *tagline* yang dikenal oleh masyarakat seperti Puncak B29 dengan “Negeri di atas awan” dan Ranu Kumbolo dengan “Surganya Gunung Semeru”.

4.1.4 Karakteristik Destinasi Wisata Berdasarkan Pengalaman Wisatawan (*Brand Personality*)

A. Karakteristik Budaya Masyarakat

Karakteristik budaya masyarakat ialah jenis kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat sekitar objek destinasi wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Masyarakat di sekitar objek dan daya tarik wisata *cluster* I memiliki sifat ramah dan guyub sehingga dapat membuat wisatawan yang berkunjung merasa aman dan nyaman. Selain itu, di *cluster* I sendiri dikenal pula dengan adanya budaya suku tengger di beberapa lokasi sehingga masih terdapat upacara-upacara adat yang dilakukan oleh masyarakat, hal tersebut juga dapat menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di *cluster* I ini. Kemudian terdapat juga adat-adat budaya setempat berupa sedekah desa dan juga dengan adanya tarian-tarian khas yang hanya ada di *cluster* I.

B. Pengalaman yang dapat Diberikan

Pengalaman yang dapat diberikan bagi wisatawan berupa keunikan jenis kegiatan yang dapat dilakukan di objek dan daya tarik wisata maupun daya tarik wisata yang membekas bagi wisatawan. Pengalaman yang dapat diberikan oleh objek dan daya tarik wisata di *cluster* I ini antara lain dapat mengetahui kebudayaan atau kebiasaan masyarakat umat hindu di sekitar Pura Mandara Giri Semeru Agung, dapat melihat panorama *sunrise* dan keindahan Gunung Bromo dari Puncak B29, melihat tari ojung yang ada di Gucialit, dan sebagainya.

C. Citra yang Melekat

Citra yang melekat pada objek dan daya tarik wisata dapat terbentuk dari kegiatan atau potensi daya tarik yang menonjol dari destinasi wisata tersebut. Citra yang melekat pada objek dan daya tarik wisata di *cluster* I antara lain pada pendakian Gunung Semeru yang memiliki citra gunung tertinggi di Pulau Jawa, selain itu pada Puncak B29 dengan citra bukit di atas awan, Ranu Pane dengan citra suhu yang dingin, pabrik teh di Kebun Teh Kertowono memiliki citra sebagai peninggalan jaman Belanda, dan sebagainya.

4.1.5 Konsistensi

A. Konsistensi Promosi Nama

Konsistensi promosi nama merupakan upaya konsistensi yang dilakukan dalam promosi nama *brand* destinasi wisata. Mayoritas wisata di *cluster* I belum memiliki nama *brand*, akan tetapi memiliki nama yang dapat menggambarkan identitas dari tiap destinasi wisata tersebut secara konsisten. Begitu juga dengan *brand name* WAK (Wisata Agro Kertowono) selalu konsisten seperti itu.

B. Konsistensi Logo dan Simbol

Saat ini belum terdapat logo dan simbol yang membentuk identitas dari objek dan daya tarik wisata di *cluster* I sehingga belum terdapat upaya konsistensi dalam promosi logo dan simbol destinasi wisata. Akan tetapi untuk logo Kecamatan Gucialit yang dipakai untuk pengenalan destinasi wisata yang ada disana (terdapat pada sub bab logo dan simbol) sudah konsisten dari awal dimunculkannya logo tersebut.

C. Konsistensi Slogan dan *Tagline*

Di *cluster* I, terdapat beberapa slogan atau *tagline* yang dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan seperti Puncak B29 dengan “Negeri di atas awan” dan Ranu Kumbolo dengan “Surganya Gunung Semeru”. Upaya konsistensi dalam promosi slogan dan *tagline* tersebut tetap konsisten disebutkan hingga saat ini.

D. Konsistensi Kualitas Destinasi Wisata

Upaya konsistensi peningkatan kualitas dalam destinasi wisata telah dilakukan hampir di seluruh objek dan daya tarik wisata di *cluster* I. Upaya konsistensi tersebut dilakukan oleh pengelola masing-masing destinasi wisata serta dengan dukungan masyarakat. Saat ini yang dilakukan dalam dalam konsistensi kualitas destinasi wisata ini dengan mempertahankan kegiatan-kegiatan yang ada, fokus dalam mengelola wisata agar dapat destinasi wisata yang ada selalu berkembang.

E. Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata

Upaya konsistensi dari lembaga pengelola destinasi wisata dalam melakukan pengembangan pariwisata cukup baik dilihat dari perkembangan beberapa pariwisata di cluster I yang semakin baik pengelolaannya. Pada saat ini lembaga pengelola dan pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan pariwisata sedang gencar dalam mengembangkan pariwisata yang ada serta cukup konsisten untuk tetap melakukan pengembangan pariwisata tersebut.

4.1.6 Upaya dalam Respon Wisatawan

A. Upaya dalam Respon Emosional terhadap Destinasi Wisata

Upaya dalam mendapatkan respon emosional wisatawan terhadap destinasi wisata ini telah diperhatikan oleh lembaga-lembaga terkait seperti dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, dari kelompok sadar wisata yang ada di *cluster* I sendiri, dan juga dari masyarakat sekitar destinasi wisata. Berbagai upaya telah dilakukan yaitu dengan adanya himbauan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang mengenai pemenuhan sapta pesona. Sapta pesona ini merupakan kondisi yang harus diwujudkan untuk menarik minat wisatawan berkunjung, terdiri atas unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan. Selain itu dari kelompok sadar wisata dan masyarakat sendiri juga berupaya dengan memperhatikan objek dan daya tarik wisata dan juga pelayanan kepada wisatawan agar wisatawan yang berkunjung selalu merasa aman dan nyaman.

B. Upaya Mewujudkan Ekspektasi Wisatawan

Dalam mewujudkan kesesuaian ekspektasi wisatawan yang berkunjung telah dilakukan upaya-upaya dari lembaga-lembaga terkait seperti dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang telah memberikan pelatihan-pelatihan kepada kelompok sadar wisata dan masyarakat sekitar mengenai pemenuhan kebutuhan

pariwisata salah satunya pelatihan penyediaan *homestay*, pelatihan pemandu wisata alam, dan sebagainya.

4.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Berpengaruh pada Pengembangan *Branding* Pariwisata

Dalam analisis sasaran ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Identifikasi faktor-faktor ini dilakukan dengan *in depth interview* dan dianalisis dengan menggunakan metode *content analysis*. *In depth interview* ini dilakukan dengan beberapa responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kode Stakeholder Penelitian

Huruf	Angka	Warna	Stakeholder
G	1		Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang
G	2		Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
G	3		Kecamatan Senduro
G	4		Kecamatan Pasrujambe
G	5		Kecamatan Gucialit
C	1		Pokdarwis Pesona Indah (Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe)
C	2		Pokdarwis Guci Camelia (Desa Gucialit, Kecamatan Gucialit)
C	3		Pokdarwis Argosari B29 (Desa Argosari, Kecamatan Senduro)
C	4		Pokdarwis Segitiga Emas (Desa Kandangan, Kecamatan Senduro)
C	5		Pokdarwis Antrukan Tirtasari (Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro)

Maka Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang dapat dikodekan G1

Sumber: Penulis, 2020

4.2.1 Keunggulan dan Pembeda Destinasi Wisata (*Brand Positioning*)

Dalam indikator ini terdapat beberapa faktor yang akan dibahas yaitu keunikan atraksi, kegiatan wisata, ketersediaan akomodasi, fasilitas penunjang wisata, kelengkapan infrastruktur, aksesibilisas, fasilitas pendukung kepariwisataan, dan kelembagaan.

a) Keunikan Atraksi

Tabel 4. 5 Koding Keunikan Atraksi

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Keunikan Atraksi	G1	Ya kabeh, perbaikan sarana prasarananya, **destinasinya**, promosinya, ya semua kalau *branding*-nya.	B1.1	Faktor keunikan atraksi menurut responden G1 **merupakan faktor yang sangat penting keberadaannya** karena merupakan hal yang pakem. **Ketersediaan atraksinya yang beragam dan berbeda dari yang lainnya terutama untuk wisata alam mulai dari laut hingga pegunungan/bukit.**	8
		Kan Lumajang itu **wisatanya alam**. Jadi yang **wisata itu tidak bisa dilihat semuanya sama**.	B1.2		
		Oh ya sangat penting, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, amenitas, **atraksi**, aksesibilitas. Ada 3 faktor.	B1.3		
		Kalau kaitannya faktor, disitu ada. Amenitas ini fasilitas, kalau akses itu jalan, **atraksi ya atraksi**. **Sangat penting.**	B1.4		
		Lumajang eksotik itu ada semua, **ono gunung,** ini lo ono gunung e (menunjukkan gambar logo Lumajang eksotik), **ono jaran e, ono laut e, ono *sunset*, nah macam-macam**, makanya eksotik. Eksotik itu udah mencakup semua **dari yang laut sampai tinggi ada**.	B1.5		
		Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. Aksesnya bagus, terus **atraksinya banyak**, terus fasilitas-fasilitasnya tersedia.	B1.6		
		Itu sudah pakemnya pariwisata yang 3A itu.	B1.7		
		Kan yang penting **3A nya tadi sudah bagus** kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	B1.8		
	G2	Nah kalau tadi kata mbaknya di Senduro ya, kita di Senduro itu juga punya mahameru. Mereka **mem-*branding*-nya di Ranu Pane dan Puncak Mahameru, Ranu Kumbolo.**	B1.1	**Dalam mem-*branding* pariwisata dapat dilakukan berdasarkan objek-objek yang sudah terkenal dan dari potensi yang sudah ada, baik dari daya tarik wisata atau dilihat dari sumber**	10
		Nah kalau di Pasrujambe ini mereka **mem-*branding*-**	B1.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		nya di air terjun ehm watu lapis.		**informasi lain yang ada disana.** Dapat dilihat sebagai berikut: 1. Kecamatan Senduro dengan Puncak Mahameru, Ranu pane, Ranu Kumbolo, dan Pura Mandara Giri Semeru Agung. 2. Kecamatan Pasrujambe dengan Air Terjun Watu Lapis 3. Kecamatan Gucialit dengan Kebun Teh Kertowono. Dengan daya tarik atau atraksi tersebut dapat secara langsung mem-*branding* wilayahnya sendiri.	
		Jadi *branding*-nya di setiap Kecamatan itu bisa berdasarkan desa wisata, juga **berdasarkan objek wisata yang sudah terkenal.**	B1.3		
		Jadi mereka juga bisa mengangkat potensi-potensi yang ada atau **mem-*branding* wilayahnya dengan ehm objek-objek yang sudah terkenal.**	B1.4		
		Nah Gucialit, Gucialit ini ***branding*-nya terkenal dengan teh dan perkebunan teh Kertowono**, gitu.	B1.5		
		Jadi kita melihat satu, dari **potensi, apa yang ada disana.**	B1.6		
		Dari daya tarik wisata juga bisa, dari produk unggulan juga bisa, dari sumber daya manusianya juga bisa.	B1.7		
		Jadi kalau seumpamanya membangun *branding* wisata di salah satu kecamatan, kita harus **melihat sumber informasi apa saja yang ada disana.** Data pariwisata apa saja yang ada disana.	B1.8		
		Brand-nya sudah banyak yang dengar. Kan disana kan ehm **dari daya tarik wisatanya sudah**, walaupun kita tidak mempromosikan besar-besaran, orang yang di luar dari Kabupaten Lumajang kan **sudah tau Senduro, ada ranu kumbolo, mahameru, B29, pura Mandaragiri**, barangkali tau semua Senduro.	B1.9		
		Tapi kalau yang 2 kecamatan ini sudah mulai *branding* karena memang secara kultural, secara historis, **secara DTW mereka sudah punya**. Yang secara otomatis mem-*branding* wilayahnya mereka sendiri.	B1.10		
	G3	Pak Camat itu kalau pengembangannya itu, ya **menjual ini, potensi yang ada** di Senduro.	B1.1	Responden G3 menjelaskan bahwa **dalam pengembangan pariwisata perlu ada potensi untuk dijual, dari wilayah penelitian sendiri khususnya Kecamatan Senduro, potensi tersebut dilihat dari daya tarik wisata alam**	5
		Kalau disana itu di ranu pane kan banyak kan. **Ada ranu pane, ada ranu kumbolo, kalau kumbolo itu yang ke puncak Semerunya itu.**	B1.2		
		Kalau menurut saya itu, kondisi alamnya itu. Itu yang,	B1.3		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		sumber daya alam itu, karena kan pegunungan. Ya itu, menurut saya.		**seperti ranu pane, ranu kumbolo, dan pegunungan.**	
		Iya itu **dari daya tariknya.**	B1.4		
		Ya saya pikir mereka yang **pertama ke Senduro itu memang ingin lihat alamnya** ya.	B1.5		
	G4	**Banyak kalau air ini, air terjunnya di atas, yang saya tau itu Kedung Kuwung, Watu Lapis, terus Kedung Pawon, Kedung Goa. Nah Kedung Goa iki jarene apik.** Tempatnya air itu mbak kalau kedung-kedung itu.	B1.1	Daya tarik atau atraksi di wilayah penelitian Kecamatan Pasrujambe ini menurut G4 memiliki banyak potensi keunikan air terjun yang menarik. **Terdapat banyak potensi air terjun seperti:** **1. Kedung Kuwung,** **2. Watu Lapis,** **3. Kedung Pawon atau Coban Pawon,** **4. Kedung Goa, dan** **5. tempat-tempat lain yang unik, menarik, serta potensial.** **Keunikan ini dilihat dari kondisi alamnya seperti Air Terjun Watu Lapis merupakan air terjun yang tinggi di lereng Gunung Semeru.**	6
		Memang ya bagus-bagus itu air terjun, apa itu, watu lapis, tinggi apa di dalam jurang itu di lereng Semeru.	B1.2		
		Kalau untuk **potensi itu ya di sini banyak, situ ada air terjun disini ada bukit.**	B1.3		
		Iya di sana ada, kalau pas Semeru terang itu loh. Apik iku. Ada gapuranya selamat datang desa pasru, **bagus pemandangannya.**	B1.4		
		Iya, **banyak harusnya disini kalau dari daya tariknya, ya bagus-bagus harusnya**.	B1.5		
		Kan wisata disini kan nggak kayak yang Selokambang gitu, nggak ada. **Ya keunikannya itu banyak tempat yang bagus.** Potensi ada, tapi ya gitu.	B1.6		
	G5	Kalau yang, yang kita ***branding*-nya kebun teh** ya. Kalau yang lain masih ada **penunjangnya mungkin air terjun**.	B1.1	Menurut responden G5, atraksi yang ada di wilayah penelitian **Kecamatan Gucialit dikenal dengan *branding* Kebun Teh Kertowono yang ditunjang dengan air terjun.**	1
	C1	Ya semuanya, dari **daya tariknya perlu diperhatikan.**	B1.1	Faktor **keunikan atraksi menurut responden C1 perlu diperhatikan** seperti halnya **daya tarik dari suasana desa wisata yang akan dijual**.	3
		Ya karena secara pribadi, **saya ingin jual suasana desa** itu. **Seperti halnya desa-desa wisata yang lain**.	B1.2		
		Iya **dari daya tariknya itu, kan yang dijual** ya itu.	B1.3		
	C2	Nah bisa juga mungkin begitu. Yang istilahnya **yang kita jual itu ya area kebun**, area PTP (PT Perkebunan	B1.1	Menurut responden C2, **keunikan atraksi dari wilayah penelitian**	6

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Nusantara Kertowono) itu.		khususnya di Kecamatan Gucialit **merupakan tujuan utama** untuk kegiatan wisata dengan adanya potensi yang bagus. **Tujuan utama untuk pariwisata di Kecamatan Gucialit ialah Kebun Teh Kertowono, kebun teh ini berbeda dengan kebun teh lainnya di Jawa Timur karena lebih menarik dapat dilihat dari kontur alamnya, selain itu juga didukung dengan potensi alam menarik lainnya seperti Air Terjun Coban Pawon.**	
		Kalau yang mulai dari bawah itu ada papan petunjuk arah itu, **air terjun pawon**, itu di Desa Kertowono sana, sebenarnya disana. Cuma dulu teman-teman ya dapat info dari masyarakat sekitar ya teman-teman GOWA ini sering-sering main kesana sebenarnya, kok **ada potensi, bagus, ini air terjun lain daripada yang lain.**	B1.2		
		Ya kalau itu, utama ya, kalau disini kan melihat **kontur dari alamnya,** ya infrastruktur jalannya kalau disini itu, infrastruktur, ya **destinasi atau tujuan wisatanya**. Jadi ya kalau selama ini kan yang saya sebutkan **tadi tujuan utama dari wisatawan kan PTP.**	B1.3		
		Akses jalan, terus **tujuan wisata itu sendiri**.	B1.4		
		Sedangkan kan **potensi banyak**. Ya sebenarnya kalau disini **untuk yang utama kan memang alam** ya.	B1.5		
		Kalau kita mau apa, promosi untuk kebun, area kebun itu sudah lain. Area kebun itu sudah lain, nggak ada itu. **Area Jawa Timur nggak ada yang kayak begini. Lebih bagus.** Sebenarnya ya ada kebun-kebun lain ya satu direksi, kayak di Malang ada Wonosari, itu sama, satu naungan sama disini. Di daerah Blitar ada, cuma lain. Lain sama yang disini.	B1.6		
	C3	Ya kalau yang saya amati itu hanya wisata lokal mbak. Saya rasa malah kalau **objek ini ya sangat menarik.**	B1.1	Menurut responden C3, **keunikan atraksi atau daya tarik wisata merupakan faktor yang harus ada dalam pengembangan *branding* pariwisata. Objek dan daya tarik wisata lokal (puncak B29) yang ada juga menarik.**	2
		Iya daya tarik itu kan sudah jelas kan harus ada, fasilitas-fasilitas ini juga kan nantinya akan menunjang untuk terus berjalannya kegiatan pariwisata ini.	B1.2		
	C4	Ada wisata hutan bambu, terus wisata religi situs selogending, terus air terjun manggis, **wisata alam.**	B1.1	Keunikan atraksi menurut responden C4 dapat dilihat dari **wisata air terjun yang berbeda dari wisata yang lain, dan dapat dilihat juga dari target dan**	2
		Tapi kalau yang namanya situs, yang namanya wisata area *outbound*, wisata air terjun manggis mungkin	B1.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		wisata air terjun katakan seperti itu kan nggak semua orang bisa, nggak semua wisata ada itu gitu loh. Apalagi untuk target atau sasaran bahkan yang digandrungi masyarakat kita selama saat-saat ini kan yang alami-alami seperti itu. Kembali ke alam.		**sasarannya yaitu masyarakat saat ini lebih menyukai yang alami-alami.**	
	C5	Nah. Iya itu. Kalau wisata airnya ya, ya ada, tapi nggak banyak gitu. **Kebanyakan kan air terjun.**	B1.1	Untuk atraksi yang disampaikan oleh responden C5 lebih menekankan pada **wisata air terjun yang cukup banyak di wilayah penelitian *cluster* I.**	1

Faktor keunikan atraksi ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dalam penelitian ini, dapat dilihat dari hasil koding di atas bahwa faktor ini dibahas oleh seluruh responden yang menjelaskan bahwa **keunikan atraksi ini penting dalam *branding* pariwisata**. Keberadaan atraksi di *cluster* I ini beragam dan berbeda dengan wisata yang lain terutama untuk wisata alamnya. Dalam melakukan *branding* pariwisata ini dapat dilakukan melalui objek-objek wisata yang sudah terkenal atau dari potensi yang sudah ada, seperti contoh:

1. Kecamatan Senduro telah dikenal dengan Puncak Mahameru, Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan B29;
2. Kecamatan Pasrujambe dikenal dengan potensi air terjunnya yaitu Air Terjun Watu Lapis, dan potensi lain yang telah ada yaitu Air Terjun Kedung Kuwung, Air Terjun Coban Pawon, Air Terjun Kedung Goa, dan tempat-tempat lain yang unik dan potensial; dan
3. Kecamatan Gucialit dikenal dengan Kebun Teh Kertowono yang berbeda dengan kebun teh lainnya di Jawa Timur, selain itu juga ditunjang dengan air terjun di sekitarnya, serta daya tarik dari suasana desa di sekitar area kebun teh.

Dengan melakukan *branding* dari pariwisata tersebut khususnya dari wisata alam dapat menjadi target bagi masyarakat yang saat ini lebih menyukai yang alami-alami.

b) Kegiatan Wisata

Tabel 4. 6 Koding Kegiatan Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Kegiatan Wisata	G4	**Ada acara tahunan juga yang masuk *event* Lumajang**, disini ada nanti kita menyediakan di tahun ini 5000 cup disini, kemarin masih 1000 cup. Itu sudah masuk *event*-nya Kabupaten. **Jadi ya dari *event-event* seperti itu yang bisa mengangkat juga pariwisatanya kita, selain dari kopi-kopi itu tadi kan juga orang jadi tau lagi nantinya oh Pasru ini ini**. Ini juga yang mengadakan kan masyarakat, jadi ya bisa mengangkat	B2.1	Menurut responden G4, kegiatan seperti ***event* tahunan Lumajang yaitu *event* kopi yang diikuti oleh se-Kabupaten Lumajang dapat mengangkat dan mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe, selain itu juga dari adanya *event* koordinasi dengan dinas-dinas untuk mengenalkan**	3

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		juga kan.		**pariwisata.**	
		Ya itu tadi wis, kita buat ***event* yang diikuti di Lumajang tadi.**	B2.2		
		***Event-event* itu, ya kita berusahalah buat pariwisata**, ya seperti kemarin kita koordinasi dengan apa namanya, Dinas Lingkungan Hidup, terus Dinas Pariwisata juga kayaknya. Ya nggak tau lah, ya diikuti aja itu *event-event* itu.	B2.3		
	G5	**Ya kalau mendukung ya adanya *event-event*. *Event* yang ditempatkan di Gucialit itu. *Event* tahunan yang Lumajang mbiyen kan penempatannya di Gucialit, lah itu salah satunya mendukung *branding*-nya kecamatan.** *Event* Lumajang yang ditempatkan di Gucialit. Juga di PTP, **di PTP itu sering ada *event-event* ya seperti *event* kendaraan itu apa bilange, komunitas. Komunitas *club* sepeda motor, kemudian *club* mobil, paling penempatannya di PTP.**	B2.1	Kegiatan wisata yang dilaksanakan di wilayah penelitian ini dibutuhkan untuk mendukung *branding* pariwisata, seperti halnya ***event* tahunan Lumajang mbiyen yang diadakan oleh Kabupaten Lumajang di Gucialit, selain itu *event-event* dari komunitas-komunitas yang bertempat di area Kebun Teh Kertowono.**	1
	C2	Jadi kalau dulu tujuannya ada edukasi, **edukasi itu kayak petik teh, proses pengolahan teh mulai dari awal mulai dari petik sampai pengolahan di dalam pabrik sampai siap seduh.**	B2.1	Kegiatan wisata yang dapat dilakukan di wilayah penelitian ini yaitu **kegiatan edukasi petik teh di Kebun Teh Kertowono, kemudian adanya *event* tahunan yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang yaitu Lumajang mbiyen. Sebelumnya terdapat juga kegiatan edukasi petik teh hingga pengolahannya akan tetapi kegiatan pengolahan teh sudah tidak dapat dilakukan.** Selain itu, diharapkan ada kegiatan lain setelah adanya logo untuk mem-*branding* pariwisata.	4
		Jadi kalau ada yang sekedar ingin tahu apa, kayak apa sih pohon teh, gimana petiknya bisa masihan. Kalau untuk proses selanjutnya yang nggak bisa.	B2.2		
		Kayak **kegiatan dari pemda, kegiatan yang bersifat apa, penyelenggaranya dari pemda, kayak Lumajang mbiyen, itu kan disini.** Tahun ini juga disini.	B2.3		
		Makanya itu kalau habis logo itu dikasih apa, **kegiatan apa gitu.**	B2.4		
	C4	Karena **rencana ini mau kita bikin wisata yang namanya wisata *outbound*** gitu.	B2.1	Menurut responden C4, terdapat **rencana kegiatan wisata *outbound*, selain itu**	3

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Kita punya unggulan, punya unggulan itu biasanya ***event* tahunan dan *event* 5 tahunan.**	B2.2	**terdapat kegiatan unggulan yaitu *event* tahunan dan *event* 5 tahunan yaitu selamatan desa dengan serangkaian kegiatan seperti kebet jolen dan tarian ojung di Desa Kandangan, Kecamatan Senduro.**	
		Iya dari kegiatannya, ***branding* yang sangat biasanya istilahnya musim ya musim ya**. **Suatu contoh kita kemas dalam acara selamatan desa**. Kita kemas sehari semalam ini, karena di dalam selamatan desa itu mungkin cuma desa kita yang punya. Maksudnya yang punya yang unik dan istilahnya desa-desa lain nggak punya. **Suatu contoh dalam rangkaian selamatan desa itu ada ehm kebet jolen, tarian ojung, tarian ojung itu juga nggak bisa dijumpai kalau nggak disini.** Karena itu juga istilahnya sakral sekali dan, dan nggak semua orang bisa melakukan.	B2.3		
	C5	Iya, **kalau sementara kebanyakan sih edukasi**. Edukasi mbak, iya. Kalau misalkan itu sekarang yang terkenal di Gotzilla Farm itu.	B2.1	Kegiatan yang dapat dilakukan dan dapat menarik minat wisatawan salah satunya dengan **adanya kegiatan wisata edukasi seperti pengolahan susu kambing dan kegiatan tanam pisang. Selain itu juga terdapat kegiatan yang rutin dilakukan setiap hari besar Nasional yaitu kegiatan upacara yang dilaksanalan di Ranu Pane dan Ranu Kumbolo.**	5
		Wisata edukasi itu kambing, susu kambing. Kalau kebanyakan sih edukasi di Burno ada itu, itu ikut bumdes itu kalau nggak salah, itu ada kayak tanam pisang itu loh. Jadi ada kebun pisang, pisang apa aja itu ada, bagaimana cara menanamnya. Jadi sesuai dengan jenisnya gitu loh.	B2.2		
		Misalnya **event-event itu ya dibutuhkan** sih ya.	B2.3		
		Itu disana itu ada ehm **banyak festivalnya disana.**	B2.4		
		Upacara-upacara gitu ada. Upacara di ranu pane, khususnya ada upacara 17 Agustus, Sumpah Pemuda, di ranu pane sama ranu kumbolo. Itu yang banyak.	B2.5		

Faktor kegiatan wisata ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dalam penelitian ini karena dibahas oleh 5 dari 10 responden yang menjelaskan bahwa faktor **kegiatan wisata ini memiliki pengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata**. Faktor ini terbagi atas kegiatan yang dapat dilakukan di objek dan daya tarik wisata dan kegiatan atau *event* pendukung yang dapat membangkitkan minat wisatawan untuk datang. Faktor kegiatan wisata ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan di objek dan daya tarik wisata seperti:

1. kegiatan edukasi petik teh di Kebun Teh Kertowono, sebelumnya terdapat kegiatan edukasi petik teh hingga pengolahan akan tetapi kegiatan pengolahan teh sudah tidak dapat dilakukan,

2. pengolahan susu dan tanam pohon pisang di Kecamatan Senduro,
3. upacara Nasional di Ranu Pane dan Ranu Kumbolo, dan lainnya.

Selain itu terdapat faktor *event* pendukung yang merupakan kegiatan yang dapat mengangkat pariwisata yang ada serta dapat menarik wisatawan untuk datang, kegiatan ini berupa *event* tahunan yang diikuti se-Kabupaten Lumajang seperti:

1. *event* Lumajang mbiyen di Kecamatan Gucialit,
2. *event* kopi di Kecamatan Pasrujambe,
3. *event*-event komunitas yang bertempat di wilayah penelitian,
4. selain itu *event* tahunan seperti selamatan desa di Desa Kandangan, Kecamatan Senduro.

c) Ketersediaan Akomodasi

Tabel 4. 7 Koding Ketersediaan Akomodasi

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Ketersediaan Akomodasi	G1	Tapi karena kita ini wisatanya khusus, orang pendaki itu lebih suka yang alami, jadi **arahnya kita lebih ke *homestay*. Tapi *homestay*-nya dikemas alami.**	B3.1	Akomodasi ini diperlukan keberadaannya dalam kepariwisataan, menurut responden G1 sangat penting ketersediaannya dan harus disesuaikan dengan kondisi pariwisatanya. **Akomodasi dibutuhkan untuk menunjang pariwisata, seperti *homestay* yang dikemas alami sesuai dengan wisata yang ada, kebutuhan hotel di perkotaan yang melibatkan investor, atau penginapan yang lain. Saat ini kebutuhan akomodasi untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung belum terpenuhi, selain itu terdapat kepercayaan bagi orang hindu untuk bermalam di bawah pura.**	9
		Yang jelas kalau hotel itu butuh, tapi ya **bukan di tempat wisatanya** kayak misal di gunungnya, nggak. **Ya di kotanya.**	B3.2		
		Makanya **kalau ada investor buat hotel** wah banter.	B3.3		
		Cuma **ada kepercayaan orang hindu itu kalau nginep itu lebih senang di bawah pura jangan di atas pura**. Bagi orang Jawa kayak dianggep kurang ajar gitu kali ya, hehehe. Tapi ya sekarang ya mungkin terdesak nggak dapat, akhirnya **banyak yang nggak dapat penginapan ya penuh juga itu, kurang.**	B3.4		
		Oh ya sangat penting, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, **amenitas,** atraksi, aksesibilitas. Ada 3 faktor.	B3.5		
		Amenitas ini fasilitas, kalau akses itu jalan, atraksi ya atraksi. **Sangat penting.**	B3.6		
		Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. Aksesnya bagus, terus atraksinya banyak, **terus fasilitas-fasilitasnya tersedia.**	B3.7		
		Itu sudah pakemnya pariwisata yang 3A itu. Kalau	B3.8		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		sekarang ada yang ngomong 5A. Yang 2 lupa apa itu.			
		Kan yang penting 3A nya tadi sudah bagus kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	B3.9		
	G2	Tapi dari *brand identify* memang sangat penting, **tapi penunjang memang dari segi pariwisata kita minimal akomodasi**, amenitas, sama *ancillary* ya.	B3.1	Menurut responden G2, **akomodasi merupakan faktor yang sangat penting yang minimal harus ada sebagai penunjang pariwisata.**	1
	G3	Kita ada itu, kalau di Burno **itu ada villa apa ya itu, disini ada somanake itu.**	B3.1	Ketersediaan akomodasi ini menurut responden G3 **bermacam-macam jenisnya seperti villa, hotel, dan *homestay*.**	2
		Heem. **Kemudian ada yang kalau di Argosari itu berkembang itu *homestay*** itu.	B3.2		
	C1	Ya akses jalan itu tadi, infrastruktur, terus apa lagi, **itu akomodasi**. Ya kan penting juga itu karena kan sangat menunjang gitu kan.	B3.1	Menurut responden C1, **akomodasi merupakan faktor yang penting untuk menunjang pariwisata.**	1
	C2	Misalnya mereka **butuh penginapan oke, makanya kita komunikasi terus sama Dinas Pariwisata.**	B3.1	Menurut responden C2, **kebutuhan akomodasi ini akan selalu dikomunikasikan kepada dinas terkait.**	1
	C4	Misalkan itu seperti ini, kita menjalinnya itu minimal wisatawan ini lokal maupun internasional itu **minimal itu sehari semalam ada di desa kita.**	B3.1	Ketersediaan akomodasi menurut responden C4 akan mendukung program pariwisata yang akan berjalan. **Adanya *homestay* dapat mendukung wisatawan untuk tinggal minimal sehari semalam di desa tempat wisata.**	2
		Nah, **melibatkan *homestay***, melibatkan kuliner, melibatkan ehm juga apa namanya itu, kendaraan itu, *traveling* pakai jeep dan sebagainya itu.	B3.2		

Faktor ketersediaan akomodasi ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dalam penelitian ini, telah dibahas dari pernyataan 6 dari 10 responden penelitian. Ketersediaan akomodasi merupakan **faktor yang dibutuhkan dan sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata**. Terdapat beberapa jenis akomodasi yang harus disesuaikan dengan kondisi wisatanya seperti *homestay*, villa, hotel, atau penginapan lain. Dalam pemenuhan kebutuhan akomodasi ini juga melibatkan dinas terkait dan investor. Saat ini kebutuhan akomodasi untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung belum terpenuhi, selain itu terdapat kepercayaan bagi orang hindu untuk bermalam di bawah pura. Keberadaan akomodasi ini akan mendukung wisatawan untuk tinggal minimal sehari semalam saat berwisata.

d) Fasilitas Penunjang Wisata

Tabel 4. 8 Koding Fasilitas Penunjang Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Fasilitas Penunjang Wisata	G1	**Oh ya sangat penting**, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, **amenitas,** atraksi, aksesibilitas. Ada 3 faktor.	B4.1	Menurut responden G1, **fasilitas penunjang wisata ini sangat penting karena merupakan faktor yang harus ada dan terpenuhi dalam pengembangan pariwisata.**	5
		Amenitas ini fasilitas, kalau akses itu jalan, atraksi ya atraksi. Sangat penting.	B4.2		
		Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. Aksesnya bagus, terus atraksinya banyak, **terus fasilitas-fasilitasnya tersedia.**	B4.3		
		Itu sudah **pakemnya pariwisata yang 3A** itu.	B4.4		
		Kan **yang penting 3A nya tadi sudah bagus** kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	B4.5		
	G2	Tapi dari *brand identify* memang sangat penting, tapi penunjang memang dari segi pariwisata kita minimal akomodasi, **amenitas,** sama *ancillary* ya.	B4.1	Fasilitas penunjang wisata menurut responden G2 merupakan **faktor yang sangat penting dan minimal harus tersedia, seperti contohnya ketersediaan tempat parkir.**	2
		Contohnya aja, sekarang kalau mbaknya **mungkin mau ke hm aman ini, ke ranu pane lagi lah, kemudian disana parkir motor sulit,** kemudian disana samean ah disana nggak nemu ATM karena sekarang sudah 4.0 kita nggak dapat mengakses gimana gimana, jaringan internet gimana, sinyal internet gimana, **itu kan sulit.**	B4.2		
	G3	Terus fasilitas ini kan sudah mulai berkembang, mungkin seperti apa, kan mereka kalau mau yang ribet-ribet dari rumah kan itu mungkin opo, bawa itu ya, bawa bekal gitu ya. Tapi bagi yang wis berangkat ae ndek kunu. Itu kita sudah ada. **Di Burno itu sudah ada beberapa warung yang relatif saya katakan agak besar.**	B4.1	Fasilitas penunjang wisata ini menurut responden G3 merupakan **pendukung berjalannya pariwisata, seperti keberadaan warung-watung makan yang tersedia di area wisata contohnya warung makan di Desa Burno, kemudian perlu adanya fasilitas parkir yang memadai untuk parkir bus di area Pura Mandara Giri Semeru Agung.**	6
		Iya. Untuk ukuran sini itu sudah besar, dengan menunya itu yang relatif sudah mulai macam-macam kan. **Itu kan mendukung juga terhadap ehm apa pariwisata.**	B4.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Mendukung itu.			
		Karena bus itu biasanya parkir disini, kita masih belum punya fasilitas untuk parkir yang memadai. Tempat parkirnya, apa ehm kendaraan besar seperti bus, atau kemudian yang khusus bagi pengunjung pura itu, yang lokasinya dekat dengan pura itu, biasanya lokasinya disini, atau di lapangan Kandangtepus ini, di atasnya ada masjid, kemudian lapangan.	B4.3		
		Keamanan, kenyamanan, terus apa, faktor pendukungnya seperti infrastruktur jalan, budaya masyarakatnya, **kemudian fasilitas apa wisatanya,** seperti itu ya.	B4.4		
		Orang datang itu kan perlu makan kan. Masak laparnya disini mau makan di Lumajang. Kan nggak mungkin juga.	B4.5		
		Kalau mereka motivasinya ingin cari nafkah gitu ya, **cuma dalam pandangan kita itu termasuk mendukung pariwisata. Karena orang kalau lapar nggak mungkin turun dulu terus naik lagi** kan seperti itu. Itulah. Makanya seperti itu tandanya perlu apa ya, perlu kita kembangkan, munculnya.	B4.6		
	G4	**Karuan nggawe *rest area*** timbang nggawe gedung. Sudah tak bilangin itu, **samean lak nggawe tempat mandi tok ambek tempat makan terus apa, yang kamar kecil seribuan,** kalau orang lewat mau ke pura orang Bali piro wis, ya sebelah Balai Desa itu.	B4.1	Menurut responden G4, fasilitas penunjang wisata ini berupa **adanya *rest area* yang menyediakan kamar mandi, warung makan, serta toilet dapat menunjang kegiatan pariwisata seperti contohnya sebagai sarana wisatawan yang akan ke Pura Mandara Giri Semeru Agung.**	4
		Enak kalau ada *rest area* disana. Ya kayak *rest area* yang di Karangploso. Ya coba kalau di Karanganom gitu dikasih *rest area*, nggak usah menguasai pura wis. Tapi **memberikan sarana orang yang mau ke pura itu.**	B4.2		
		Ya dari infrastruktur jalan itu **sama dari fasilitas gitu.** Kalau untuk potensi itu ya di sini banyak, situ ada air	B4.3		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		terjun disini ada bukit.			
		Untuk diajak cari sumber aja ya**, seperti tadi *rest area*,** kolam pemancingan, ya tempat pariwisata itu besar memang kalau nggak dimulai dari yang kecil.	B4.4		
	G5	Kalau destinasi banyak ya disini **tetapi penunjangnya yang ini, yang tidak siap, yang belum siap.** Artinya infrastruktur jalan, kemudian penunjang kaitannya dengan anu, penunjangnya, **penunjang destinasi itu. Mungkin kuliner apa, warungnya, kemudian sarana yang lain.**	B4.1	Fasilitas penunjang wisata merupakan faktor yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata, menurut responden G5 ini untuk Kecamatan Gucialit, **fasilitas penunjang ini masih belum siap seperti warung makan dan sarana yang lainnya, akan tetapi masyarakat sekitar sudah mulai merintis dengan adanya kedai kopi di sekitar area pariwisata.**	4
		Kita ada, ada dukungan orang-orang yang sudah buka. Kedai kopi. Kedai kopi, kok cafe, lak cafe keduwuren.	B4.2		
		Heem, **yang utama itu fasilitas semua itu, fasilitas penunjangnya lah**.	B4.3		
		Iya itu tadi, **fasilitas penunjang**, akses jalan, nama, logo, lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.	B4.4		
	C1	Ya semuanya, dari daya tariknya perlu diperhatikan. Lalu untuk **fasilitasnya**, akses jalannya juga **perlu diperhatikan**.	B4.1	Menurut responden C1, **fasilitas penunjang wisata ini perlu diperhatikan salah satunya dengan adanya toko oleh-oleh atau cinderamata.**	2
		Iya bisa, namanya orang kalau berwisata kan juga kadang **perlu namanya oleh-oleh gitu.** Entah buat dirinya sendiri atau mau diberikan ke tetangga gitu kan biasanya.	B4.2		
	C2	**Misalnya kayak kenang-kenangan**. Iya kan **termasuk sapta pesona** juga itu kenang-kenangan.	B4.1	Menurut responden C2 **perlu adanya fasilitas penunjang wisata, seperti yang sudah ada dalam sapta pesona Kabupaten Lumajang yang salah satunya untuk penyediaan kenang-kenangan yang khas. Sebagai contoh untuk oleh-oleh dari pariwisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu dari**	3
		Kayak ini kalau di hutan bambu, mungkin njenengan pernah kesana, hutan bambu disana kan **sudah punya oleh-oleh ciri khas mereka,** ya segala sesuatunya dari bambu. Nah itu, **sebenarnya disini ada ciri khas kayak gitu. Kita punya area kebun teh nah itu coba kita manfaatkan entah dari pohonnya, dari daunnya**	B4.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Dananya pasti gede, makanya saya bikin yang sekiranya **sambil nunggu orang ngopi sambil bikin-bikin itu, bikin-bikin kaos, kaos yang bertuliskan Gucialit. Itu ada itu.**	B4.3	**kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh tersebut. Untuk sementara oleh-oleh yang tersedia berupa kaos bertuliskan Gucialit.**	
	C3	Iya daya tarik itu kan sudah jelas kan harus ada, **fasilitas-fasilitas ini juga kan nantinya akan menunjang untuk terus berjalannya kegiatan pariwisata ini.**	B4.1	Penting untuk adanya **fasilitas penunjang wisata ini karena dapat menjadi penunjang dalam berjalannya kegiatan pariwisata.**	1
	C4	Nah, melibatkan *homestay*, **melibatkan kuliner,** melibatkan ehm juga apa namanya itu, kendaraan itu, *traveling* pakai jeep dan sebagainya itu.	B4.1	Menurut responden C4, **perlu adanya sentuhan untuk fasilitas penunjang wisata seperti penyediaan tempat makan, toilet dan fasilitas lainnya.**	2
		Kalau **untuk fasilitas-fasilitas gitu mbak, masih perlu banyak sentuhan.** Butuh sentuhan-sentuhan fasilitas, terutama mungkin kalau kayak wisata itu kan **paling nggak butuh ehm toilet,** terus ya yang lainnya juga yang menunjang.	B4.2		
	C5	Iya sementara ini masih tahap pengembangan, **nantinya ada lagi mbak yang mau kita kembangkan yaitu *rest area***. Nanti di hutan jati sana.	B4.1	Fasilitas penunjang wisata ini berpengaruh dalam kegiatan pariwisata, responden C5 menjelaskan mengenai **rencana pengembangan *rest area* di Desa Sarikemuning, salah satu tujuannya untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. Selain itu terdapat fasilitas tempat parkir yang berbentuk seperti terminal di Puncak B29.**	4
		Berpengaruh juga mbak, kalau disini tempat wisata kan sudah terorganisir itu ada B29, ranu pane, ya sama pendakian itu. **Disana kan ada penitipan kendaraan itu. Kalau di B29 itu sudah ada tempat parkir itu, sekarang dibuatkan kayak terminal.** Jadi wisata yang datang disana itu berhenti di terminal nanti ke atasnya itu naik ojek.	B4.2		
		Kalau tempat parkir itu penting, sama segi keamanan.	B4.3		
		Iya kan tujuannya *rest area* itu ya salah satunya itu ya**. Jadi biar wisatawan itu berhentinya di *rest area* Sarikemuning, lalu kita jual wisata disitu, satu kecamatan.**	B4.4		

Menurut seluruh responden, fasilitas penunjang wisata ini merupakan **faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya pariwisata** sehingga faktor ini merupakan **faktor yang berpengaruh** untuk penelitian ini.

1. Diperlukan penyediaan untuk fasilitas penunjang wisata antara lain penyediaan tempat parkir, warung makan, toilet, penyediaan toko cinderamata dengan kenang-kenangan yang khas (contoh oleh-oleh dari pariwisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu dari kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh), dan lain-lain.
2. Di Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro terdapat rencana *rest area* yang bertujuan pula sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro.
3. Fasilitas penunjang pariwisata yang sudah ada antara lain:
   a. warung-warung makan di Desa Burno, Kecamatan Senduro,
   b. kedai kopi di Kecamatan Gucialit dan penyediaan oleh-oleh kaos bertuliskan Gucialit,
   c. tempat parkir di Puncak B29 yang berbentuk seperti terminal.

e) Kelengkapan Infrastruktur

Tabel 4. 9 Koding Kelengkapan Infrastruktur

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Kelengkapan Infrastruktur	G1	Oh ya sangat penting, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, **amenitas,** atraksi, aksesibilitas. Ada 3 faktor.	B5.1	Dijelaskan oleh responden G1 bahwa **dalam pariwisata sangat penting mengenai amenitas, atraksi, dan juga aksesibilitas, dimana di dalam amenitas ini juga membahas mengenai kelengkapan infrastruktur dasar penunjang wisata.**	5
		Amenitas ini fasilitas, kalau akses itu jalan, atraksi ya atraksi. Sangat penting.	B5.2		
		Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. Aksesnya bagus, terus atraksinya banyak, **terus fasilitas-fasilitasnya tersedia.**	B5.3		
		Itu **sudah pakemnya pariwisata yang 3A** itu.	B5.4		
		Kan yang penting 3A nya tadi sudah bagus kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	B5.5		
	G2	Tapi dari *brand identify* memang sangat penting, tapi penunjang memang dari segi pariwisata kita minimal akomodasi, **amenitas,** sama *ancillary* ya.	B5.1	Kelengkapan infrastruktur ini merupakan kebutuhan penunjang dalam segi pariwisata, menurut responden G2 infrastruktur yang harus ada yaitu mengenai **kebutuhan dalam penyediaan akses jaringan internet.**	2
		Contohnya aja, sekarang kalau mbaknya mungkin mau ke hm aman ini, ke ranu pane lagi lah, kemudian disana parkir motor sulit, kemudian disana samean ah disana nggak nemu ATM karena sekarang sudah 4.0 kita nggak	B5.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		dapat mengakses gimana gimana, **jaringan internet gimana, sinyal internet gimana, itu kan sulit.**			
	G3	Cuma itu, butuhnya lebih lebar. Karena apa asumsi kita nanti banyak wisatawan kesini, dan mestinya banyak yang pakai roda empat, maka akses jalan itu butuh, harus butuh ditata, **infrastrukturnya juga, penerangan jalan, gitu. Butuh kesiapan.**	B5.1	Menurut responden G3 **dibutuhkannya kesiapan infrastruktur dasar untuk penerangan jalan.**	2
		Iya, menurut saya itu butuh, daya tariknya kenapa disini ada wisata yang bagus **kemudian butuh dukungan infrastruktur itu**. Kalau misal jalannya masih apa, tidak nyaman banget kenapa harus maksa, kan seperti itu.	B5.2		
	G4	Faktor yang mempengaruhi, desa 1 yang punya website dari 7 desa. 6 itu perlu menurut saya. **Kalau ada internet mati di balai desa saya marah, nggak usum wisan.**	B5.1	Menurut responden G4, **kelengkapan infrastruktur dasar berupa jaringan telekomunikasi atau internet ini dibutuhkan untuk menunjang informasi wisata.**	2
		Iya. **Paling nggak punya jaringan internet gitu,** paling nggak mereka bisa, masyarakatnya bisa meng-*upload*, ya *upload*-en wis.	B5.2		

Faktor kelengkapan infrastruktur ini hanya dijelaskan oleh 4 dari 10 responden penelitian sehingga dianggap **tidak berpengaruh** untuk penelitian ini. Kelengkapan infrastruktur ini dibutuhkan sebagai penunjang wisata, seperti kebutuhan dasar jaringan telekomunikasi dan akses internet, serta untuk penerangan jalan.

f) Aksesibilitas

Tabel 4. 10 Koding Aksesibilitas

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Aksesibilitas	G1	Yang jelas, **sarana prasana jalannya masih banyak yang rusak ya masih kurang mendukung**. **Gucialit masih belum, masih perlu. Gucialit sama Pasru. Tapi sudah mulai, kita mulai perbaikan, nggak kayak dulu.**	B6.1	Aksesibilitas ini merupakan faktor yang harus diperhatikan dan sangat penting, **saat ini akses jalan di Kecamatan Gucialit dan Kecamatan Pasrujambe sudah mulai ada perbaikan walaupun masih ada yang rusak, sudah 75% akses jalan di *cluster* I ini tergolong**	9
		Lumayan kalau sarana prasarana jalannya sudah lumayan lah menengah, baik. Jadi ada memang yang	B6.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		beberapa masih rusak ya. Tapi **75% udah bagus.**		**baik.**	
		Ya kabeh, **perbaikan sarana prasarananya**, destinasinya, promosinya, ya semua kalau *branding*-nya.	B6.3		
		Iya, sarpras dulu. **Soalnya kalau ya penting ya kalau sarprasnya** nggak digarap dulu wis berkoar-koar promosi, orangnya datang kecewa.	B6.4		
		Oh ya **sangat penting**, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, amenitas, atraksi, **aksesibilitas**. Ada 3 faktor.	B6.5		
		Kalau kaitannya faktor, disitu ada. Amenitas ini fasilitas, **kalau akses itu jalan,** atraksi ya atraksi. Sangat penting.	B6.6		
		Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. **Aksesnya bagus,** terus atraksinya banyak, terus fasilitas-fasilitasnya tersedia.	B6.7		
		Itu sudah **pakemnya pariwisata yang 3A itu**. Kalau sekarang ada yang ngomong 5A. Yang 2 lupa apa itu.	B6.8		
		Kan yang penting 3A nya tadi sudah bagus kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	B6.9		
	G2	Jadi kalau aksesibilitas, **aksesibilitasnya ini kurang memenuhi lah, bukan jelek ya, kurang memenuhi otomatis akan menjadi sumbatan-sumbatan.**	B6.1	Aksesibilitas menjadi faktor yang **penting untuk diperhatikan, rendahnya tingkat aksesibilitas akan menjadi sumbatan dalam pengembangan pariwisata. Sebagai contoh jika jalan di Ranu Pane berlubang maka akan menjadi citra negatif.**	2
		Contohnya gini mbak, **mbaknya mau ke ranu pane, ah ternyata jalannya berlubang-lubang** nah walaupun *brand identify* sama *brand personality*-nya baik akan tetapi kalau sudah ada *brand* negatif seperti itu, itu juga mempengaruhi sebuah *branding*, *branding* itu juga tidak terpublikasi **akan menjadi promosi yang ekstrim, yang negatif, gitu.**	B6.2		
	G3	**Jalan itu sudah ada pelebaran, walaupun ya sik butuh apa, butuh itu, perlu lebih lebar lagi.**	B6.1	Aksesibilitas ini menurut responden G3 merupakan faktor yang penting, **perlu adanya pelebaran jalan agar semakin banyak orang-orang lewat dan**	10
		Apa lagi ya, ya akses jalan itu penting. Dulu itu ya, **kalau di Senduro ini, dulu ya kalau orang Malang itu**	B6.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		nggak banyak lewat di Senduro ini. Tapi saat ini sudah mulai banyak.		**berkunjung ke objek dan daya tarik wisata di wilayah penelitian, saat ini di Senduro sudah menjadi akses dari dan menuju Malang karena akses jalan yang memadai dan lebar. Selain itu akses menuju destinasi wisata seperti puncak B29 juga dimudahkan dengan adanya jasa ojek.**	
		Karena aksesibilitasnya itu ya akses jalannya itu sudah mulai bagus. Disamping **jalannya ada,** di apa ya, terus **ada pelebaran**. Itu, jadi makanya **sekarang yang lewat sini itu makin banyak**.	B6.3		
		Itu salah satu faktor yang mendukung kenapa kemudian orang melirik potensi disini, **ya akses jalan itu.**	B6.4		
		Saya pikir itu, **cuma butuh pelebaran jalan.** Butuh pelebaran lagi. **Cuma kayaknya sudah masuk perencanaan pelebaran itu.**	B6.5		
		Cuma itu, butuhnya lebih lebar. Karena apa asumsi kita nanti banyak wisatawan kesini, dan mestinya banyak yang pakai roda empat, **maka akses jalan itu butuh, harus butuh ditata**, infrastrukturnya juga, penerangan jalan, gitu. Butuh kesiapan.	B6.6		
		Iya, menurut saya itu butuh, daya tariknya kenapa disini ada wisata yang bagus kemudian butuh dukungan infrastruktur itu. **Kalau misal jalannya masih apa, tidak nyaman banget kenapa harus maksa, kan seperti itu.**	B6.7		
		Terus ada kalau **naiknya itu ke bukit 29 itu ada transportasi yang pakai ojek** itu ya. Pakai itu.	B6.8		
		Disini itu kan ada tukang ojek itu, itu sekitar 200 orang, di atasnya itu juga ada sekitar 200 orang. Berarti ada 400 tukang ojek.	B6.9		
		Keamanan, kenyamanan, terus apa, **faktor pendukungnya seperti infrastruktur jalan**, budaya masyarakatnya, kemudian fasilitas apa wisatanya, seperti itu ya.	B6.10		
	G4	Oh ada sih watu klosot itu, itu potensi juga kedepannya. **Kalau jalannya dari pura ke watu klosot itu lebar.**	B6.1	Menurut responden G4 **aksesibilitas yang tinggi diperlukan untuk mendukung potensi wisata yang ada. Akses dari**	5
		Cuma kan sekarang pembangunan dari fasilitas	B6.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		itu sudah berjalan, jadi ya mulai dari sana dulu. **Dari prasarana jalan, kalau jalannya jelek kan, saiki dikasih tol kan yo seneng toh. Ya perlu juga gitu disini sekarang.**		**Pura Mandara Giri Semeru Agung ke Watu Klosot memiliki jalan yang lebar, kemudian dari parkiran menuju ke Watu Klosot memiliki jarak yang jauh dan hanya dapat ditempuh dengan menggunakan sepeda motor.**	
		Ya dari infrastruktur jalan itu sama dari fasilitas gitu. Kalau untuk potensi itu ya di sini banyak, situ ada air terjun disini ada bukit.	B6.3		
		Dari **parkiran ke Watu klosot itu lumayan jaraknya, bisa langsung kalau bawa sepeda motor.** Terus ya semoga aja bumdes nya itu bisa, badan usaha milik desa itu, jalan.	B6.4		
		Iya, **aksesibiltas jalan**, pengelolanya juga. Kan wisata disini kan nggak kayak yang Selokambang gitu, nggak ada. Ya keunikannya itu banyak tempat yang bagus. Potensi ada, tapi ya gitu.	B6.5		
	G5	Kalau destinasi banyak ya disini tetapi penunjangnya yang ini, **yang tidak siap, yang belum siap. Artinya infrastruktur jalan**, kemudian penunjang kaitannya dengan anu, penunjangnya, penunjang destinasi itu.	B6.1	Menurut responden G5, **akses jalan sebagai penunjang pariwisata belum memadai sehingga perlu disiapkan untuk mendukung keberadaan destinasi-destinasi wisata yang ada.**	3
		Heem heem, **akses jalan perlu.**	B6.2		
		Iya itu tadi, fasilitas penunjang, **akses jalan,** nama, logo, lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.	B6.3		
	C1	Lalu untuk fasilitasnya, **akses jalannya juga perlu diperhatikan.**	B6.1	**Akses jalan merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena sangat menunjang untuk kegiatan pariwisata.**	2
		Ya akses jalan itu tadi, infrastruktur, terus apa lagi, itu akomodasi. Ya kan penting juga itu karena kan sangat menunjang gitu kan.	B6.2		
	C2	Ya kalau itu, utama ya, kalau disini kan melihat kontur dari alamnya, **ya infrastruktur jalannya kalau disini itu**, infrastruktur, ya destinasi atau tujuan wisatanya. Jadi ya kalau selama ini kan yang saya sebutkan tadi tujuan utama dari wisatawan kan PTP. **Nah kalau dari**	B6.1	Menurut responden C2, **aksesibilitas merupakan faktor utama agar wisatawan yang berkunjung tidak merasa sulit untuk mencapai tujuan. Akses jalan dari kota menuju Kebun**	4

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		infrastruktur kan sudah memadai ya kalau dari kota kesini.		**Teh Kertowono sudah memadai, akan tetapi masih perlu adanya pembenahan jalan di area kebun teh karena masih belum memadai.**	
		Nah mungkin dari sana itu memang kalau dari pihak yang selama ini saya dengar, dari pihak pariwisata, dari pokdarwis, itu sebenarnya pinginnya dari pihak agro **itu membenahi infrastruktur jalannya, cuma kemampuan mereka nggak ada, iya akses jalan kan terutama.** Masalahnya kan **orang mau berwisata itu pasti cari seneng**, gitu. **Kalau sudah infrastrukturnya kurang memadai, nggak jadi seneng** sudah, gitu.	B6.2		
		Tapi **yang utama memang infrastruktur jalan itu.**	B6.3		
		Akses jalan, terus tujuan wisata itu sendiri.	B6.4		
	C4	Nah, melibatkan *homestay*, melibatkan kuliner, melibatkan ehm juga apa namanya itu, **kendaraan itu, *traveling* pakai jeep dan sebagainya itu.**	B6.1	Menurut responden C4, **perlu adanya pelebaran jalan menuju ke Air Terjun Manggisan setidaknya 3m agar dapat dilewati dengan mobil khusus seperti mobil jeep.** Saat ini terdapat 2 jalan untuk menuju Air Terjun Manggisan yang dapat ditempuh menggunakan mobil dan dengan sepeda motor, **jarak yang ditempuh dengan menggunakan sepeda motor kurang lebih sekitar 1,5km dan dilanjutkan dengan berjalan kaki kurang lebih 0,5km dengan jalan yang terjal.**	3
		Saya urut ya mulai dari **aksesibilitas jalan.** Akses jalan kalau menuju ke air terjun manggis kalau dari balai desa ini ya, kalau dari perkampungan kan sebelah sana, **kalau dari perkampungan itu mungkin bisa dijangkau sekitar 1,5 km itu sudah bisa sampai air terjun. Ada 2 jalur, bisa jalur mobil, bisa juga jalur roda 2.** Kalau jalur roda 2 lebih dekat. Sekitar 1,5 km nah lurus ya, **1,5 km itu cuma bisa dilalui dengan roda 2. Kalau seandainya jalan sudah kita lebarkan kurang lebih akses jalannya sekitar 3 m, tapi hanya bisa ditempuh dengan mobil khusus.**	B6.2		
		Itu yang meluncur ke bawahnya dari arah parkir ke, menuju ke airnya ke air terjunnya itu ehm **ada kalau setengah kilo kalau dari atas ke bawah itu**. Lumayan jalannya, ya kurang lebih setengah kilo lah ya. **Itu masih terjal belum, masih alami ya jadi bisa dilalui dengan jalan kaki sebentar, gitu.** Itu yang akses ke air	B6.3		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		terjun.			
	C5	Jadi nantinya misalnya ada pembersihan, pemerataan tempatnya **buat aksesnya itu lebih gampang gitu. Sementara ini kan susah kan masih lewat jalan-jalan setapak** gitu.	B6.1	Menurut responden C5, **aksesibilitas merupakan faktor untuk menggambarkan keadaan pariwisata, dengan adanya pembenahan jalan akan memudahkan pengunjung, sementara ini jalan yang dapat ditempuh berupa jalan setapak untuk menuju Air Terjun Sarikemuning.**	2
		Mungkin **faktor pertama itu ya dari aksesnya itu ya.** Akses. Aksesnya sama keadaan di lapangan itu bisa membuat, intinya bisa jadi gambarannya itu kan mbak ya.	B6.2		

Faktor aksesibilitas dibahas oleh pernyataan 9 dari 10 responden, faktor ini merupakan **faktor yang berpengaruh** bagi penelitian ini. Responden menjelaskan mengenai pentingnya aksesibilitas baik dari akses jalan dan juga dari penyediaan transportasi. **Aksesibilitas penting untuk diperhartikan** agar tidak menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata.

1. Perlu adanya perbaikan dan pelebaran jalan di *cluster* I seperti:
   a. di jalan dari dan menuju Malang,
   b. jalan menuju Air Terjun Manggisan,
   c. jalan di Air Terjun Sarikemuning, dan lain-lain.
2. Saat ini kondisi aksesibilitas di *cluster* I sudah 75% layak, sebagai berikut:
   a. jalan dari dan menuju Malang sudah memadai dan lebar;
   b. akses menuju Puncak B29 dimudahkan dengan adanya jasa ojek;
   c. jalan dari Pura Mandara Giri Semeru Agung menuju Watu Klosot sudah lebar dan selanjutnya dari parkiran menuju lokasi Watu Klosot hanya dapat ditempuh dengan sepeda motor;
   d. terdapat 2 jalan menuju Air Terjun Manggisan (dapat ditempuh menggunakan mobil dan sepeda motor) dengan jarak yang ditempuh menggunakan sepeda motor kurang lebih sekitar 1,5km dan dilanjutkan dengan berjalan kaki kurang lebih 0,5 km melalui jalan yang terjal.

g) Fasilitas Pendukung Kepariwisataan

Tabel 4. 11 Koding Fasilitas Pendukung Kepariwisataan

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Fasilitas Pendukung Kepariwisataan	G2	Tapi dari *brand identify* memang sangat penting, tapi penunjang memang dari segi pariwisata kita minimal akomodasi, **amenitas, sama *ancillary* ya.**	B7.1	Menurut responden C2, **kebutuhan fasilitas pendukung kepariwisataan ini dibutuhkan untuk menunjang kegiatan wisata seperti adanya ATM.**	2
		Contohnya aja, sekarang kalau mbaknya mungkin mau ke hm aman ini, ke ranu pane lagi lah, kemudian disana	B7.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		parkir motor sulit, kemudian disana samean ah **disana nggak nemu ATM karena sekarang sudah 4.0 kita nggak dapat mengakses gimana gimana,** jaringan internet gimana, sinyal internet gimana, itu kan sulit.			

Fasilitas pendukung kepariwisataan merupakan **faktor yang tidak berpengaruh** dalam penelitian ini karena hanya didukung oleh 1 dari 10 responden. Fasilitas pendukung pariwisata ini merupakan faktor yang dapat menunjang kegiatan wisata seperti penyediaan ATM untuk mendukung wisatawan yang hendak mengambil uang ketika berwisata.

h) Kelembagaan

Tabel 4. 12 Koding Kelembagaan

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Kelembagaan	G3	Kalau dari pariwisata itu, banyak apa, **pokdarwis-pokdarwis itu**, sadar wisata. Itu kan **harapannya untuk mendukung wisata itu digarap betul.**	B8.1	Menurut responden G3, **peran pokdarwis sebagai lembaga yang dapat mendukung keberadaan wisata agar dikembangkan dengan sungguh-sungguh.**	1
	G4	Ya **perhatian dari pemerintah itu**, **sebenarnya saya sendiri juga sebenarnya,** tapi ndek binwas tugasnya kecamatan sendiri cuma 3 pelayanan publik, koordinasi dan memfasilitasi dan ya tugas lain.	B8.1	Kelembagaan dalam pariwisata ini merupakan **faktor yang diperhatikan, dari segi pemerintah, pengelola wisata, dan juga sumber daya manusia lain untuk kepentingan bersama dalam pengembangan pariwisata.**	3
		SDM SDM. SDMnya ya kan nggak ada orang nggak pinter. Pinter semua, karena kan pegang hp semua ya. Kemauan untuk kepentingan bersama gitu kan.	B8.2		
		Iya, aksesibiltas jalan, **pengelolanya juga.**	B8.3		
	G5	Dukungan setempat kemudian ini, apa? Pelaku-pelaku ini yang masih, ehm **pengelola, pengelola yang masyarakatnya yang penting.**	B8.1	Kelembagaan ini merupakan **faktor yang penting untuk pengembangan wisata yang ada, dengan peran dari pengelola dan dukungan dari pemerintah seperti dari Dinas Pariwisata serta bantuan dari masyarakat.**	4
		Pemerintah itu ehm dari Dinas Pariwisata. Mereka kan juga mendukung kaitannya dengan pariwisata.	B8.2		
		Ya penting, kan ya butuh dukungan-dukungan gitu buat ngembangin wisata disini. Perlu juga.	B8.3		
		Iya itu tadi, fasilitas penunjang, akses jalan, nama, logo,	B8.4		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.			
	C1	Disisi lain juga pembenahan wisata yang jadi destinasi ehm sifatnya alam itu juga kurang maksimal, **selama ini koordinasi antar anggota pun masih tersendat-sendat kurang maksimal** dan perlu fasilitas dari pihak ehm pemerintah tentunya. Selama ini kan pihak desa juga ehm masih belum maksimal	B8.1	**Harus ada kerjasama terpadu antara lembaga pengelola, pemerintah, serta kesadaran dari masyarakat untuk melakukan pembenahan destinasi wisata supaya maksimal.**	4
		Ya **kurangnya perhatian dari pemerintah desa itu**. Ya semoga aja dengan adanya kades yang baru ini. Semoga nantinya ada perhatian dan keseriusan.	B8.2		
		Selain itu **dibutuhkan penyadaran dan edukasi ke masyarakat secara massif, supaya mereka paham kan tentang wisata.** Selama ini orang berpikirnya kan kalau wisata itu ya wisata alam saja.	B8.3		
		Ya **harus saling kerjasama terpadu dari lembaga pengelolanya dengan pemerintah desa khususnya lalu juga ke masyarakat.**	B8.4		
	C2	Sekarang Pak Yudi itu di Dinas Pariwisata, itu rencananya gitu, **mau disinkronkan antara pihak pemerintah dengan pihak agro atau pihak PTPnya untuk wisatanya**, kalau untuk manajemennya nggak berani kan. Khusus untuk wisatanya kan.	B8.1	**Perlu adanya sinkronisasi dari pihak pemerintah dan juga manajemen pengelola pariwisata agar pengembangan pariwisata dapat maksimal, akan tetapi tergantung kepada pihak manajer PTPN, saat ini pihak Pemerintah Desa dan Pemerintah Kabupaten sudah gencar dalam pengembangan pariwisata.**	3
		Selain itu kan tergantung sama pihak manajernya, manajemennya, **kadang kan manajernya ada yang senang wisata, yaudah bikin ini bikin ini bikin acara gimana,** gitu	B8.2		
		Iya, yang menentukan kan disana. **Sebenarnya kalau pihak desa atau pemkab itu sudah gencar,** maunya kita itu ada MoU, entah itu dengan pihak desa, pihak Dinas Pariwisata, atau pemkab gitu.	B8.3		
	C3	**Sangat minim keterlibatan dari pemuda atau dari warga-warga yang berpotensi punya *skill* dan lain-**	B8.1	**Selain dari pihak pengelola atau pemerintah, dibutuhkan juga**	2

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		lain itu. Jadi ya **semua tetap dikendalikan sama kepala desa.**		**keterlibatan dari masyarakat yang memiliki potensi untuk mendukung pariwisata. Saat ini pariwisata masih dikendalikan oleh Kepala Desa, perlu adanya bimbingan terhadap masyarakat untuk turut terlibat.**	
		Cuma ya apa ya, **perlu adanya edukasi juga gitu. Ya dibimbinglah harusnya gitu.**	B8.2		
	C4	Jadi akhirnya dari segi pengunjung kondisi sekarang kurang bagus gitu dan juga alam itu tadi. **Tapi kita juga tetap semangat tetap optimis untuk mengembangkan itu.**	B8.1	Menurut responden C4, **pokdarwis optimis dalam melakukan pengembangan pariwisata dengan dukungan oleh Pemerintah Desa serta masyarakat sekitar.**	2
		Persiapan kita memang belum maksimal tapi inshaAllah siap karena personal sudah siap, dari segi pemerintahan desa ini juga mendukung, dan untuk lingkungan juga Alhamdulillah mendukung.	B8.2		

Menurut 7 dari 10 responden penelitian, faktor kelembagaan merupakan **faktor yang penting dalam pengembangan pariwisata** agar dapat dikembangkan dengan sungguh-sungguh, faktor kelembagaan ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dalam penelitian *branding* pariwisata ini. Diperlukan dukungan peran dari seluruh pihak terkait baik dari pemerintah, pokdarwis, serta dari masyarakat sekitar dan juga dari pengelola pariwisata itu sendiri. Diperlukan sinkronisasi dari pihak pengelola seperti dari pihak PTPN Kertowono dengan pihak Pemerintah Desa Gucialit dan Pemerintah Daerah Lumajang. Selain itu, diperlukan pula bimbingan kepada masayarakat sekitar agar dapat turut terlibat terhadap pengembangan pariwisata.

4.2.2 Identitas Destinasi Wisata (*Brand Identify*)

Dalam indikator ini terdapat beberapa faktor yang akan dibahas yaitu keberadaan *brand name*, keberadaan logo dan simbol destinasi wisata, dan keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata.

a) Keberadaan *Brand Name*

Tabel 4. 13 Koding Keberadaan *Brand Name*

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Keberadaan *Brand Name*	G1	**Misalnya kalau Senduro apa ya, pura eksotika pura** hehe, apa ya masak pura eksotika.	B9.1	Menurut responden G1, ***brand name* cukup dengan satu kata yang dapat menggambarkan Lumajang secara keseluruhan seperti misalnya di Senduro dengan eksotika pura.**	2
		Heem, *branding* itu yang apa ya, **cukup satu kata tapi yang bisa menggambarkan Lumajang secara keseluruhan**. Ya nggak pariwisata aja sebenernya. Ya semuanya.	B9.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
	G2	**Iya, identitas itu penting. Jadi setiap daerah itu memang satu, harus mengenali dirinya sendiri dulu.** Mereka apa, potensinya seperti apa? Kita harus, setiap daerah harus, setiap wilayah ya, harus memiliki *mapping-mapping* tersendiri. Mungkin **dari sejarahnya, dulunya bagaimana, nilai sejarahnya gimana, kemudian nilai budayanya bagaimana, kemudian sampai nilai-nilai tumbuh, tumbuh isu-isu sosial yang ada** disana bagaimana. **Itu merupakan identitas yang nanti bisa mengangkat ehm sebuah *branding* dari wilayah itu.**	B9.1	**Identitas ini penting dalam *branding* pariwisata, dengan mengenali destinasi wisata dari sejarah, budaya, serta nilai dan isu sosial yang ada sehingga dapat menjadi *branding* yang dapat mengangkat destinasi atau suatu wilayah tersebut. Identitas di Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang.**	2
		Coba **tanya ke orang Bali, mbaknya darimana, saya dari Senduro dekatnya pura, pasti oh iya**, mungkin mbak ya. Kan kita kemarin dapat cerita-cerita teman-teman yang pernah ke Bali mereka itu mau dibegal sama 3 motor, ditanyain karena platnya kan N, platnya N, ini dari mana? Ambil kunci motornya. **Darimana? Saya dari Lumajang. Lumajang mana? Senduro, saya depannya pura. Oh depannya pura ya dari Lumajang ya.** Sebenarnya mereka sudah ada ikatan, gitu. Jadi ya secara *personality* memang penting. Secara apa tadi? Identitas. **Identitas yang di Senduro sudah mulai dikenal** dan mereka sudah mulai membuka dirinya mengidentifikasi dirinya sendiri seperti apa.	B9.2		
	G5	Logo kita kan logo anu apa ya, ehm logo kecamatannya. Kalau hari-hari ini kita kan dari pak camat itu kan **mem-*branding* kaitannya dengan Lumajang eksotik khusus Gucialit ini nanti ada sendiri. Gucialit mempesona.**	B9.1	*Brand name* ini untuk **penamaannya sendiri juga melihat dari *city branding* yang telah ada yaitu Lumajang Eksotik, dan diturunkan menjadi pada tingkat kecamatan yaitu Gucialit Mempesona.**	3
		Kalau *branding*-nya kabupaten kan Lumajang eksotik ya, Lumajang eksotik, **Gucialit mempesona. Berarti *branding* kecamatan kita itu.**	B9.2		
		Iya itu tadi, fasilitas penunjang, akses jalan, **nama**, logo,	B9.3		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.			
	C1	**Berpengaruh itu harusnya ya dari namanya biar bisa dikenal kan.** Logo sama *tagline* juga kan bisa mendukung gitu kan. Ya sebagai identitas gitu ya memang kan.	B9.1	*Brand name* merupakan **faktor yang berpengaruh untuk *branding* pariwisata karena dapat menjadi pengenal.**	1
	C2	**WAK disini kalau disingkat. Wisata Agro Kertowono.** Kan namanya kan Kebun Kertowono gitu.	B9.1	**Terdapat *brand name* dari wisata Kebun Teh Kertowono yaitu WAK** yang merupakan singkatan dari Wisata Agro Kertowono.	1
	C3	**Nama kan tentu ya harus ada yang menunjukkan.** Jadi ya harus itu, ya yang sesuai lah yang menggambarkan.	B9.1	***Brand name* merupakan suatu keharusan untuk destinasi wisata, nama tersebut juga harus sesuai dan menggambarkan destinasi wisata tersebut.**	2
		Iya dari logo dari *tagline* gitu juga sebagai pendukungnya juga bisa. **Tapi ya nama itu yang memang harus.**	B9.2		
	C4	Iya betul berpengaruh, **seperti nama itu kan juga berpengaruh.** Istilahnya apa ya, sangat berpengaruh, **sangat penting sekali karena kadang-kadang orang itu penasaran sama namanya ya,** penasaran karena memang namanya unik, dan karena memang, memang apa ya nggak seperti yang lain gitu.	B9.1	*Brand name* merupakan **faktor yang berpengaruh dan sangat penting karena dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan yang akan berkunjung.**	1
	C5	**Ya jelas penting itu, namanya**, logo.	B9.1	Menurut responden C5, **nama atau *brand name* merupakan faktor yang penting.**	1

Faktor *brand name* ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dalam penelitian ini, telah dibahas oleh 9 dari 10 responden. Faktor keberadaan *brand name* merupakan **faktor yang penting sebagai pengenal dari destinasi wisata** serta dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung, *brand name* ini harus sesuai dan menggambarkan destinasi wisata tersebut dan juga tetap mengikuti *branding* utama yaitu Lumajang Eksotik, *branding* ini dapat dilakukan dengan cara mengenali destinasi wisata dari sejarah, budaya, serta nilai dan isu sosial yang ada. Sebagai contoh *brand name* yang ada yaitu di Kebun Teh Kertowono dengan sebutan WAK (Wisata Agro Kertowono). Saat ini identitas di Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang.

b) Keberadaan Logo dan Simbol Destinasi Wisata

Tabel 4. 14 Koding Keberadaan Logo dan Simbol Destinasi Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Keberadaan Logo dan Simbol Destinasi Wisata	G5	Oh **udah ada logo disini.**	B10.1	Menurut responden G5 ***branding*** **berkaitan langsung dengan Lumajang Eksotik, jadi akan terdapat branding dari kecamatan tersendiri. Khusus untuk Kecamatan Gucialit terdapat logo berbentuk guci dan bunga kopi.**	4
		Logo kita kan logo anu apa ya, ehm logo kecamatannya. Kalau hari-hari ini kita kan dari pak camat itu kan **mem-*branding* kaitannya dengan Lumajang eksotik khusus Gucialit ini nanti ada sendiri.**	B10.2		
		Iya, **Gucialit, jadi ada guci tapi gambarnya bukan guci tapi bentuk bunga. Bunga kopi.**	B10.3		
		Iya itu tadi, fasilitas penunjang, akses jalan, nama, **logo,** lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.	B10.4		
	C1	Berpengaruh itu harusnya ya dari namanya biar bisa dikenal kan. **Logo** sama *tagline* juga kan **bisa mendukung gitu kan.** Ya sebagai identitas gitu ya memang kan.	B10.1	**Keberadaan logo akan mendukung untuk menunjukkan identitas destinasi wisata.**	1
	C2	Itu **logo itu sebenarnya yang bikin itu pak camat ya, dari seluruh kecamatan itu pakai itu.**	B10.1	Responden C2 menjelaskan mengenai **keberadaan logo kecamatan yang dipakai dalam mem-*branding* seluruh kecamatan yang di dalamnya termasuk *branding* pariwisata sudah dibuat oleh Pak Camat.**	3
		Nah, dulu pak camat bikin, kalau dikasih logo gimana? Pak camat kan juga orangnya pinter gitu-gitu itu. **Nah dikasih saran buat bikin logo gitu itu.**	B10.2		
		Makanya itu kalau habis **logo** itu dikasih apa, kegiatan apa gitu.	B10.3		
	C3	Iya dari **logo** dari *tagline* gitu juga **sebagai pendukungnya juga bisa.** Tapi ya nama itu yang memang harus.	B10.1	**Keberadaan logo merupakan pendukung untuk mengenalkan identitas wisata.**	1
	C4	**Sudah kita *planning* tapi untuk logo** seperti itu.	B10.1	Dalam penjelasan responden C4, **sudah terdapat rencana untuk pembuatan logo pariwisata di Desa Kandangan.**	1
	C5	**Ya jelas penting** itu, namanya, **logo.**	B10.1	**Keberadaan logo ini penting karena dapat digunakan sebagai media *branding* contohnya dengan**	2
		Ya jelas kan dari logo itu kan kita bisa bikin kayak misal contohnya stiker gitu kan bisa ditempel-tempel	B10.2		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		di mobil, kayak gitu kan bisa jadi *branding*-nya juga.		**menggunakannya sebagai stiker.**	

Menurut 6 dari 10 responden menjelaskan bahwa **faktor keberadaan logo ini penting** sehingga menunjukkan bahwa **faktor ini berpengaruh** terhadap penelitian *branding* pariwisata ini. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata ini merupakan pendukung dalam mengenalkan identitas destinasi wisata, logo ini dapat menjadi media *branding* seperti dalam bentuk stiker yang ditempel pada kendaraan wisatawan yang berkunjung, keberadaan logo ini diharapkan berkaitan dengan *branding* Lumajang Eksotik. Saat ini di Kecamatan Gucialit terdapat logo kecamatan berbentuk guci dengan bunga kopi yang merupakan *branding* se-kecamatan termasuk pariwisatanya.

c) Keberadaan Slogan atau *Tagline* Destinasi Wisata

Tabel 4. 15 Koding Keberadaan Slogan atau *Tagline* Destinasi Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Keberadaan Slogan atau *Tagline* Destinasi Wisata	G3	Ya bisa dibilang itu **negeri di atas awan** itu ya.	B11.1	**Terdapat *brand name* untuk wisata B29 yaitu negeri di atas awan.**	1
	C1	Berpengaruh itu harusnya ya dari namanya biar bisa dikenal kan. Logo sama ***tagline* juga kan bisa mendukung gitu kan**. Ya sebagai identitas gitu ya memang kan.	B11.1	Keberadaan *tagline* merupakan **pendukung untuk menunjukkan identitas destinasi wisata.**	1
	C2	**Dulu ada pakai jargon-jargon juga**, apa sih, Gucialit opo gitu.	B11.1	**Keberadaan jargon atau *tagline* dalam pariwisata dapat menjadi pembeda dengan destinasi wisata yang lainnya.**	2
		Iya *tagline*-nya itu ada nantinya. Harus ada yang membedakan nantinya. Penuh dulu ide-ide gitu wis.	B11.2		
	C3	Iya dari logo dari ***tagline* gitu juga sebagai pendukungnya juga bisa.** Tapi ya nama itu yang memang harus.	B11.1	Keberadaan *tagline* ini merupakan **pendukung dalam identitas pariwisata.**	1

Faktor keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata hanya mendapat respon 3 dari 10 responden, sehingga faktor ini dianggap **tidak berpengaruh** terhadap penelitian ini. Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata ini merupakan pendukung untuk menunjukkan identitas destinasi wisata, sebagai pembeda dengan destinasi wisata yang lainnya. Saat ini terdapat slogan atau *tagline* destinasi wisata di Puncak B29 yaitu negeri di atas awan.

4.2.3 Karakteristik Destinasi Wisata Berdasarkan Pengalaman Wisatawan (*Brand Personality*)

Dalam indikator ini terdapat beberapa faktor yang akan dibahas yaitu karakteristik budaya masyarakat, pengalaman yang dapat diberikan, dan juga dari faktor citra yang melekat.

a) Karakteristik Budaya Masyarakat

Tabel 4. 16 Koding Karakteristik Budaya Masyarakat

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Karakteristik Budaya Masyarakat	G1	**Kalau dari karakteristik itu ya jelas, dari masyarakat itu.** Pasti orang kalau didatangi itu nggak aman utamanya ya nggak mungkin. **Jadi itu kan keamanan, kenyamanan, keramahan di orangnya ini, masyarakatnya.**	B12.1	Karakteristik budaya masyarakat setempat merupakan faktor yang **berkaitan langsung dengan perasaan aman dan nyaman dari wisatawan yang didapatkan dari sikap ramah masyarakat sekitar.**	1
	G2	Jadi mereka harus siap dalam menerima atau melayani wisatawan yang sudah mulai kesana, seperti itu. **Kalau dari masyarakat sendiri sih karena mereka tau apa konsentrasinya itu dan mereka sudah hampir sadar lah pentingnya pariwisata.**	B12.1	**Masyarakat di *cluster* I mulai memiliki kesadaran mengenai pentingnya pariwisata.**	1
	G3	Saya pikir, apa ya, **adat istiadat itu pengaruh menurut saya,** kalau misalkan di sekitar Bromo itu ada apa ya, kayak apa ya.	B12.1	Karakteristik budaya masyarakat setempat menurut responden G3 **dilihat dari adat istiadat sekitar, dari budaya masyarakat, serta dari adanya upacara-upacara adat. Seperti di Ranu Pane yang termasuk bagian dari suku tengger yang terdapat upacara-upacara adat suku tengger.**	4
		Iya iya, **dari masyarakat sekitarnya itu, karakteristiknya.**	B12.2		
		Keamanan, kenyamanan**,** terus apa, faktor pendukungnya seperti infrastruktur jalan, **budaya masyarakatnya,** kemudian fasilitas apa wisatanya, seperti itu ya.	B12.3		
		Saya pikir karena di **ranu pane itu saya pikir bagian dari tengger,** itu sama saja gitu. Terus **upacara-upacara apa itu kan termasuk dari promosi.**	B12.4		
	G4	Kalau disini kan **masyarakatnya campuran, ada yang Madura ada yang jawa**. Tapi ya Alhamdulillah bisa aman nyaman gitu.	B12.1	Dari **karakteristik masyarakat di Desa Kandangan memiliki perpaduan antara Madura dan Jawa, dari karakteristik tersebut diharapkan memiliki kesan bagi wisatawan.**	2
		Ya dari **karakteristik masyarakat sini gitu semoga saja ya ada kesan tersendiri buat pengunjung.**	B12.2		
	G5	Disini juga banyak yang ini, **sudah ada juga dikembangkan budaya-budaya yang ada. Misalnya tari ojung. Ojung, ojung matra bilangnya.**	B12.1	**Terdapat budaya masyarakat yang berkembang di Kecamatan Gucialit yaitu sedekah desa dan tradisi-tradisi**	3

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Sedekah desa tiap-tiap desa ada tapi ini mulai ditata di apa, artinya diperbaiki. Sedekah desa didalamnya disana juga ada, ada apa, **ada seni, seni-seni tari, kaitanya dengan seni. Apa diaranine? Tayub 88 apa.** Karena di Gencono ada tari 88 gitu.	B12.2	**yang ada didalamnya antara lain tari ojung matra, tari tayub 88, dan tarian wayang.**	
		Tradisi. Kemudian disini **tarian wayang.** Wayang, kalau **didalamnya sedekah desa** itu.	B12.3		
	C1	Terus ya **masyarakat setempat itu kan juga berpengaruh kan jelasnya gimana perlakuannya** gitu gitu.	B12.1	Menurut responden C1, **karakteristik masyarakat setempat merupakan faktor yang berpengaruh dilihat dari perlakuan masyarakat terhadap pengunjung.**	1
	C2	Disana sudah apa ya, sudah go internasional kalau bisa dibilang, kayak Tumpak Sewu itu. Soalnya **disana kan masyarakatnya sudah tau, sudah ngerti, oh wisata itu kayak gini, enaknya wisata itu kayak gini, udah tau, jadi mereka ya sekaligus berperan aktif sudah,** iya aktif banget kok.	B12.1	Menurut responden C2, **masyarakat setempat diharapkan dapat memiliki kesadaran dalam bidang pariwisata dalam hubungannya dengan pengunjung melihat seperti di Air Terjun Tumpak Sewu di Kecamatan Pronojiwo.**	1
	C3	Misalnya ya **kearifan lokal suku tengger itu, mulai dari bahasanya, tata kehidupannya, adat istiadat sama budayanya yang sangat berbeda dari yang lokasi atau destinasi lainnya.**	B12.1	Responden C3 menjelaskan bahwa di wilayah **Desa Argosari terdapat adat istiadat dan budaya suku tengger seperti adanya *event* atau upacara adat tengger, hal tersebut juga menjadi pembeda dengan lokasi atau destinasi wisata lain.**	4
		Iya dari **karakteristik masyarakat setempat itu, kan ada *event-event* itu kan pasti ya mbak, ada upacara-upacara gitu,** ya apa ya kan itu menarik gitu kan.	B12.2		
		Sama ngomongin **tadi karakteristiknya juga masyarakat sekitar destinasi itu seperti apa, kan jelas berbeda-beda juga di tiap-tiap lokasi itu.**	B12.3		
		Ya itu tadi dari karakteristiknya yang sudah saya bilang tadi kan. **Masyarakatnya kan punya adat istiadat, budaya suku tengger. Jadi ya ehm saya rasa itu bisa menjadi karakter yang kuat ya kalau disini.**	B12.4		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
	C4	**Iya dari kegiatannya, *branding* yang sangat biasanya istilahnya musim ya musim ya. Suatu contoh kita kemas dalam acara selamatan desa.** Kita kemas sehari semalam ini, karena di dalam selamatan desa itu mungkin cuma desa kita yang punya. Maksudnya yang punya yang unik dan istilahnya desa-desa lain nggak punya. Suatu contoh dalam rangkaian selamatan desa itu ada ehm kebet jolen, tarian ojung, tarian ojung itu juga nggak bisa dijumpai kalau nggak disini. Karena itu juga istilahnya sakral sekali dan, dan nggak semua orang bisa melakukan.	B12.1	Budaya masyarakat yang berjalan dapat menjadi *branding* yang menarik karena keunikan karakteristik budaya tersebut. **Di Desa Kandangan terdapat selamatan desa yang tidak ditemukan di tempat lain, terdapat tarian dleweran yang melibatkan masyarakat se desa berkumpul untuk mengumpulkan koin.**	2
		Ada tarian yang namanya dleweran, nah itu. Dleweran itu se se masyarakat sedesa Kandangan pasti kumpul. Ngumpulkan koin itu. Koin itu kalau dikumpulkan bisa sampai satu sak koin itu**. Ini kan nggak ditemukan kalau nggak di desa kita. Ciri khas sini.**	B12.2		
	C5	Iya kalau **di Kandangan** situs itu eventnya itu paling, kemarin itu kayak, **kayak sedekah desa itu loh.**	B12.1	Karakteristik budaya masyarakat menurut responden C5 untuk **di Desa Sarikemuning perlu dikembangkan lagi untuk menarik perhatian pengunjung karena belum terdapat budaya seperti sedekah desa. Sedangkan, di Desa Kandangan terdapat sedekah desa dengan memakai pakaian adat saat berkumpul seperti adat suku tengger.**	3
		Nah. **Jadi memakai pakaian adat itu kesana semua.** Kayak acara makan-makan itu. **Nah itu yang kurang, maksudnya kan perlu dikembangkan lagi supaya biar orang oh disana menarik gini gini gini.**	B12.2		
		Adat mungkin. Kalau karakteristiknya ya adat mungkin. Tiap-tiap desa kan ada, kalau Kandangan kan adat anu, kayak suku tengger ngunu modele.	B12.3		

Faktor karakteristik masyarakat merupakan **faktor yang berpengaruh** terhadap penelitian ini didukung dengan pernyataan dari seluruh responden. Faktor karakteristik budaya masyarakat ini menjelaskan mengenai sikap, budaya, dan adat istiadat yang terdapat di sekitar destinasi wisata yang **dapat menjadi daya tarik tersendiri**. Karaktersitik budaya masyarakat ini berkaitan langsung dengan rasa aman dan nyaman yang didapatkan dari keramahan masyarakat, masyarakat sekitar juga diharapkan untuk memiliki kesadaran akan pentingnya pariwisata. Di *cluster* I terdapat adat istiadat dan budaya seperti di Ranu Pane dan di Desa Argosari terdapat adat budaya suku tengger; di Desa Kandangan memiliki perpaduan budaya Madura dan Jawa, terdapat selamatan desa dengan memakai pakaian adat yang didalamnya terdapat tarian dleweran yang mengumpulkan masyarakat se-desa untuk mengumpulkan koin; di Kecamatan Gucialit terdapat sedekah desa dengan tradisi-tradisi di dalamnya seperti tari ojung matra, tari tayub 88, dan tarian wayang.

b) Pengalaman yang Dapat Diberikan

Tabel 4. 17 Koding Pengalaman yang Dapat Diberikan

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Pengalaman yang Dapat Diberikan	G5	**Ya dari budayanya itu. Budayanya. Budaya ya juga kita kembangkan. Itu kan juga bisa jadi pengalaman baru ya bagi wisatawan.** Ya kaitannya dengan tari ojung. Kalau bicara itu kan khas, kalau ngomong ojung itu di Lumajang itu ya di Gucialit.	B13.1	Menurut responden G5, **pengalaman yang dapat diberikan ini berupa budaya yang khas yang ada di destinasi wisata seperti tari ojung di Kecamatan Gucialit.**	1
	C1	Faktor alam dan kebiasaan masyarakat setempat itu yang berpengaruh. **Dari daya tariknya itu kan bisa memberikan pengalaman-pengalaman, apa yang didapat gitu buat si wisatawan.**	B13.1	Menurut responden C1, **pengalaman yang dapat diberikan kepada wisatawan berupa faktor alam dan juga kebiasaan masyarakat setempat.**	1

Faktor pengalaman yang dapat diberikan ini **tidak berpengaruh** terhadap penelitian *branding* pariwisata karena faktor ini hanya mendapat respon 2 dari 10 responden dengan penjelasan yang singkat. Pengalaman yang dapat diberikan menurut responden yaitu berupa budaya yang khas seperti tari ojung di Kecamatan Gucialit, daya tarik alam, dan juga kebiasaan masyarakat setempat.

c) Citra yang Melekat

Tabel 4. 18 Koding Citra yang Melekat

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Citra yang Melekat	G2	Jadi banyak sektor pendukungnya, mungkin **dari sisi pertaniannya, mungkin dari sisi industrinya, mungkin dari sisi pendidikannya, dari edukasinya, semua itu banyak sekali bisa dimasukkan untuk sebuah *branding* yang mungkin nanti itu minimal menjadi ehm citra atau *image* ya.**	B14.1	Menurut responden G2, saat ini di *cluster* I **sedang antusias dalam membangun citra untuk sebuah *branding* dari berbagai sektor pendukung seperti pertanian, industry, dan pendidikan.**	3
		Untuk **saat ini ehm yang jelas memang mereka ya sangat antusias sekali untuk mem-*branding* atau membuat suatu citra**, citra yang mereka miliki disana, artinya citra positif ya bukan citra negatif.	B14.2		
		Ehm, *personal* secara *personality* kalau di **3 kecamatan itu ya, mereka sekarang ini sangat getol-getolnya, sangat antusias untuk mem-*branding* mengangkat sebuah citra merk.** Jadi memperkuat merk itu sudah	B14.3		

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		dimulai membuat publikasi, sudah mulai mempromosikan apa yang sudah mereka buat.			
	C2	Kalau dari Dinas Pariwisata sih konsisten banget, disini itu rencananya kan, yang kemarin itu dijadikan icon juga. **Dijadikan icon sebelum kebakaran dulu kan. Jadi satu-satunya peninggalan jaman Belanda dulu.**	B14.1	Menurut responden C2, **pabrik teh yang ada di Kebun Teh Kertowono sempat memiliki citra satu-satunya peninggalan jaman Belanda dan akan dijadikan *icon*.**	1
	C5	**Mungkin kita *icon*-nya *rest area* itu nanti. Kita kan mau bangun *rest area*.** Jadi rest area kita bangun, setelah itu kita kan bisa jual potensi yang sebetulnya kurang menjual gitu kan.	B14.1	**Setiap destinasi wisata akan memiliki citra atau *icon* masing-masing untuk dikenal masyarakat secara luas, seperti di B29 dengan *sunrise* dan ranu pane dengan suhu dinginnya, selain itu *rest area* di Sarikemuning akan dijadikan *icon*.**	4
		Seperti itu nanti *icon*-nya. Ada kayak juluk-julukan trap sewu. Kalau di Pronojiwo tumpak sewu. Sarikemuning ya kita belum, belum menjual. Cuma kita beritahu bahwa Sarikemuning punya air terjun gitu.	B14.2		
		Iya kebanyakan kesitu yang dicari, pemandangan, alam. **Kalau ke B29 orang nyari apa ya *sunrise* apa *sunset* itu.**	B14.3		
		Kalau ranu pane itu kan suhu dingin. Kan disana pernah sampai mengkristal.	B14.4		

Faktor citra yang melekat ini **tidak berpengaruh** terhadap penelitian ini, karena hanya 3 dari 10 responden yang menjelaskan mengenai faktor ini. Saat ini di *cluster* I sedang antusias dalam membangun suatu citra positif dari berbagai sektor pendukung seperti pertanian, industri, dan pendidikan. Citra yang sudah ada antara lain di B29 dengan *sunrise* dan ranu pane dengan suhu dinginnya, dan *rest area* yang akan dibangun di Sarikemuning akan dijadikan *icon*, selain itu di Kebun Teh Kertowono sempat memiliki citra satu-satunya peninggalan jaman Belanda sebelum terjadinya kebakaran.

4.2.4 Konsistensi

Dalam indikator ini terdapat beberapa faktor yang akan dibahas yaitu dari konsistensi promosi nama, konsistensi logo dan simbol destinasi wisata, konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata, konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan, dan juga konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata.

a) Konsistensi Promosi Nama

Tabel 4. 19 Koding Konsistensi Promosi Nama

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Konsistensi Promosi Nama	G5	Kan sudah anu, kalau itu sudah anu, artinya ya **tetap nggak berubah untuk nama itu. Konsisten.**	B15.1	Menurut responden G5, ***brand name* harus tetap dan tidak berubah.**	1
	C3	**Ya dari semuanya. Dari pengenalannya, *brand*-nya seperti apa,** lalu untuk pengelolaannya. Dari lembaga itu ya juga **harus konsisten** dalam mengelola wisata-wisata ini.	B15.1	Menurut responden C3, **pariwisata harus konsisten baik dari *brand name*, lembaga, dan pengelolaannya.**	1
	C5	Ya itu kan mengimbangi dari *branding* tadi itu. Ya harus apa ya. **Berkesinambungan kan, dari nama, logo dari wisatanya, pengelolanya. Ya menjadi sangat penting harus di, selalu sesuai sama apa yang disajikan.**	B15.1	*Brand name* ini menurut responden C5 **harus selalu sama dengan apa yang telah dikenalkan sebelumnya dan berkesinambungan antara nama, logo, dan pengelolanya.**	1

Faktor konsistensi promosi nama ini **tidak berpengaruh** dalam penelitian ini karena hanya dijelaskan oleh 3 dari 10 responden penelitian dan tidak terdapat penjelasan yang detail. Konsistensi promosi nama ini menurut responden harus dilakukan, *brand name* harus selalu sama dan tidak berubah sejak dikenalkan dan harus berkesinambungan antara nama, logo, dan pengelolanya.

b) Konsistensi Logo dan Simbol Destinasi Wisata

Tabel 4. 20 Koding Konsistensi Logo dan Simbol Destinasi Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Konsistensi Logo dan Simbol Destinasi Wisata	G5	Logonya ada logonya kecamatan ada yang kita, kita hari ini **walaupun belum dipatenkan tapi itu sudah mulai berapa tahun itu Gucialit ya itu.**	B16.1	Menurut responden G5 **logo yang sudah ada tidak berubah sejak dibuat, walaupun belum dipatenkan.**	1
	C2	Kalau menurut saya ya cukup gitu aja, kan sudah ada yang logo itu tadi. **Kalau umpamanya *branding* atau logo itu dirubah-rubah gitu kan nanti gimana sih, pengenalannya itu harus kembali ke nol lagi.**	B16.1	Menurut responden C2, **konsistensi logo ini harus dilakukan sejak logo dibuat agar pengenalan *brand* tidak dilakukan mulai awal lagi.**	1
	C5	Ya itu kan mengimbangi dari *branding* tadi itu. Ya harus apa ya. Berkesinambungan kan, dari nama, **logo** dari wisatanya, pengelolanya. **Ya menjadi sangat penting harus di, selalu sesuai sama apa yang disajikan.**	B16.1	Menurut responden C5, **pengenalan logo dari destinasi wisata harus selalu sesuai dengan yang telah dibuat.**	1

Faktor konsistensi logo dan simbol destinasi wisata hanya dijelaskan oleh 3 dari 10 responden sehingga faktor ini dianggap **tidak berpengaruh** terhadap penelitian ini. Menurut responden penelitian, konsistensi logo dan simbol destinasi wisata harus dilakukan agar pengenalan *brand* yang sudah dilakukan tidak perlu dilakukan mulai awal lagi. Pengenalan logo dari destinasi wisata ini harus selalu sesuai dengan yang telah dibuat sejak awal.

c) Konsistensi Slogan atau *Tagline* Destinasi Wisata

Faktor konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata ini tidak mendapat tanggapan dari para responden, sehingga untuk faktor ini merupakan **faktor yang tidak berpengaruh** dalam penelitian ini.

d) Konsistensi Kualitas Destinasi Wisata yang Ditawarkan

Tabel 4. 21 Koding Konsistensi Kualitas Destinasi Wisata yang Ditawarkan

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Konsistensi Kualitas Destinasi Wisata yang Ditawarkan	G3	Ya itu, ada kegiatan-kegiatan ada itu yang harus dipertahankan. Itu kan termasuk promosi. **Kegiatan-kegiatan itu kan juga jadi daya tarik tersendiri bagi destinasinya jadi harus dipertahankanlah.**	B18.1	**Kualitas destinasi wisata harus dipertahankan seperti halnya kegiatan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.**	1
	C3	Hmm, **sejauh bisa fokus ya pengembangannya, atau bisa dibilang konsisten saya pikir ya positif.**	B18.1	Menurut responden C3, **penting untuk tetap fokus dan konsisten dalam pengembangan wisata karena merupakan hal yang positif.**	3
		Ya dari semuanya. Dari pengenalannya, *brand*-nya seperti apa, **lalu untuk pengelolaannya.** Dari lembaga itu ya juga harus konsisten dalam mengelola wisata-wisata ini.	B18.2		
		Ehm, menurut saya ya semuanya kan saling berkaitan satu sama lain, **yang penting konsisten atau fokus tadi itu buat pengembangannya wisata.**	B18.3		

Faktor konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan dianggap hanya dijelaskan oleh 2 dari 10 responden sehingga dianggap **tidak memiliki pengaruh** terhadap penelitian ini. Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan harus dipertahankan seperti kegiatan yang menjadi daya tarik pengunjung, karena merupakan hal yang positif.

e) Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata

Tabel 4. 22 Koding Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Konsistensi Kelembagaan	G1	**Jadi yang jelas komitmennya pemerintah daerah kuat untuk ini,** sing nggak kuat danane, hehe. Ati karep	B19.1	Menurut responden G1, **komitmen atau konsistensi dari kelembagaan terkait**	1

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
dalam Pengembangan Pariwisata		bondone cupet, hehe. **Kalau untuk komitmen ya komitmen dari semuanya.**		**dalam pengembangan pariwisata ini tinggi.**	
	G2	Jadi, ehm **kalau teman-teman sendiri tetap, contohnya kayak dimana ya, Gucialit lah, nah mereka tetap mem-*branding* Kertowono, pabrik teh dan perkebunan teh Kertowono yang mereka *branding*.** Jadi orang Gucialit, *mainset* kita ya perkebunan teh gitu. **Senduro, *mainset* kita B29, kemudian ranu kumbolo, ranu pane, nah itu mereka tetap konsistensi.**	B19.1	Menurut responden G2, **konsistensi dari kelembagaan dalam pengembangan pariwisata ini bisa dilihat dari lembaga terkait yang memperkenalkan dan juga mem-*branding* pariwisata yang ada seperti *branding* Gucialit dengan pabrik dan perkebunan teh Kertowono, dan Senduro dengan Puncak B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane.**	2
		Mereka tetap konsisten. Intinya konsisten. Kita juga konsisten ehm mengembangkan atau memperkuat *branding* itu dari setiap wilayah diperkuat melalui media sosial, dari *brand personality* tetap kita konsisten.	B19.2		
	G4	**Kalau masalah konsistensi gitu sini sudah konsisten. Ini ada pedoman teknis dari Jawa Timur.** Trenggalek, Lumajang, ini Lumajang **khusus Pasru paling rutin kalau untuk laporan.** Untuk desa-desa juga baik untuk ketertiban.	B19.1	**Konsistensi dalam pengembangan pariwisata di Kecamatan Pasrujambe ini sudah konsisten dengan adanya pedoman teknis yang diikuti dari Jawa Timur.**	2
		Iya dari pihak pengelolanya konsisten, dan disini ya Alhamdulillah nya tadi.	B19.2		
	G5	**Konsisten kalau itu. Kalau disini kan, kalau di desa kan ada pokdarwis itu, kelompok sadar wisata itu.** Kalau di PT itu di PTP itu juga kaitannya dengan agro, mereka juga mengembangkan.	B19.1	Menurut responden G5, **lembaga pengelola pariwisata yaitu pokdarwis Gucialit konsisten dalam mengembangkan destinasi wisata.**	1
	C1	Oh. **Ya perlu itu mbak, pengelola kalau sudah niat untuk mengembangkan wisatanya kan harus konsisten, harus dilakukan terus gitu.**	B19.1	Menurut responden C1 ini **konsistensi pengelola dalam mengembangkan pariwisata diperlukan dalam *branding* pariwisata.**	2
		Apa ya, **ya perlu juga sih mbak konsisten gitu intinya ya harus niat buat mengembangkanlah intinya.** Semoga saja ini juga dari pak kadesnya yang baru ini.	B19.2		
	C2	Kalau selama ini sih **dari Dinas Pariwisata atau pokdarwis, dari desa juga kan sudah, sebenarnya**	B19.1	**Perlu adanya konsistensi dari kelembagaan baik dari Dinas**	4

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		sudah anu, gencar-gencarnya kan. Kita dari masyarakat itu sering kan diadakan pelatihan-pelatihan.		**Pariwisata atau pokdarwis dan lembaga pengelola lainnya untuk terus gencar dalam mengembangkan pariwisata dan didukung dengan peran masyarakat sekitar. Dalam pengelolaan Kebun Teh Kertowono tergantung pada keputusan manajer, dulu sempat menjalin hubungan dengan pihak Pemerintah Daerah, Kecamatan, dan Desa akan tetapi belum sempat terwujud karena pergantian pihak manajer oleh PTPN Kertowono.**	
		Ya kalau kita itu bicaranya wisata di PTP, sebenarnya kalau dulu sih, kalau dulu sih tergantung manajer. **Manajernya konsisten atau lagi yang punya greget ke wisata ya istilahnya itu terus dipacu sudah.** Kalau bisa ini lebih kayak gini, lebih dari yang lain. **Kan tergantung banget sama keputusan manajer, kalau pihak PTP.**	B19.2		
		Iya, cuma yang **dulu itu pernah memang sudah menjalin hubungan yang semua pihak dinas, pemda, kecamatan, desa itu ehm itu sudah apa, gregetnya sudah sampai tingkat dirut aja sudah dimasukin sama dia sudah diberi ijin.** Entah itu mau mengembangkan gimana. Ya itu tadi, tergantung dengan jabatannya itu. Bukan masalah jabatannya sih, masa jabatannya itu, **belum sampai final udah ganti.** Kalau dari **Dinas Pariwisata sih konsisten banget,** disini itu rencananya kan, yang kemarin itu dijadikan icon juga.	B19.3		
		Konsisten sih, kalau bisa kan harus lebih terus dikembangkan, gitu. **Memang kalau cuma dari pihak-pihak tertentu gitu yang konsisten tanpa ada peran masyarakat ya kurang ya.**	B19.4		
	C3	Ya dari semuanya. Dari pengenalannya, *brand*-nya seperti apa, lalu untuk pengelolaannya. **Dari lembaga itu ya juga harus konsisten dalam mengelola wisata-wisata ini.**	B19.1	Menurut responden C3, **perlu adanya konsistensi dalam mengelola wisata dari lembaga terkait.**	1
	C4	Betul penting sekali**. Lah kalau kita nggak konsisten ya, ya mana bisa. Ya memerlukan konsistensi yang sangat tinggi kita.** Wajib itu, penting sekali, penting sekali. Ya makanya katakanlah kita ini **satu bulan sekali mengadakan yang namanya pertemuan pokdarwis, dan juga pemerintahan desa pak kades,**	B19.1	Menurut responden C4, **konsistensi kelembagaan dalam mengembangkan pariwisata ini sangat penting, di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwsi dan pemerintah desa untuk membahas**	1

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		gitu. Jadi ya pengelola ini harus konsisten betul.		**mengenai pengelolaan pariwisata.**	
	C5	**Ya itu kan mengimbangi dari *branding* tadi itu.** Ya harus apa ya. **Berkesinambungan** kan, dari nama, logo dari wisatanya, **pengelolanya.** Ya menjadi sangat penting harus di, selalu sesuai sama apa yang disajikan.	B19.1	Menurut responden C5 **konsistensi dari lembaga terkait dalam mengelola pariwisata ini sangat penting, karena akan mengimbangi pengenalan *branding* yang sudah disajikan.**	1

Faktor konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata ini merupakan **faktor yang berpengaruh** dapat dilihat dari hasil koding tersebut, didukung dengan pernyataan 9 dari 10 responden. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata **diperlukan dalam pengembangan *branding* pariwisata**, saat ini komitmen kelembagaan ini tinggi dapat dilihat dari lembaga terkait yang memperkenalkan dan mem-*branding* pariwisata yang ada seperti *branding* Gucialit dengan pabrik dan perkebunan teh Kertowono, Senduro dengan Puncak B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane; Kecamatan Pasrujambe mengikuti pedoman teknis dari Jawa Timur; di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwis dan pemerintah desa untuk membahas mengenai pengelolaan pariwisata. Perlu adanya konsistensi dari kelembagaan baik dari Dinas Pariwisata atau pokdarwis dan lembaga pengelola lainnya untuk terus gencar dalam mengembangkan pariwisata dan didukung dengan peran masyarakat sekitar. Dulu pihak PTPN Kertowono sempat akan menjalin hubungan dengan pihak Pemerintah Daerah, Kecamatan, dan Desa akan tetapi belum sempat terwujud karena pergantian pihak manajer oleh PTPN Kertowono.

4.2.5 Upaya dalam Respon Wisatawan

Dalam indikator ini terdapat beberapa faktor yang akan dibahas yaitu upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata dan upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan.

a) Upaya Dalam Respon Emosional Terhadap Destinasi Wisata

Tabel 4. 23 Koding Upaya Dalam Respon Emosional Terhadap Destinasi Wisata

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Upaya Dalam Respon Emosional Terhadap Destinasi Wisata	G3	Terus kalau yang dulu ya, ini saya dapat informasi terakhir itu **kalau ke B29 itu biasanya dari itu sudah di apa, di ikuti sama tukang ojek. Terakhir-terakhir ini, itu sudah nggak lagi. Kita nyampaikan bahwa perbuatan seperti itu itu nanti membuat tidak nyaman pada pengunjung.** Jadi ketika di awal sudah dikejar gitu ya, itu merasa tidak nyaman. Katanya kan itu, yang terakhir informasinya sudah nggak ada lagi yang seperti itu. Jadi ketika disana baru kemudian komunikasi disana.	B20.1	Menurut responden G3, **upaya yang telah dilakukan dalam mendapatkan respon emosional wisatawan terhadap destinasi wisata ini dilakukan melalui pembinaan untuk kesiapan mental terhadap masyarakat sekitar, seperti contohnya pemerintah Kecamatan memberi arahan kepada tukang ojek untuk tidak mengikuti atau mengejar wisatawan ketika akan ke Puncak B29**	3

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		Kalau misalkan kita punya pariwisata yang bagus tapi kemudian tidak aman, tak nyaman, itu kan orang juga males kan ke kita. Termasuk tarif tadi itu, kalau tarif itu tadi kemahalan, **orang nanti datang kesini bayar, tapi ketika pulang misalkan wis cukup sekali saja. Makanya itu harus diatur**.	B20.2	**dan diarahkan untuk melakukan komunikasi ketika sampai di pos parkir.**	
		Ya itu, **kita kan salah satunya pembinaan masyarakat itu, membina kesiapan mental masyarakat itu. Ehm, membuat tamu itu senyaman mungkin**. Itu kan penting.	B20.3		
	C2	**Ya itu yang mengacu dari himbauan Dinas Pariwisata, tentang sapta pesona itu.** Aman, tertib, nyaman, kan itu, sejuk, segar, sapta pesona itu.	B20.1	**Upaya yang telah dilakukan dalam mendapatkan respon emosional wisatawan terhadap destinasi wisata ini dilakukan melalui pemenuhan sapta pesona yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang untuk membuat wisatawan merasa aman dan nyaman.**	2
		Ya setidaknya itu kita tidak lepas dari penerapan dari pihak Dinas Pariwisata yaitu sapta pesona. Sapta pesona itu kan sudah menyangkut keseluruhan kebutuhan bahkan yang dicari oleh wisatawan. Mereka butuh apa, ya sebisa mungkin kita layani. Meskipun kayak disini ya banyak sih kekurangan, dari sapta pesona itu masih banyak kekurangan, ya sebisa mungkin itu kita atasi, entah gimana caranya wis, asal mereka para wisatawan itu bisa terpuaskan, bisa senang kalau disini, utamanya area kebun.	B20.2		
	C3	**Ya rasa aman nyaman itu kan akan terwujud buat yang datang.** Itu bisa kan membuat apa, membangkitkan respon wisatawan ya? Jadi terasa aman nyaman, enak lah disini, seperti itu.	B20.1	Menurut responden C3, respon emosional terhadap destinasi wisata dapat dilakukan dengan **membuat wisatawan merasa aman dan nyaman sehingga dapat membangkitkan respon emosional wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.**	2
		Iya. **Rasa aman nyaman tadi bisa membuat mereka jadi ada ikatan terhadap emosional gitu ya.**	B20.2		
	C5	Membangkitkan respon wisatawan? **Ya dari daya**	B20.1	Menurut responden C5, **respon**	1

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
		tariknya itu tadi. Kita jual, kita promosi. Paling kalau memungkinkan ya dari karnaval gitu.		**emosional wisatawan dapat dibangkitkan dari daya tarik wisata itu sendiri.**	

Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata dilakukan melalui pembinaan terhadap masyarakat sekitar agar dapat membuat perasaan aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung, melalui pemenuhan sapta pesona, serta dari daya tarik wisata itu sendiri. Seperti contoh pemerintah Kecamatan memberi arahan kepada tukang ojek untuk tidak mengikuti atau mengejar wisatawan ketika akan ke Puncak B29 dan diarahkan untuk melakukan komunikasi ketika sampai di pos parkir. Faktor upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata ini dianggap **tidak berpengaruh** terhadap penelitian ini melihat dari hasil koding dan juga dari respon yang diberikan oleh responden hanya 4 dari 10.

b) Upaya Mewujudkan Ekspektasi Wisatawan

Tabel 4. 24 Koding Upaya Mewujudkan Ekspektasi Wisatawan

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
Upaya Mewujudkan Ekspektasi Wisatawan	G5	Heem, **perlu juga upaya pengembangan wisata biar wisatawan tidak kecewa.**	B21.1	Menurut responden G5, **diperlukan upaya untuk pengembangan pariwisata agar wisatawan tidak kecewa saat datang berkunjung.**	1
	C2	Hujan kan sulit, medannya ini parah banget kan. Macadam kan, dari batu, jadi truk itu wis. **Jadi sebelum para wisatawan itu pergi ke tempat-tempat yang ada disini ini, ya kita kasih tau dulu kan. Takutnya kalau dari mereka itu prediksi mereka kayak begini-begini, nggak taunya anu gini kan kasian juga.** Lebih baik kita tau dulu pak kayak gini pak kondisinya pak disana, entah jalannya entah sarana prasarananya kayak gini, sekarang kondisinya kayak gini gini gini kan gitu. Untuk sementara itu antisipasinya kita begini, kan kepuasan dari wisatawan penting, nggak terlalu anu sudah, nggak terlalu jatuh lah tingkat ekspektasi dan kepuasan mereka.	B21.1	Sebagai antisipasi agar wisatawan yang akan berkunjung tidak kecewa, **diberitahukan terlebih dahulu bagaimana kondisi pariwisata yang ada sehingga wisatawan yang berkunjung dapat mengetahui kondisi yang ada dan tidak memiliki ekspektasi yang berbeda dari kenyataannya.**	1
	C3	Kalau itu ya dari pengelolanya ya mbak ya. **Dari fisiknya gitu, destinasinya seperti apa, kelengkapannya lah jadi orang datang ya biar nggak kecewa gitu kan.**	B21.1	Dalam mewujudkan ekspektasi wisatawan **dilakukan dari fisik destinasinya, dan juga dari kelengkapan sarananya.**	1

Faktor	Stake-holder	Kutipan Transkrip	Kode	Keterangan	Jumlah Kutipan
	C4	**Ya kita berusaha untuk, untuk, untuk anu, untuk menambah fasilitas, fasilitas, kebutuhan-kebutuhan dari wisata.** Satu contoh tamu ini butuhnya apa, seperti yang paling dasar kebutuhan internet, kamar mandi, butuh kenyamanan kan intinya. Ya itu yang perlu kita tambah dan kita gali, setiap wisatawan kita tanya hasil dari sini apa, kekurangan dari kita apa.	B21.1	Upaya yang dilakukan dalam mewujudkan ekspektasi wisatawan menurut responden C4 yaitu dengan **menambahkan dan memperbaiki fasilitas kebutuhan wisata serta melakukan pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan dengan bekerja sama bersama Dinas Pariwisata.**	2
		Upaya lain ya yang jelas pembangunan mbak yang jelas. Yang belum maksimal kan ini. Jadi, kita usaha maksimal dari sananya, **menempuh beberapa jalur untuk pengembangannya, bisa juga bekerja sama dengan Dispar kita.**	B21.2		

Menurut responden, faktor upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan ini dapat dilakukan dengan mengembangkan pariwisata, memberitahukan kondisi pariwisata yang ada, serta menambah dan memperbaiki fasilitas kebutuhan wisata, tujuannya yaitu agar wisatawan tidak kecewa saat datang berkunjung. Faktor upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan ini dianggap **tidak berpengaruh** terhadap penelitian ini karena dapat dilihat dari hasil koding di atas bahwa respon yang diberikan oleh responden yaitu 4 dari 10.

Berikut merupakan hasil rekapan koding faktor-faktor internal dan eksternal dari hasil *in depth interview* seluruh responden penelitian baik dari pemerintah dan juga masyarakat.

Tabel 4. 25 Rekap Hasil Koding Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Responden										Jumlah
	G1	G2	G3	G4	G5	C1	C2	C3	C4	C5	
1. Keunikan atraksi	8	10	5	6	1	3	6	2	2	1	44
2. Aksesibilitas	9	2	10	5	3	2	4	0	3	2	41
3. Fasilitas penunjang wisata	5	2	6	4	4	2	3	1	2	4	33
4. Karakteristik budaya masyarakat	1	1	4	2	3	1	1	4	2	3	22
5. Kelembagaan	0	0	1	3	4	4	3	2	2	0	19
6. a) Kegiatan wisata b) *Event* pendukung	0	0	0	3	1	0	4	0	3	5	16
7. Ketersediaan akomodasi	9	1	2	0	0	1	1	0	2	0	16
8. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	1	2	0	2	1	2	4	1	1	1	15
9. Keberadaan *brand name*	2	2	0	0	3	1	1	2	1	1	13

Faktor	Responden										Jumlah
	G1	G2	G3	G4	G5	C1	C2	C3	C4	C5	
10. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata	0	0	0	0	4	1	3	1	1	2	12
11. Kelengkapan infrastruktur	5	2	2	2	0	0	0	0	0	0	11
12. Citra yang melekat	0	3	0	0	0	0	1	0	0	4	8
13. Upaya dalam respon emosional terhadap destinasi wisata	0	0	3	0	0	0	2	2	0	1	8
14. Upaya mewujudkan ekspektasi wisatawan	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	5
15. Keberadaan slogan atau *tagline* destinasi wisata	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	5
16. Konsistensi kualitas destinasi wisata yang ditawarkan	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4
17. Konsistensi promosi nama	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
18. Konsistensi logo dan simbol destinasi wisata	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3
19. Fasilitas pendukung kepariwisataan	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20. Pengalaman yang dapat diberikan	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
21. Konsistensi slogan atau *tagline* destinasi wisata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Terdapat 10 faktor internal dan eksternal yang berpengaruh tehadap penelitian *branding* pariwisata ini, dengan 1 faktor memiliki 2 sub faktor. Dapat dilihat dari tabel rekap hasil koding di atas berikut merupakan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh.

1. Keunikan atraksi
2. Aksesibilitas
3. Fasilitas penunjang wisata
4. Karakteristik budaya masyarakat
5. Kelembagaan
6. a.) Kegiatan wisata
   b.) *Event* pendukung
7. Ketersediaan akomodasi
8. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata
9. Keberadaan *brand name*
10. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata

"Halaman sengaja dikosongkan"

Dari hasil CA (*Content Analysis*) yang telah dilakukan di atas, berikut merupakan karakteristik **faktor-faktor internal yang berpengaruh** terhadap pengembangan *branding* pariwisata yang sesuai untuk *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan rekap hasil koding.

1. **Keunikan atraksi**, merupakan faktor yang harus ada dalam pengembangan *branding* pariwisata, terutama dari daya tarik yang beragam dan berbeda dari wisata yang lainnya, dalam melakukan *branding* pariwisata sendiri dapat dilakukan melalui objek-objek wisata yang sudah terkenal atau dari potensi yang sudah ada, antara lain:
   a) Kecamatan Senduro telah dikenal dengan Puncak Mahameru, Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan B29;
   b) Kecamatan Pasrujambe dikenal dengan potensi air terjunnya yaitu Air Terjun Watu Lapis, dan potensi lain yang telah ada yaitu Air Terjun Kedung Kuwung, Air Terjun Coban Pawon, Air Terjun Kedung Goa, dan tempat-tempat lain yang unik dan potensial;
   c) Kecamatan Gucialit dikenal dengan Kebun Teh Kertowono yang berbeda dengan kebun teh lainnya di Jawa Timur, selain itu juga ditunjang dengan air terjun di sekitarnya, serta daya tarik dari suasana desa di sekitar area kebun teh.
2. **Kegiatan wisata** ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan di objek dan daya tarik wisata seperti;
   a) kegiatan edukasi petik teh di Kebun Teh Kertowono, sebelumnya terdapat kegiatan edukasi petik teh hingga pengolahan akan tetapi kegiatan pengolahan teh sudah tidak dapat dilakukan,
   b) pengolahan susu dan tanam pohon pisang di Kecamatan Senduro,
   c) upacara Nasional di Ranu Pane dan Ranu Kumbolo.
3. **Fasilitas penunjang wisata** merupakan faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya pariwisata, diperlukan penyediaan untuk fasilitas penunjang wisata antara lain

penyediaan tempat parkir, warung makan, toilet, penyediaan toko cinderamata dengan kenang-kenangan yang khas.

a) Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro.
b) Belum terdapat tempat parkir bus yang memadai untuk Pura Mandara Giri Semeru Agung.
c) Belum terdapat warung makan yang memadai di area Kecamatan Gucialit.
d) Terdapat fasilitas parkir yang memadai di Puncak B29 berbentuk seperti terminal.

4. **Kelembagaan** merupakan faktor yang penting dalam pengembangan pariwisata agar dapat dikembangkan dengan sungguh-sungguh, diperlukan dukungan peran dari seluruh pihak terkait baik dari pemerintah, pokdarwis, serta dari masyarakat sekitar dan juga dari pengelola pariwisata itu sendiri.
   a) Kurangnya perhatian dari pemerintah desa Pasrujambe terhadap pengembangan pariwisata dan pokdarwis sekitar.
   b) Belum terdapat sinkronisasi antara pihak pengelola yaitu PTPN Kertowono dengan pihak Pemerintah Desa Gucialit dan Pemerintah Daerah Lumajang.
   c) Kurangnya keterlibatan masyarakat sekitar yang berpotensi terhadap pengembangan pariwisata di Desa Argosari, sehingga saat ini masih dikendalikan oleh kepala desa Argosari.
   d) Terdapat kesiapan dari pokdarwis Desa Kandangan dalam pengembangan pariwisata serta terdapat dukungan dari pemerintah desa dan masyarakat sekitar.
5. **Keberadaan *brand name*** merupakan faktor yang penting sebagai pengenal dari destinasi wisata serta dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung, *brand name* ini harus sesuai dan menggambarkan destinasi wisata tersebut dan juga tetap mengikuti *branding* utama yaitu Lumajang Eksotik, *branding* ini dapat dilakukan dengan cara

mengenali destinasi wisata dari sejarah, budaya, serta nilai dan isu sosial yang ada.

a) Identitas di Kecamatan Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang.
b) Terdapat *brand name* untuk Kecamatan Gucialit yang diturunkan dari *branding* utama kabupaten yaitu Gucialit Mempesona, sedangkan untuk pariwisata Kebun Teh Kertowono sudah memiliki *brand name* yaitu WAK (Wisata Agro Kertowono).

6. **Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata** merupakan pendukung dalam mengenalkan identitas destinasi wisata, logo ini dapat menjadi media *branding* seperti dalam bentuk stiker yang ditempel pada kendaraan wisatawan yang berkunjung, keberadaan logo ini diharapkan berkaitan dengan *branding* Lumajang Eksotik. Terdapat logo di Kecamatan Gucialit berbentuk guci dan bunga kopi yang digunakan untuk mem-*branding* seluruh kecamatan, termasuk *branding* pariwisata.
7. **Karaktersitik budaya masyarakat** menjelaskan mengenai sikap, budaya, dan adat istiadat yang terdapat di sekitar destinasi wisata yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Karaktersitik budaya masyarakat ini berkaitan langsung dengan rasa aman dan nyaman yang didapatkan dari keramahan masyarakat, masyarakat sekitar juga diharapkan untuk memiliki kesadaran akan pentingnya pariwisata, masyarakat di *cluster* I mulai memiliki kesadaran mengenai pentingnya pariwisata.
   a) Terdapat adat budaya suku tengger di Desa Ranu Pane dan di Desa Argosari.
   b) Desa Kandangan memiliki perpaduan budaya Madura dan Jawa, terdapat selamatan desa dengan memakai pakaian adat yang didalamnya terdapat tarian dleweran yang mengumpulkan masyarakat se-desa untuk mengumpulkan koin.

c) Terdapat budaya masyarakat yang berkembang di Kecamatan Gucialit yaitu sedekah desa dan tradisi-tradisi yang ada didalamnya antara lain tari ojung matra, tari tayub 88, dan tarian wayang.

8. **Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata**
   a) Saat ini komitmen kelembagaan ini tinggi, dapat dilihat dari lembaga terkait yang memperkenalkan dan mem-*branding* pariwisata yang ada seperti *branding* Gucialit dengan pabrik dan perkebunan teh Kertowono, Senduro dengan Puncak B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane.
   b) Di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwsi dan pemerintah desa untuk membahas mengenai pengelolaan pariwisata.

Berikut merupakan karakteristik **faktor-faktor eksternal yang berpengaruh** terhadap pengembangan *branding* pariwisata yang sesuai untuk *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan rekap hasil koding.

1. ***Event* pendukung**, merupakan kegiatan yang dapat mengangkat pariwisata yang ada serta dapat menarik wisatawan untuk datang, kegiatan ini berupa *event* tahunan yang diikuti se-Kabupaten Lumajang seperti;
   a) *event* Lumajang mbiyen di Kecamatan Gucialit,
   b) *event* kopi di Kecamatan Pasrujambe,
   c) *event*-event komunitas motor dan mobil yang bertempat di area Kebun Teh Kertowono,
   d) *event* tahunan seperti selamatan desa dengan serangkaian kegiatan di dalamnya seperti kebet jolen dan tarian ojung di Desa Kandangan, Kecamatan Senduro.
2. **Ketersediaan akomodasi** merupakan faktor yang dibutuhkan dan sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata.
   a) Terdapat beberapa jenis akomodasi yang harus disesuaikan dengan kondisi wisatanya seperti *homestay*, villa, hotel, atau penginapan lain.
   b) Dalam pemenuhan kebutuhan akomodasi ini juga melibatkan dinas terkait dan investor.

c) Keberadaan akomodasi ini akan mendukung wisatawan untuk tinggal minimal sehari semalam saat berwisata sesuai keinginan Pokdarwis Desa Kandangan.
d) Saat ini kebutuhan akomodasi untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung belum terpenuhi, selain itu terdapat kepercayaan bagi orang hindu untuk bermalam di bawah pura.

3. **Fasilitas penunjang wisata** merupakan faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya pariwisata.
   a) Di Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro terdapat rencana *rest area* yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro.
   b) Masyarakat sekitar area pariwisata di Kecamatan Gucialit mulai merintis kedai kopi dan menjual cinderamata berupa kaos bertuliskan Gucialit, harapan selanjutnya yaitu terdapat kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh.
4. **Aksesibilitas** merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan agar tidak menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata, perlu adanya perbaikan dan pelebaran jalan di *cluster* I seperti di jalan dari dan menuju Malang, jalan menuju Air Terjun Manggisan, jalan di Air Terjun Sarikemuning, dan lain-lain. Saat ini kondisi aksesibilitas di *cluster* I sudah 75% layak.
   a) Jalan dari dan menuju Malang di Kecamatan Senduro sudah memadai dan lebar.
   b) Akses menuju Puncak B29 dimudahkan dengan adanya jasa ojek.
   c) Jalan dari Pura Mandara Giri Semeru Agung menuju Watu Klosot sudah lebar dan selanjutnya dari parkiran menuju lokasi Watu Klosot hanya dapat ditempuh dengan sepeda motor.

d) Akses jalan dari kota menuju Kebun Teh Kertowono sudah memadai, akan tetapi masih perlu adanya pembenahan jalan di area kebun teh karena masih belum memadai.
e) Terdapat 2 jalan menuju Air Terjun Manggisan (dapat ditempuh menggunakan mobil dan sepeda motor) dengan jarak yang ditempuh menggunakan sepeda motor kurang lebih sekitar 1,5km dan dilanjutkan dengan berjalan kaki kurang lebih 0,5km melalui jalan yang terjal.
f) Jalan yang ditempuh untuk menuju Air Terjun Sarikemuning berupa jalan setapak.

5. **Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata,** adanya pergantian pihak manajer oleh PTPN Kertowono menghambat sinkronisasi antara pengelola dengan pihak Pemerintah Daerah, Kecamatan, dan Desa dalam mengelola pariwisata Kebun Teh Kertowono.

4.3 Kelompok Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Berdasarkan Kedekatan Faktor *Branding* Pariwisata

Setelah didapatkan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengelompokkan objek dan daya tarik wisata yang terdapat di *cluster* I sesuai kedekatan faktor *branding* pariwisata menggunakan analisis *multidimensional scaling* (MDS). Data dalam input analisis *multidimensional scaling* (MDS) ini berupa rata-rata skor penilaian dari stakeholder dengan penyebaran kuisioner penilaian pada lampiran 5. Stakeholder yang memberi penilaian merupakan stakeholder yang mengetahui kondisi eksisting dari objek dan daya tarik wisata secara keseluruhan, yaitu dari Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit. Analisis *multidimensional scaling* (MDS) dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk mengelompokkan objek dan daya tarik wisata sesuai dengan kriteria *tourism branding* dilihat dari faktor-faktor internal dan eksternal *branding* pariwisata yang berpengaruh. Berikut merupakan rata-rata skor yang diberikan oleh stakeholder terkait.

Tabel 4. 26 Nilai Faktor Internal dan Eksternal *Tourism Branding* di Tiap Objek dan Daya Tarik Wisata di *Cluster* I

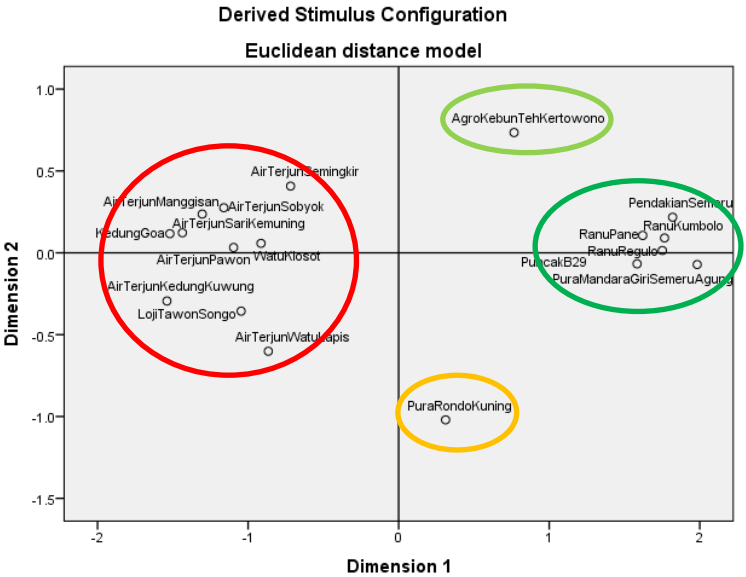
ODTW	Keunikan Atraksi	Kegiatan Wisata	*Event* Pendukung	Ketersediaan Akomodasi	Fasilitas Penunjang Wisata	Aksesibilitas	Kelembagaan	Keberadaan *Brand Name*	Keberadaan Logo dan Simbol	Karakteristik Budaya Masyarakat	Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata
1. Loji Tawon Songo	2.67	2.33	2.33	2.00	2.33	2.67	2.33	2.00	2.00	2.67	2.00
2. Watu Klosot	2.67	2.33	2.67	2.33	2.00	2.33	2.33	2.67	2.33	2.33	2.67
3. Kedung Goa	2.00	2.33	2.67	2.00	1.67	2.00	1.67	2.00	2.00	2.67	2.00
4. Air Terjun Kedung Kuwung	2.00	2.00	2.33	2.00	2.00	2.33	1.67	2.00	1.67	2.33	1.67
5. Air Terjun Watu Lapis	2.67	2.33	2.33	2.00	3.00	2.67	2.33	3.00	1.67	2.33	2.00
6. Air Terjun Manggisan	2.00	2.67	2.67	2.00	2.00	1.67	2.00	2.00	2.00	2.67	2.33
7. Air Terjun Sari Kemuning	2.00	2.33	2.33	2.00	1.67	1.67	2.00	2.00	2.00	2.33	2.33
8. Air Terjun Sobyok	2.33	2.67	2.67	2.00	1.67	2.00	2.00	2.33	2.33	2.67	2.33
9. Air Terjun Semingkir	2.67	3.00	2.67	2.00	2.00	2.33	2.67	3.00	2.67	3.00	2.00
10. Air Terjun Pawon	2.00	2.33	2.67	2.00	2.00	2.33	2.33	3.00	2.00	3.00	1.67
11. Pura Rondo Kuning	2.33	2.67	2.67	4.00	3.33	4.00	3.33	2.67	2.00	3.67	3.00
12. Agro Kebun Teh Kertowono	2.67	4.00	4.33	3.67	3.33	2.67	3.00	3.67	3.33	3.67	3.00
13. Puncak B29	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	3.33	3.67	2.67	4.33	3.67
14. Ranu Kumbolo	4.33	4.33	4.33	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	3.00	4.33	3.33
15. Pendakian Semeru	4.67	4.33	4.33	4.00	4.00	4.00	3.33	4.00	3.33	4.33	3.33
16. Pura Mandara Giri Semeru Agung	4.33	3.67	4.67	4.00	4.00	4.67	4.00	4.00	3.67	4.33	3.33

ODTW	Keunikan Atraksi	Kegiatan Wisata	*Event* Pendukung	Ketersediaan Akomodasi	Fasilitas Penunjang Wisata	Aksesibilitas	Kelembagaan	Keberadaan *Brand Name*	Keberadaan Logo dan Simbol	Karakteristik Budaya Masyarakat	Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata
17. Ranu Pane	3.67	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	3.33	4.00	3.00	4.33	3.33
18. Ranu Regulo	4.33	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	3.67	4.00	2.67	4.33	3.33

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Rentang penilaian faktor:
0-1 : Sangat buruk
1-2 : Buruk
2-3 : Rata-rata
3-4 : Baik
4-5 : Sangat baik

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS, berikut merupakan hasil analisis kelompok objek dan daya tarik wisata sesuai dengan faktor *branding* pariwisata berupa *perceptual mapping*.



Gambar 4. 27 *Perceptual Mapping* Hasil MDS
Sumber: Analisis SPSS 23.0, 2020

Kelompok di atas terbentuk dari kedekatan titik pada *perceptual mapping* atau dari kecilnya jarak antar titik. Semakin kecil jarak maka akan semakin mirip antara dua objek dan daya tarik wisata. Sesuai dengan gambar diagram di atas, dilihat dari plot secara keseluruhan maka dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian sesuai dengan kedekatan jarak yang terbentuk. Pengelompokan ini didasarkan pada faktor internal dan eksternal *branding* pariwisata. Kelompok tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. **Kelompok 1** terdiri dari objek dan daya tarik wisata Loji Tawon Songo, Watu Klosot, Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, Air Terjun Watu Lapis, Air Terjun Manggisan, Air Terjun Sari

Kemuning, Air Terjun Sobyok, Air Terjun Semingkir, dan Air Terjun Pawon. Objek dan daya tarik wisata tersebut memiliki karakteristik objek wisata yang mirip, karakteristik yang dimiliki dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. Seperti diketahui dari **rata-rata skor yang diberikan oleh responden terhadap faktor-faktor *tourism branding* hampir seluruhnya memiliki nilai yang rendah** (dari penilaian buruk hingga rata-rata). Sehingga kelompok ini dapat dinamakan **kelompok *tourism branding* kurang.**

b. **Kelompok 2** terdiri dari objek dan daya tarik wisata Pura Rondo Kuning. Kelompok ini terdiri atas satu objek dan daya tarik wisata karena tidak terdapat kedekatan posisi dengan objek dan daya tarik wisata yang lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh daya tarik wisata ini dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. **Dapat diketahui dari rata-rata skor yang diberikan oleh responden, skor faktor-faktor *tourism branding* di daya tarik wisata ini memiliki rentang penilaian dari buruk hingga baik.** Faktor yang memiliki skor baik yaitu faktor ketersediaan akomodasi, fasilitas penunjang wisata, aksesibilitas, kelembagaan, dan karakteristik budaya masyarakat. Terdapat 5 (lima) faktor dengan skor baik, dengan demikian kelompok ini dapat dinamakan **kelompok *tourism branding* rendah.**

c. **Kelompok 3** terdiri dari objek dan daya tarik wisata Agro Kebun Teh Kertowono. Kelompok ini terbentuk hanya dari satu objek dan daya tarik wisata karena tidak terdapat kedekatan kriteria dengan objek dan daya tarik wisata yang lain. Karakteristik yang dimiliki oleh daya tarik wisata ini dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. **Dapat diketahui dari rata-rata skor yang diberikan oleh responden, skor faktor-faktor *tourism branding* di daya tarik wisata ini memiliki rentang penilaian dari rata-rata hingga sangat baik.** Faktor yang memiliki skor baik hingga sangat baik ini yaitu faktor kegiatan wisata, *event* pendukung, ketersediaan akomodasi, fasilitas penunjang wisata, keberadaan

brand name, keberadaan logo dan simbol, dan karakteristik budaya masyarakat. Kelompok ini dapat dinamakan **kelompok *tourism branding* sedang.**

d. **Kelompok 4** terdiri dari objek dan daya tarik wisata Puncak B29, Ranu Kumbolo, Pendakian Semeru, Pura Mandara Giri Semeru Agung, Ranu Pane, dan Ranu Regulo. Objek dan daya tarik wisata ini memiliki karakteristik objek wisata yang mirip, karakteristik yang dimiliki dapat membedakan dengan objek-objek wisata lainnya. **Dapat diketahui dari rata-rata skor yang diberikan oleh responden terhadap faktor-faktor *tourism branding* hampir seluruhnya memiliki nilai yang tinggi** (dari penilaian rata-rata hingga sangat baik). Oleh karena itu, kelompok ini dapat dinamakan **kelompok *tourism branding* tinggi**.

```
                For  matrix
Stress  =   .07707      RSQ =  .99275
```

Gambar 4. 28 Nilai *Stress* dan RSQ Hasil MDS
Sumber: Analisis SPSS 23.0, 2020

Dari hasil analisis *multidimensional scaling* (MDS) ini diperoleh koefisien *stress* sebesar 0,07707 atau sebesar 7,707%, hasil ini menunjukkan bahwa ukuran kesesuaian antara konfigurasi yang diperoleh dengan yang diinginkan dinyatakan baik. Selain itu, koefisien RSQ sebesar 0,99275 yang berarti bahwa proporsi keragaman dari data yang terpetakan pada *perceptual map* dapat dijelaskan sebesar 99,275% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model atau *errors*.

Dari hasil analisis *multidimensional scaling* (MDS) yang telah dilakukan, maka didapatkan kelompok kriteria *tourism branding* hasil dari interpretasi sebagai berikut.

Tabel 4. 27 Kelompok Kriteria *Tourism Branding* di *Cluster* I

No	Kelompok Kriteria	Objek dan Daya Tarik Wisata
1	*Tourism branding* kurang	1. Loji Tawon Songo 2. Watu Klosot 3. Kedung Goa 4. Air Terjun Kedung Kuwung 5. Air Terjun Watu Lapis 6. Air Terjun Manggisan 7. Air Terjun Sari Kemuning 8. Air Terjun Sobyok 9. Air Terjun Semingkir 10. Air Terjun Pawon
2	*Tourism branding* rendah	Pura Rondo Kuning
3	*Tourism branding* sedang	Agro Kebun Teh Kertowono
4	*Tourism branding* tinggi	1. Puncak B29 2. Ranu Kumbolo 3. Pendakian Semeru 4. Pura Mandara Giri Semeru Agung 5. Ranu Pane 6. Ranu Regulo

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Parameter pengukuran dalam menentukan kelompok *tourism branding* di atas berpedoman pada hasil rata-rata skor yang diberikan oleh responden untuk setiap faktor di setiap objek dan daya tarik wisata dalam kelompok.

4.4 Rumusan Strategi Pengembangan Pariwisata di *Cluster* I (Senduro dan Sekitarnya) Menggunakan Konsep *Branding*

Berdasarkan pada gambaran umum, sasaran 1 dan 2, didapatkan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap penelitian ini serta terdapat kelompok kriteria *tourism*

branding yang akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya). Dalam merumuskan strategi *branding* pariwisata bagi tiap kelompok di *cluster* I ini dilakukan pembobotan dengan menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) menggunakan aplikasi *expert choice* dengan melibatkan 5 ahli yaitu Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang, Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit. Rating didapatkan dari nilai kinerja faktor-faktor internal dan eksternal menurut responden. Berikut merupakan perumusan strategi untuk setiap kelompok kriteria *tourism branding*.

4.4.1 Kelompok *Tourism Branding* Kurang

Berikut merupakan faktor-faktor strategi internal dan eksternal (IFAS-EFAS) untuk kelompok *tourism branding* kurang di *cluster* I Kabupaten Lumajang.

Strengths (Kekuatan)

1. Terdapat objek wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Pasrujambe yaitu Air terjun Watu Lapis. Selain itu terdapat potensi objek dan daya tarik wisata alam yang potensial lainnya di *cluster* I. (S1)
2. Terdapat ritual umat Hindu Bali di Watu Klosot yang merupakan tempat bertemunya tujuh sumber mata air yang dianggap air suci oleh pemuka agama hindu dalam upacara ritualnya. (S2)
3. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S3)
4. Di Desa Kandangan memiliki keragaman budaya yaitu adanya perpaduan budaya Madura dan Jawa. (S4)
5. Di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwis dan pemerintah desa untuk membahas mengenai pengelolaan pariwisata. (S5)

Weakness (Kelemahan)

1. Belum tersedia fasilitas penunjang wisata seperti warung makan, kamar mandi, toko cinderamata, dan tempat parkir di

Air Terjun Kedung Kuwung dan Air Terjun Sari Kemuning. (W1)

2. Kurangnya perhatian pemerintah Desa Pasrujambe terhadap pengembangan pariwisata dan pokdarwis sekitar. (W2)
3. Belum terdapat pengelola pariwisata yang jelas di beberapa objek dan daya tarik wisata seperti di Air Terjun Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, Air Terjun Sobyok, dan Air Terjun Pawon. (W3)
4. Belum terdapat *brand name* untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W4)
5. Belum terdapat logo dan simbol untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W5)

Opportunity (Peluang)

1. Terdapat *event* yang dapat memperkenalkan potensi pariwisata yang ada seperti *event* tahunan seduh kopi yang sudah diadakan dalam 2 tahun terakhir di Kecamatan Pasrujambe, *event* tahunan selamatan desa di Desa Kandangan Kecamatan Senduro, serta *event* Loemadjang Mbiyen di Kecamatan Gucialit. (O1)
2. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O2)

Threat (Ancaman)

1. Belum terdapat akomodasi di Kecamatan Pasrujambe. (T1)
2. Aksesibilitas menuju objek dan daya tarik wisata di kelompok ini tergolong rendah, perkerasan jalan masih berupa tanah, jalan makadam, atau aspal yang dilanjutkan dengan berjalan kaki untuk menuju lokasi wisata. (T2)

Selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut merupakan pembobotan yang telah dilakukan dengan menggunakan AHP dalam lampiran 7.

Tabel 4. 28 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Kurang

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
Faktor Internal					
Strength	S1	0.151	0.335	0.051	**0.22**
	S2	0.047	0.335	0.016	**0.07**
	S3	0.056	0.335	0.019	**0.08**
	S4	0.037	0.335	0.012	**0.05**
	S5	0.044	0.335	0.015	**0.06**
Weakness	W1	0.052	0.3	0.016	**0.07**
	W2	0.132	0.3	0.040	**0.17**
	W3	0.135	0.3	0.041	**0.18**
	W4	0.046	0.3	0.014	**0.06**
	W5	0.025	0.3	0.008	**0.03**
Total				0.229	**1**
Faktor Eksternal					
Opportunity	O1	0.095	0.21	0.020	**0.38**
	O2	0.088	0.21	0.018	**0.35**
Threat	T1	0.022	0.155	0.003	**0.06**
	T2	0.07	0.155	0.011	**0.21**
Total				0.053	**1**

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks dari IFAS dan EFAS untuk kelompok *tourism branding* kurang.

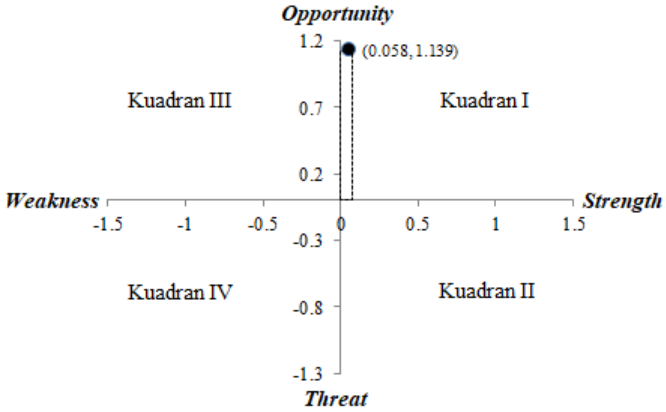
Tabel 4. 29 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Kurang

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength			
S1	0.22	2.30	0.508
S2	0.07	2.33	0.160
S3	0.08	1.78	0.145
S4	0.05	2.67	0.144
S5	0.06	2.33	0.150
Total			**1.108**
Weakness			
W1	0.07	1.83	0.125
W2	0.17	2.17	0.374
W3	0.18	1.92	0.339
W4	0.06	2.40	0.144
W5	0.03	2.07	0.068
Total			**1.050**
Koordinat x = 0.058			
Opportunity			
O1	0.38	2.50	0.947
O2	0.35	2.22	0.779
Total			**1.726**
Threat			
T1	0.06	2.07	0.134
T2	0.21	2.20	0.453
Total			**0.587**
Koordinat y = 1.139			

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Kurang, didapatkan koordinat pada diagram SWOT untuk memperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata menggunakan

konsep *tourism branding* di cluster I untuk kelompok *tourism branding* kurang. Koordinat tersebut menunjukkan bahwa hasil IFAS-EFAS terletak pada kuadran I, dengan koordinat (x,y) = (0.058, 1.139).



Gambar 4. 29 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Kurang

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan diagram di atas, posisi tersebut merupakan kondisi yang sangat menguntungkan dengan berbagai peluang dan kekuatan yang besar. Berikut merupakan matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun strategi pengembangan *branding* pariwisata.

“Halaman sengaja dikosongkan”

Tabel 4. 30 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Kurang

	***Opportunity* (Peluang)**	***Threat* (Ancaman)**
	1. Terdapat *event* yang dapat memperkenalkan potensi pariwisata yang ada seperti *event* tahunan seduh kopi yang sudah diadakan dalam 2 tahun terakhir di Kecamatan Pasrujambe, *event* tahunan selamatan desa di Desa Kandangan Kecamatan Senduro, serta *event* Loemadjang Mbiyen di Kecamatan Gucialit. (O1) 2. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O2)	1. Belum terdapat akomodasi di Kecamatan Pasrujambe. (T1) 2. Aksesibilitas menuju objek dan daya tarik wisata di kelompok ini tergolong rendah, perkerasan jalan masih berupa tanah, jalan makadam, atau aspal yang dilanjutkan dengan berjalan kaki untuk menuju lokasi wisata. (T2)
***Strengths* (Kekuatan)** 1. Terdapat objek wisata yang sudah terkenal di Kecamatan	1. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe	1. Mengoptimalkan objek dan daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe

Pasrujambe yaitu Air terjun Watu Lapis. Selain itu terdapat potensi objek dan daya tarik wisata alam yang potensial lainnya di *cluster* I. (S1) 2. Terdapat ritual umat Hindu Bali di Watu Klosot yang merupakan tempat bertemunya tujuh sumber mata air yang dianggap air suci oleh pemuka agama hindu dalam upacara ritualnya. (S2) 3. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S3) 4. Di Desa Kandangan memiliki keragaman budaya yaitu adanya perpaduan budaya Madura dan Jawa. (S4)	melalui *event* tahunan seduh kopi yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Pasrujambe. (S1, O1) 2. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu Air Terjun Semingkir dan Air Terjun Pawon melalui *event* Loemadjang Mbiyen. (S1, O1) 3. Merancang paket wisata kebudayaan dengan wisata alam yang ada di Kecamatan Senduro. (S1, S3, S4, S5, O1) 4. Mempromosikan keunikan daya tarik Watu Klosot dengan daya tarik alam dan spiritual dalam *event-event* dengan skala kabupaten. (S2, O1)	sebagai destinasi wisata *adventure* dengan potensi alam dan budaya yang menarik. (S1, S2, T1, T2) 2. Mengajukan rencana pengelolaan pariwisata yang ada di Desa Kandangan oleh pokdarwis dan pemerintah Desa Kandangan kepada Pemerintah Kabupaten Lumajang atau Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. (S4, S5, T2)

5. Di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwis dan pemerintah desa untuk membahas mengenai pengelolaan pariwisata. (S5)		
***Weakness* (Kelemahan)** 1. Belum tersedia fasilitas penunjang wisata seperti warung makan, kamar mandi, toko cinderamata, dan tempat parkir di Air Terjun Kedung Kuwung dan Air Terjun Sari Kemuning. (W1) 2. Kurangnya perhatian pemerintah Desa Pasrujambe terhadap pengembangan pariwisata dan pokdarwis sekitar. (W2) 3. Belum terdapat pengelola pariwisata yang jelas di beberapa objek dan daya	1. Mengoptimalkan *rest area* yang akan dibangun di Desa Sarikemuning dengan melengkapi fasilitas penunjang wisata. (W1, O1)	1. Mengoptimalkan kinerja pemerintah Desa Pasrujambe dalam mengelola pariwisata yang ada di Desa Pasrujambe seperti arahan untuk mengadakan *homestay* oleh kepada masyarakat sekitar. (W2, T1)

tarik wisata seperti di Air Terjun Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, Air Terjun Sobyok, dan Air Terjun Pawon. (W3) 4. Belum terdapat *brand name* untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W4) 5. Belum terdapat logo dan simbol untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W5)		

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Strategi paling unggul untuk kelompok *tourism branding* kurang ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut merupakan rumusan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding* untuk kelompok *tourism branding* kurang.

Tabel 4. 31 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang

Strength	***Opportunity***	***Best Practice***
1. Terdapat objek wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Pasrujambe yaitu Air terjun Watu Lapis. Selain itu terdapat potensi objek dan daya tarik wisata alam yang potensial lainnya di *cluster* I. (S1) 2. Terdapat ritual umat Hindu Bali di Watu Klosot yang merupakan tempat bertemunya tujuh sumber mata air yang dianggap air suci oleh pemuka agama hindu dalam upacara	1. Terdapat *event* yang dapat memperkenalkan potensi pariwisata yang ada seperti *event* tahunan seduh kopi yang sudah diadakan dalam 2 tahun terakhir di Kecamatan Pasrujambe, *event* tahunan selamatan desa di Desa Kandangan Kecamatan Senduro, serta *event* Loemadjang Mbiyen di Kecamatan Gucialit. (O1) 2. Terdapat rencana *rest area* di Desa	**Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo (2015)** a. Merancang paket atraksi wisata seperti paket atraksi Budaya Walima dan paket wisata pantai dan pertanian b. Meningkatkan promosi daya tarik wisata diantaranya memperluas pangsa pasar lewat media cetak dan elektronik dan melakukan promosi melalui Biro Perjalanan Wisata. **Konsep Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Mumbul, Kabupaten Badung Bali (2018)**

Strength	*Opportunity*	*Best Practice*
ritualnya. (S2) 3. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S3) 4. Di Desa Kandangan memiliki keragaman budaya yaitu adanya perpaduan budaya Madura dan Jawa. (S4) 5. Di Desa Kandangan setiap satu bulan sekali diadakan pertemuan pokdarwis dan pemerintah desa untuk membahas mengenai pengelolaan pariwisata. (S5)	Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O2)	Tempat yang berbeda-beda memberikan penyebutan air dengan nama yang berbeda pula. Taman Mumbul akan dikemas menjadi tiga zona yaitu Utama Mandala dinamakan Zona Mandala Tirta, Madia Mandala dinamakan Zona Mandala Toya dan Nista Nandala dinamakan Zona Mandala Yeh. **Gambar 4. 30 Konsep Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Mumbul** Sumber: bali-travelnews.com, 2018 a) Zona Mandala Tirta merupakan kawasan yang suci karena terdapat

Strength	*Opportunity*	*Best Practice*
		beberapa pura. Air yang ada khusus untuk upacara. b) Zona Mandala Toya digunakan masyarakat untuk melakukan pembersihan, secara sekala dan niskala dengan prasarana sesajen. c) Zona Mandala Yeh dirancang untuk atraksi wisata air. Pada kawasan tersebut akan dibuatkan perosotan, kolam bermain, dan dilengkapi restoran. Pembangunan atraksi wisata ini mengedepankan ornamen tradisional, sehingga tampak alami.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang

1. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe melalui *event* tahunan seduh kopi yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Pasrujambe. (S1, O1)
   a. Menjadikan *event* tahunan seduh kopi sebagai sarana untuk mengenalkan daya tarik wisata Loji Tawon Songo, Watu Klosot, Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, dan Air Terjun Watu Lapis melalui pameran wisata di *event* tersebut.
   b. Merancang paket wisata untuk objek dan daya tarik wisata Loji Tawon Songo, Watu Klosot, Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, dan Air Terjun Watu Lapis.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang
2. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu Air Terjun Semingkir dan Air Terjun Pawon melalui *event* Loemadjang Mbiyen. (S1, O1) a. Membuat paket wisata untuk objek dan daya tarik Air Terjun Semingkir, Air Terjun Pawon serta Kebun Teh Kertowono agar seluruh objek dan daya tarik wisata dapat dikenal. 3. Merancang paket wisata kebudayaan dengan wisata alam yang ada di Kecamatan Senduro. (S1, S2, S4, S5, O1) a. Mengadakan paket wisata alam Air Terjun Manggisan, Air Terjun Sari Kemuning, dan Air Terjun Sobyok dan wisata alam lainnya dengan mengangkat keragaman budaya di Desa Kandangan dan desa-desa lainnya. b. Memfasilitasi wisatawan dalam perjalanan paket wisata dengan keberadaan warung makan yang memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. c. Menjadwalkan kegiatan tahunan selamatan desa yang ada di Desa Kandangan dalam kalender *event* Kabupaten Lumajang.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang

Gambar 4. 31 Kalender *Event* Kabupaten Lumajang 2020

Sumber: www.wisatalumajang.com

d. Mengintegrasikan event selamatan desa di Desa Kandangan dengan daya tarik wisata alam khususnya Air Terjun Manggisan agar jangkauannya semakin luas dengan melibatkan peran pokdarwis dan pemerintah desa.

4. Mempromosikan keunikan daya tarik Watu Klosot dengan daya tarik alam dan spiritual dalam *event-event* dengan skala kabupaten. (S2, O1)

a. Mengembangkan objek wisata Watu Klosot dengan memadukan unsur alam dan budaya serta

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Kurang
melengkapi dengan fasilitas yang sesuai seperti warung makan dengan ornamen tradisional dan tampak alami. b. Mempromosikan daya tarik keindahan alam berupa lempengan batu dengan pola unik dan tekstur yang lembut serta keberadaan mata air suci dan pura sebagai tempat spiritual bagi umat hindu dalam *event* tahunan seduh kopi di Kecamatan Pasrujambe.

Sumber: Hasil Analisis, 2020

4.4.2 Kelompok *Tourism Branding* Rendah

Berikut merupakan faktor-faktor strategi internal dan eksternal (IFAS-EFAS) untuk kelompok *tourism branding* rendah di *cluster* I Kabupaten Lumajang.

Strengths (Kekuatan)

1. Memiliki daya tarik wisata berupa pura dengan pesona di atas awan serta telah terintegrasi dengan Pura Mandara Giri Semeru Agung. (S1)
2. Memiliki daya tarik kebudayaan hindu bukit tengger dan terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu. (S2)
3. Dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (S3)

Weakness (Kelemahan)

1. Belum terdapat *brand name* untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W1)
2. Belum terdapat logo dan simbol untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W2)

Opportunity (Peluang)

1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1)
2. Terdapat *homestay* di Desa Ranupani dan hotel di dekat Pura Mandara Giri Semeru Agung. (O2)
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang serta lembaga terkait kepariwisataan sedang gencar dalam melakukan pengembangan pariwisata. (O3)

Threat (Ancaman)

1. Masih terdapat perkerasan jalan berupa tanah untuk menuju Pura Rondo Kuning. (T1)

Selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut merupakan pembobotan yang telah dilakukan dengan menggunakan AHP dalam lampiran 7.

Tabel 4. 32 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Rendah

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
Faktor Internal					
Strength	S1	0.128	0.264	0.034	**0.22**
	S2	0.05	0.264	0.013	**0.09**
	S3	0.15	0.264	0.040	**0.26**
Weakness	W1	0.16	0.28	0.045	**0.30**
	W2	0.068	0.28	0.019	**0.13**
Total				0.150	**1**
Faktor Eksternal					
Opportunity	O1	0.129	0.32	0.041	**0.32**
	O2	0.054	0.32	0.017	**0.14**
	O3	0.183	0.32	0.059	**0.46**
Threat	T1	0.077	0.136	0.010	**0.08**
Total				0.128	**1**

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks dari IFAS dan EFAS untuk kelompok *tourism branding* rendah.

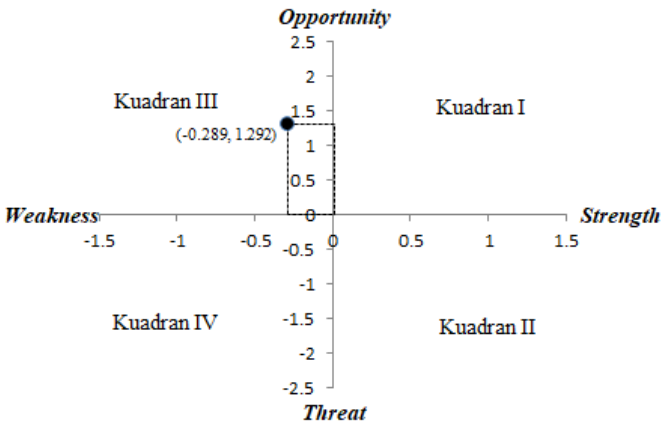
Tabel 4. 33 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Rendah

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength			
S1	0.22	2.33	0.524
S2	0.09	2.67	0.234
S3	0.26	3.33	0.877
Total			**0.758**

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Weakness			
W1	0.30	2.67	0.794
W2	0.13	2.00	0.253
Total			**1.047**
Koordinat x = -0.289			
Opportunity			
O1	0.32	3.33	1.078
O2	0.14	4.00	0.542
O3	0.46	3.00	1.377
Total			**1.620**
Threat			
T1	0.08	4.00	0.328
Total			**0.328**
Koordinat y = 1.292			

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Rendah, didapatkan koordinat pada diagram SWOT untuk memperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata menggunakan konsep *tourism branding* di cluster I untuk kelompok *tourism branding* rendah. Koordinat tersebut menunjukkan bahwa hasil IFAS-EFAS terletak pada kuadran III, dengan koordinat (x,y) = (-0.289, 1.292).



Gambar 4. 32 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Rendah

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan diagram di atas, posisi tersebut merupakan kondisi menghadapi peluang besar akan tetapi terkendala dengan kelemahan internal. Berikut merupakan matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun strategi pengembangan *branding* pariwisata.

Tabel 4. 34 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Rendah

	***Opportunity* (Peluang)**	***Threat* (Ancaman)**
	1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1) 2. Terdapat *homestay* di Desa Ranupani dan hotel di dekat Pura Mandara Giri Semeru Agung. (O2) 3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang serta lembaga terkait kepariwisataan sedang gencar dalam melakukan pengembangan pariwisata. (O3)	1. Masih terdapat perkerasan jalan berupa tanah untuk menuju Pura Rondo Kuning. (T1)
***Strengths* (Kekuatan)** 1. Memiliki daya tarik wisata berupa pura dengan pesona di atas awan serta telah	1. Mempromosikan daya tarik Pura Rondo Kuning dengan pesona di atas awan dan daya tarik	1. Melakukan perbaikan akses jalan untuk menuju Pura Rondo Kuning oleh Pemerintah kabupaten

terintegrasi dengan Pura Mandara Giri Semeru Agung. (S1) 2. Memiliki daya tarik kebudayaan hindu bukit tengger dan terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu. (S2) 3. Dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (S3)	kebudayaan bukit tengger oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang melalui *rest area* yang akan dibangun di Desa Sarikemuning. (S1, S2, S3, O1, O3) 2. Melakukan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata di *homestay* dan hotel yang ada di Kecamatan Senduro untuk mengenalkan daya tarik Pura Rondo Kuning. (S1, S2, S3, O2, O3)	Lumajang. (S3, T1)
***Weakness* (Kelemahan)** 1. Belum terdapat *brand name* untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W1) 2. Belum terdapat logo dan simbol untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W2)	1. Merumusan *brand name* yang sesuai untuk objek wisata Pura Rondo Kuning oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang sehingga dapat menjadi *brand* pengenal dan menarik wisatawan. (W1,	1. Mengoptimalkan pengelolaan pariwisata Pura Rondo Kuning untuk perbaikan akses jalan dan perumusan *brand name* dan logo destinasi wisata. (W1, W2, T1)

	O1, O2, O3) 2. Merumuskan logo atau simbol untuk objek wisata Pura Rondo Kuning yang menggambarkan kondisi objek Pura Rondo Kuning oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. (W2, O1, O2, O3)	

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Strategi paling unggul untuk kelompok *tourism branding* rendah ini dilakukan dengan meminimalkan masalah internal untuk mendapatkan peluang lebih baik. Berikut merupakan rumusan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding* untuk kelompok *tourism branding* rendah.

Tabel 4. 35 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Rendah

Weakness	***Opportunity***	***Best Practice***
1. Belum terdapat *brand name* untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W1) 2. Belum terdapat logo dan simbol untuk objek wisata Pura Rondo Kuning. (W2)	1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1) 2. Terdapat *homestay* di Desa Ranupani dan hotel di dekat Pura Mandara Giri Semeru Agung. (O2) 3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang serta lembaga terkait kepariwisataan sedang gencar dalam melakukan pengembangan	***City Branding* dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura (2016)** a. Perumusan *city branding* yang meliputi perumusan *tagline* dan *symbol* atau *icon*. b. Sosialisasi *brand* terhadap pelaku pasar wisata, baik melalui iklan media cetak maupun elektronik, *event-event* pariwisata maupun strategi pemasaran lainnya. c. Adanya promosi yang baik dalam media iklan, *event* kebudayaan, brosur, dan

Weakness	*Opportunity*	*Best Practice*
	pariwisata. (O3)	website.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Rendah

1. Merumusan *brand name* yang sesuai untuk objek wisata Pura Rondo Kuning oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang sehingga dapat menjadi *brand* pengenal dan menarik wisatawan. (W1, O1, O2, O3)
   a. Merumuskan *brand name* untuk kemudian disosialisasikan dan dipromosikan melalui pelaku pasar wisata khususnya *homestay* di Desa Ranupani dan hotel di dekat Pura Mandara Giri Semeru Agung.
   b. Merumuskan *brand name* untuk dapat mem-*branding* destinasi wisata Pura Rondo Kuning melalui di *rest area* Desa Sarikemuning ketika selesai dibangun.
2. Merumuskan logo atau simbol untuk objek wisata Pura Rondo Kuning yang menggambarkan kondisi objek Pura Rondo Kuning oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang. (W2, O1, O2, O3)
   a. Merumuskan logo atau simbol destinasi Pura Rondo Kuning untuk kemudian dapat disosialisasikan dan dipromosikan melalui pelaku pasar wisata khususnya *homestay* di Desa Ranupani dan hotel di dekat Pura Mandara Giri Semeru Agung.
   b. Merumuskan logo atau simbol destinasi Pura Rondo Kuning untuk untuk keperluan promosi melalui media seperti brosur, stiker, dan lain-lain untuk diberikan kepada pengunjung Pura Rondo Kuning, pengunjung *homestay* yang ada di Desa Ranupani, dan pengunjung yang singgah di *rest area* Desa Sarikemuning nantinya, serta melalui media promosi online seperti website, instagram, dan-lain sehingga dapat memiliki jangkauan yang lebih luas.

Sumber: Hasil Analisis, 2020

“Halaman sengaja dikosongkan”

4.4.3 Kelompok *Tourism Branding* Sedang

Berikut merupakan faktor-faktor strategi internal dan eksternal (IFAS-EFAS) untuk kelompok *tourism branding* sedang di *cluster* I Kabupaten Lumajang.

Strengths (Kekuatan)

1. Memiliki objek wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Gucialit yaitu Kebun Teh Kertowono yang berbeda dengan kebun teh lainnya di Jawa Timur dan lebih menarik dapat dilihat dari kontur alamnya. (S1)
2. Terdapat kegiatan edukasi petik teh di area Kebun Teh Kertowono. (S2)
3. Terdapat *brand name* untuk wisata Kebun Teh Kertowono yaitu WAK yang merupakan singkatan dari Wisata Agro Kertowono. (S3)
4. Terdapat budaya masyarakat yang berkembang di Kecamatan Gucialit yaitu sedekah desa dan tradisi-tradisi yang ada didalamnya antara lain tari ojung matra, tari tayub 88, dan tarian wayang. (S4)

Weakness (Kelemahan)

1. Terdapat pabrik teh peninggalan Belanda yang telah terbakar pada akhir tahun 2019 sehingga pabrik teh tersebut sudah tidak beroperasi lagi sehingga kegiatan edukasi pengolahan teh tidak dapat dilakukan. (W1)
2. Belum terdapat warung makan yang memadai di area Kecamatan Gucialit. (W2)
3. Belum terdapat sinkronisasi antara pihak pengelola PTPN Kertowono dengan pihak Pemerintah Desa Gucialit dan Pemerintah Daerah Lumajang. (W3)
4. Hanya terdapat logo *branding* kecamatan yang belum menggambarkan mengenai objek wisata Kebun Teh Kertowono. (W4)

Opportunity (Peluang)

1. Menjadi tempat diadakannya *event-event* oleh pihak lain diluar pengelola wisata seperti *event* “Loemadjang Mbiyen” yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang dan

event-event yang diadakan oleh komunitas motor dan mobil. (O1)

2. Masyarakat sekitar area pariwisata di Kecamatan Gucialit mulai merintis kedai kopi dan menjual cinderamata berupa kaos bertuliskan Gucialit, harapan selanjutnya yaitu terdapat kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh. (O2)
3. Terdapat beberapa *homestay* yang mulai dirintis oleh masyarakat sekitar destinasi wisata Kebun Teh Kertowono. (O3)

Threat (Ancaman)

1. Adanya pergantian manajer oleh PTPN Kertowono menghambat sinkronisasi antara pengelola dengan pihak Pemerintah Daerah, Kecamatan, dan Desa dalam mengelola pariwisata Kebun Teh Kertowono. (T1)
2. Kondisi perkerasan jalan di area Kebun Teh Kertowono masih berupa tanah makadam. (T2)

Selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut merupakan pembobotan yang telah dilakukan dengan menggunakan AHP dalam lampiran 7.

Tabel 4. 36 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Sedang

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
Faktor Internal					
Strength	S1	0.146	0.279	0.041	**0.20**
	S2	0.052	0.279	0.015	**0.07**
	S3	0.028	0.279	0.008	**0.04**
	S4	0.045	0.279	0.013	**0.06**
Weakness	W1	0.111	0.335	0.037	**0.18**
	W2	0.074	0.335	0.025	**0.12**

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
	W3	0.175	0.335	0.059	**0.28**
	W4	0.032	0.335	0.011	**0.05**
Total				0.207	**1**
Faktor Eksternal					
Opportunity	O1	0.113	0.217	0.025	**0.19**
	O2	0.059	0.217	0.013	**0.10**
	O3	0.32	0.217	0.069	**0.54**
Threat	T1	0.089	0.169	0.015	**0.12**
	T2	0.044	0.169	0.007	**0.06**
				0.129	**1**

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks dari IFAS dan EFAS untuk kelompok *tourism branding* sedang.

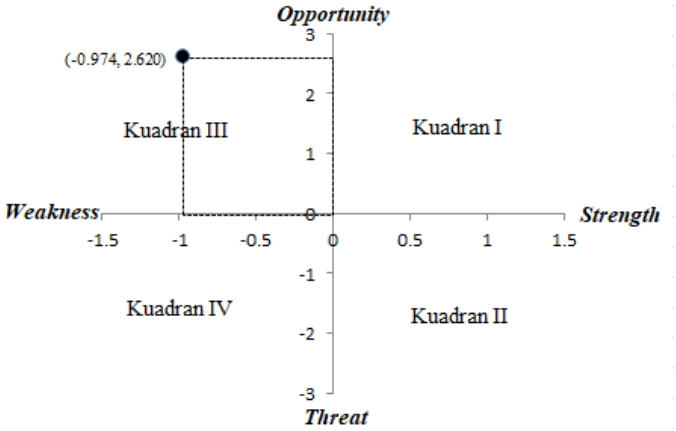
Tabel 4. 37 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Sedang

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength			
S1	0.20	2.67	0.525
S2	0.07	4.00	0.280
S3	0.04	3.67	0.138
S4	0.06	3.67	0.222
Total			**1.166**
Weakness			
W1	0.18	4.00	0.719
W2	0.12	3.33	0.399
W3	0.28	3.00	0.850

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
W4	0.05	3.33	0.173
Total			**2.141**
Koordinat x = -0.974			
Opportunity			
O1	0.19	4.33	0.822
O2	0.10	3.33	0.330
O3	0.54	3.67	1.970
Total			**3.122**
Threat			
T1	0.12	3.00	0.349
T2	0.06	2.67	0.153
Total			**0.503**
Koordinat y = 2.620			

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Sedang, didapatkan koordinat pada diagram SWOT untuk memperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata menggunakan konsep *tourism branding* di cluster I untuk kelompok *tourism branding* sedang. Koordinat tersebut menunjukkan bahwa hasil IFAS-EFAS terletak pada kuadran III, dengan koordinat (x,y) = (-0.974, 2.620).



Gambar 4. 33 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Sedang

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan diagram di atas, posisi tersebut merupakan kondisi menghadapi peluang besar akan tetapi terkendala dengan kelemahan internal. Berikut merupakan matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun strategi pengembangan *branding* pariwisata.

“Halaman sengaja dikosongkan”

Tabel 4. 38 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Sedang

	***Opportunity* (Peluang)**	***Threat* (Ancaman)**
	1. Menjadi tempat diadakannya *event-event* oleh pihak lain diluar pengelola wisata seperti *event* "Loemadjang Mbiyen" yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang dan *event-event* yang diadakan oleh komunitas motor dan mobil. (O1) 2. Masyarakat sekitar area pariwisata di Kecamatan Gucialit mulai merintis kedai kopi dan menjual cinderamata berupa kaos bertuliskan Gucialit, harapan selanjutnya yaitu terdapat kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh. (O2)	1. Adanya pergantian manajer oleh PTPN Kertowono menghambat sinkronisasi antara pengelola dengan pihak Pemerintah Daerah, Kecamatan, dan Desa dalam mengelola pariwisata Kebun Teh Kertowono. (T1) 2. Kondisi perkerasan jalan di area Kebun Teh Kertowono masih berupa tanah makadam. (T2)

	3. Terdapat beberapa *homestay* yang mulai dirintis oleh masyarakat sekitar destinasi wisata Kebun Teh Kertowono. (O3)	
***Strengths* (Kekuatan)** 1. Memiliki objek wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Gucialit yaitu Kebun Teh Kertowono yang berbeda dengan kebun teh lainnya di Jawa Timur dan lebih menarik dapat dilihat dari kontur alamnya. (S1) 2. Terdapat kegiatan edukasi petik teh di area Kebun Teh Kertowono. (S2) 3. Terdapat *brand name* untuk wisata Kebun Teh Kertowono yaitu WAK yang merupakan singkatan dari Wisata Agro Kertowono. (S3)	1. Mempromosikan objek dan daya tarik yang ada di Kebun Teh Kertowono dalam *event-event* yang ada di area Kecamatan Gucialit seperti *event* "Loemadjang Mbiyen" dan *event-event* yang diadakan oleh komunitas motor dan mobil dengan memberikan brosur, stiker, dan lain-lain. (S1, S3, O1) 2. Memaksimalkan fasilitas seperti kedai kopi dan *homestay* yang dimiliki masyarakat untuk mendukung kegiatan pariwisata di Kebun Teh	1. Mengoptimalkan daya tarik yang ada di Kebun Teh Kertowono sebagai daya tarik *adventure*. (S1, S2, T2)

4. Terdapat budaya masyarakat yang berkembang di Kecamatan Gucialit yaitu sedekah desa dan tradisi-tradisi yang ada didalamnya antara lain tari ojung matra, tari tayub 88, dan tarian wayang. (S4)	Kertowono. (S1, S2, S4, O2, O3)	
***Weakness* (Kelemahan)** 1. Terdapat pabrik teh peninggalan Belanda yang telah terbakar pada akhir tahun 2019 sehingga pabrik teh tersebut sudah tidak beroperasi lagi sehingga kegiatan edukasi pengolahan teh tidak dapat dilakukan. (W1) 2. Belum terdapat warung makan yang memadai di area Kecamatan Gucialit. (W2) 3. Belum terdapat sinkronisasi antara pihak pengelola PTPN	1. Menjadikan *event* "Loemadjang Mbiyen" sebagai sarana untuk mengenalkan daya tarik edukasi di pabrik teh Kertowono. (W1, O1) 2. Melakukan kerjasama antara pemerintah Desa Gucialit, Pemerintah Kecamatan Gucialit serta Pemerintah Kabupaten Lumajang dengan masyarakat sekitar. (W2, O2, O3) 3. Melibatkan pihak	1. Melakukan pendekatan terhadap pihak pengelola PTPN Kertowono dalam membantu pengelolaan pariwisata Kebun Teh Kertowono. (W3, T1)

Kertowono dengan pihak Pemerintah Desa Gucialit dan Pemerintah Daerah Lumajang. (W3) 4. Hanya terdapat logo *branding* kecamatan yang belum menggambarkan mengenai objek wisata Kebun Teh Kertowono. (W4)	pengelola PTPN Kertowono dalam kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang seperti *event* Loemadjang Mbiyen. (W3, O1) 4. Merumuskan logo atau simbol destinasi wisata Kebun Teh Kertowono sehingga dapat menjadi tanda pengenal dalam promosi yang akan dilakukan. (W4, O1, O2, O3)	

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Strategi paling unggul untuk kelompok *tourism branding* sedang ini dilakukan dengan meminimalkan masalah internal untuk mendapatkan peluang lebih baik. Berikut merupakan rumusan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding* untuk kelompok *tourism branding* sedang.

Tabel 4. 39 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Sedang

Weakness	***Opportunity***	***Best Practice***
1. Terdapat pabrik teh peninggalan Belanda yang telah terbakar pada akhir tahun 2019 sehingga pabrik teh tersebut sudah tidak beroperasi lagi sehingga kegiatan edukasi pengolahan teh tidak dapat dilakukan. (W1) 2. Belum terdapat warung makan yang memadai di area Kecamatan Gucialit. (W2) 3. Belum terdapat sinkronisasi antara pihak pengelola PTPN	1. Menjadi tempat diadakannya *event-event* oleh pihak lain diluar pengelola wisata seperti *event* "Loemadjang Mbiyen" yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang dan *event-event* yang diadakan oleh komunitas motor dan mobil. (O1) 2. Masyarakat sekitar area pariwisata di Kecamatan Gucialit mulai merintis kedai kopi dan menjual cinderamata berupa kaos	***City Branding* dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura (2016)** b. Revitalisasi wisata budaya atau *heritage* yang meliputi *re-use* bangunan, penambahan atraksi, dan penambahan fasilitas disetiap objek wisata budaya, seperti: museum dan *gallery* lainnya. c. Perumusan *city branding* yang meliputi perumusan *tagline* dan *symbol* atau *icon*. d. Sosialisasi *brand* terhadap pelaku pasar wisata, baik

Weakness	*Opportunity*	*Best Practice*
Kertowono dengan pihak Pemerintah Desa Gucialit dan Pemerintah Daerah Lumajang. (W3) 4. Hanya terdapat logo *branding* kecamatan yang belum menggambarkan mengenai objek wisata Kebun Teh Kertowono. (W4)	bertuliskan Gucialit, harapan selanjutnya yaitu terdapat kerajinan atau oleh-oleh khas dari bahan utama yang memanfaatkan pohon teh. (O2) 3. Terdapat beberapa *homestay* yang mulai dirintis oleh masyarakat sekitar destinasi wisata Kebun Teh Kertowono. (O3)	melalui iklan media cetak maupun elektronik, *event-event* pariwisata maupun strategi pemasaran lainnya. e. Adanya promosi yang baik dalam media iklan, *event* kebudayaan, brosur, dan website. **Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo (2015)** a. Meningkatkan produksi para pengrajin lokal. b. Kerjasama antar pelaku usaha dengan tokoh lokal, dan keterlibatan masyarakat lokal. **Strategi Pengembangan Pengelolaan Pariwisata Air Terjun Wera Saluopa di Kabupaten Poso (2015)** a. Melakukan koordinasi antar instansi terkait dalam

Weakness	*Opportunity*	*Best Practice*
		pengelolaan wisata air terjun wera saluopa. b. Melakukan dan mengikutsertakan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidang pengelolaan pariwisata dalam pelatihan, *workshop*, *event-event* yang berhubungan dengan kepariwisataan. **Museum dan Pabrik Teh di Ciater, Subang (2016)** Wisatawan dapat menikmati keindahan kebun teh dan menengok sejarah perkebunan teh di Museum Teh yang terdapat di jalan raya Subang – Bandung. Museum ini memanfaatkan sebuah gedung tua peninggalan Belanda yang kini juga dikenal dengan nama gedong buleud. Di dalam gedung ini pengunjung bisa mempelajari perkembangan

Weakness	*Opportunity*	*Best Practice*
		perkebunan teh serta melihat beberapa karya seni seperti lukisan yang tebuat dari teh.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Sedang

1. Menjadikan *event* "Loemadjang Mbiyen" sebagai sarana untuk mengenalkan daya tarik edukasi di pabrik teh Kertowono. (W1, O1)
   a. Melakukan revitalisasi bangunan pabrik teh oleh pihak pengelola PTPN Kertowono agar dapat beroperasi kembali dan menjadi tempat untuk melakukan kegiatan wisata edukasi pengolahan teh.
   b. Melakukan revitalisasi dengan penambahan fasilitas seperti museum dan *gallery* di pabrik teh Kertowono sebagai daya tarik wisata baru.

Gambar 4. 34 Museum Teh di Ciater, Subang
Sumber: kotasubang.com, 2016

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Sedang

2. Melakukan kerjasama antara pemerintah Desa Gucialit, Pemerintah Kecamatan Gucialit serta Pemerintah Kabupaten Lumajang dengan masyarakat sekitar. (W2, O2, O3)
   a. Menggandeng pelaku usaha dan masyarakat sekitar dalam penyediaan fasilitas pariwisata, antara lain warung makan dan *homestay*.
   b. Memberikan dukungan dengan memberi pelatihan, *workshop*, atau *event-event* kepariwisataan dalam penyediaan cinderamata khas Gucialit/Kebun Teh Kertowono kepada masyarakat sekitar.

Gambar 4. 35 Contoh Cindereramata dari Limbah Akar dan Ranting Teh

Sumber: Purbalingganes.net, 2019

3. Melibatkan pihak pengelola PTPN Kertowono dalam kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang seperti *event* Loemadjang Mbiyen. (W3, O1)
   a. Mengikutsertakan dan melakukan koordinasi dengan pihak PTPN Kertowono dalam penyelenggaraan *event* Loemadjang Mbiyen agar dapat menjalin kerjasama yang baik dalam

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Sedang
pengembangan pariwisata. 4. Merumuskan logo atau simbol destinasi wisata Kebun Teh Kertowono sehingga dapat menjadi tanda pengenal dalam promosi yang akan dilakukan. (W4, O1, O2, O3) a. Merumuskan logo destinasi wisata Kebun Teh Kertowono untuk keperluan promosi melalui kerjasama bersama *event* Loemadjang Mbiyen. b. Merumuskan logo destinasi wisata Kebun Teh Kertowono untuk digunakan dalam media promosi seperti brosur, stiker, dan lain-lain untuk pengunjung *event* Loemadjang Mbiyen, pengunjung *homestay*, dan kedai-kedai kopi yang ada di Kecamatan Gucialit, serta melalui media promosi online seperti website, instagram, dan-lain.

Sumber: Hasil Analisis, 2020

4.4.4 Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

Berikut merupakan faktor-faktor strategi internal dan eksternal (IFAS-EFAS) untuk kelompok *tourism branding* tinggi di *cluster* I Kabupaten Lumajang.

Strengths (Kekuatan)

1. Terdapat objek dan daya tarik wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Senduro yaitu Puncak Mahameru, Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan B29, serta potensi daya tarik lain yaitu Pura Mandara Giri Semeru Agung dan Ranu Regulo yang letaknya berdekatan dengan Ranu Pane. (S1)
2. Terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu di Pura Mandara Giri Semeru Agung. (S2)
3. Terdapat fasilitas parkir yang memadai di Puncak B29 yang berbentuk seperti terminal. (S3)
4. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S4)
5. Identitas di Kecamatan Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang. (S5)
6. Terdapat adat budaya suku tengger di Desa Ranu Pane dan di Desa Argosari. (S6)
7. Komitmen kelembagaan dalam memperkenalkan dan mem-*branding* pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro seperti di Puncak B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane tinggi. (S7)

Weakness (Kelemahan)

1. Belum terdapat tempat parkir bus yang memadai di Pura Mandara Giri Semeru Agung. (W1)
2. Kurangnya keterlibatan masyarakat sekitar di Desa Argosari terhadap pengembangan pariwisata, sehingga saat ini masih dikendalikan oleh kepala desa Argosari. (W2)
3. Belum terdapat *brand name* untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W3)
4. Belum terdapat logo dan simbol untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W4)

Opportunity (Peluang)

1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1)
2. Terdapat akomodasi yang sesuai dengan kondisi objek dan daya tarik wisata antara lain hotel di pusat Kecamatan Senduro, *homestay* di sekitar objek dan daya tarik wisata alam di Desa Ranupani, Desa Senduro, dan Desa Argosari, serta terdapat pondok pendakian di area TN BTS. (O2)
3. Jalan dari dan menuju Malang (TN BTS) di Kecamatan Senduro sudah memadai dan lebar. (O3)
4. Terdapat jasa ojek oleh masyarakat sekitar yang memudahkan akses wisatawan untuk menuju Puncak B29. (O4)

Threat (Ancaman)

1. Kebutuhan akomodasi untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung belum terpenuhi dan juga terdapat kepercayaan bagi orang hindu untuk bermalam di bawah pura sedangkan hotel yang tersedia berada di atas pura. (T1)

Selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating pada masing-masing faktor tersebut. Berikut merupakan pembobotan yang telah dilakukan dengan menggunakan AHP dalam lampiran 7.

Tabel 4. 40 Pembobotan Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
Faktor Internal					
Strength	S1	0.073	0.314	0.023	**0.10**
	S2	0.037	0.314	0.012	**0.05**
	S3	0.05	0.314	0.016	**0.07**
	S4	0.051	0.314	0.016	**0.07**

	Faktor	Bobot Faktor	Bobot Kriteria	Bobot Faktor * Bobot Kriteria	Bobot
	S5	0.065	0.314	0.020	**0.09**
	S6	0.05	0.314	0.016	**0.07**
	S7	0.116	0.314	0.036	**0.16**
Weakness	W1	0.076	0.307	0.023	**0.11**
	W2	0.113	0.307	0.035	**0.16**
	W3	0.042	0.307	0.013	**0.06**
	W4	0.036	0.307	0.011	**0.05**
Total				0.221	**1**
Faktor Eksternal					
Opportunity	O1	0.102	0.276	0.028	**0.38**
	O2	0.035	0.276	0.010	**0.13**
	O3	0.062	0.276	0.017	**0.23**
	O4	0.055	0.276	0.015	**0.21**
Threat	T1	0.038	0.103	0.004	**0.05**
Total				0.074	**1**

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks dari IFAS dan EFAS untuk kelompok *tourism branding* tinggi.

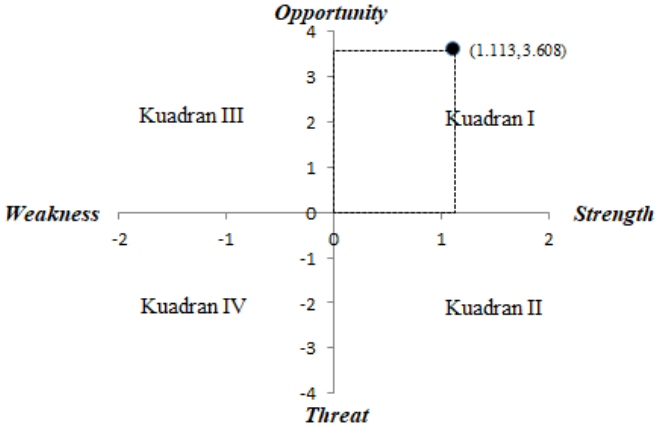
Tabel 4. 41 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength			
S1	0.10	4.22	0.438
S2	0.05	3.67	0.193
S3	0.07	4.00	0.284

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
S4	0.07	4.00	0.290
S5	0.09	4.00	0.370
S6	0.07	4.33	0.308
S7	0.16	3.39	0.559
Total			**2.443**
Weakness			
W1	0.11	4.00	0.423
W2	0.16	3.33	0.524
W3	0.06	3.94	0.230
W4	0.05	3.06	0.153
Total			**1.330**
Koordinat x = 1.113			
Opportunity			
O1	0.38	4.00	1.521
O2	0.13	4.00	0.522
O3	0.23	4.13	0.956
O4	0.21	4.00	0.820
Total			**3.819**
Threat			
T1	0.05	4.00	0.212
Total			**0.212**
Koordinat y = 3.608			

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal Kelompok *Tourism Branding* Tinggi, didapatkan koordinat pada diagram SWOT untuk memperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata menggunakan konsep *tourism branding* di cluster I untuk kelompok *tourism branding* tinggi. Koordinat tersebut menunjukkan bahwa hasil IFAS-EFAS terletak pada kuadran I, dengan koordinat (x,y) = (1.113, 3.608).



Gambar 4. 36 Diagram SWOT Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan diagram di atas, posisi tersebut merupakan kondisi yang sangat menguntungkan dengan berbagai peluang dan kekuatan yang besar. Berikut merupakan matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun strategi pengembangan *branding* pariwisata.

“Halaman ini dikosongkan”

Tabel 4. 42 Matriks SWOT Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

	***Opportunity* (Peluang)**	***Threat* (Ancaman)**
	1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1) 2. Terdapat akomodasi yang sesuai dengan kondisi objek dan daya tarik wisata antara lain hotel di pusat Kecamatan Senduro, *homestay* di sekitar objek dan daya tarik wisata alam di Desa Ranupani, Desa Senduro, dan Desa Argosari, serta terdapat pondok pendakian di area TN BTS. (O2) 3. Jalan dari dan menuju Malang (TN BTS) di Kecamatan Senduro sudah	1. Kebutuhan akomodasi untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung belum terpenuhi dan juga terdapat kepercayaan bagi orang hindu untuk bermalam di bawah pura sedangkan hotel yang tersedia berada di atas pura. (T1)

	memadai dan lebar. (O3) 4. Terdapat jasa ojek oleh masyarakat sekitar yang memudahkan akses wisatawan untuk menuju Puncak B29. (O4)	
***Strengths* (Kekuatan)** 1. Terdapat objek dan daya tarik wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Senduro yaitu Puncak Mahameru, Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan B29, serta potensi daya tarik lain yaitu Pura Mandara Giri Semeru Agung dan Ranu Regulo yang letaknya berdekatan dengan Ranu Pane. (S1) 2. Terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu di Pura Mandara Giri Semeru Agung. (S2)	1. Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional dalam mengenalkan objek dan daya tarik wisata yang ada serta bantuan dari pihak swasta. (S1, S3, S4, S5, S7, O2, O3, O4) 2. Membuat paket pariwisata dengan daya tarik alam dan budaya dengan dukungan akomodasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang ada. (S1, S2, S4, S5, S6, S7, O2, O3, O4) 3. Melakukan promosi objek	1. Melakukan kerjasama dengan pihak swasta dalam penyediaan akomodasi yang memadai untuk pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung. (S7, T1)

3. Terdapat fasilitas parkir yang memadai di Puncak B29 yang berbentuk seperti terminal. (S3) 4. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S4) 5. Identitas di Kecamatan Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang. (S5) 6. Terdapat adat budaya suku tengger di Desa Ranu Pane dan di Desa Argosari. (S6) 7. Komitmen kelembagaan dalam memperkenalkan dan mem-*branding* pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro seperti di Puncak	dan daya tarik wisata melalui *leafleat, booklet, guide book* atau rekaman audio visual lainnya. (S1, S2, S6, S7, O1, O2) 4. Menetapkan *event* festival yang menampilkan keunikan adat budaya suku tengger dalam kalender *event* Kabupaten Lumajang. (S6, O3, O4) 5. Menjadikan *rest area* di Desa Sarikemuning sebagai tempat *tourism information center* (TIC) untuk menyebarluaskan informasi wisata serta sarana *branding* parisisata yang ada di Kecamatan Senduro dan sekitarnya. (S7, O1)	

B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane tinggi. (S7)		
***Weakness* (Kelemahan)** 1. Belum terdapat tempat parkir bus yang memadai di Pura Mandara Giri Semeru Agung. (W1) 2. Kurangnya keterlibatan masyarakat sekitar di Desa Argosari terhadap pengembangan pariwisata, sehingga saat ini masih dikendalikan oleh kepala desa Argosari. (W2) 3. Belum terdapat *brand name* untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W3) 4. Belum terdapat logo dan simbol untuk seluruh objek dan daya tarik wisata di kelompok ini. (W4)	1. Membuat *rest area* yang akan dibangun di Desa Sarikemuning sebagai opsi pemberhentian bus bagi pengunjung Pura Mandara Giri Semeru Agung dan memberdayakan masyarakat untuk memberikan jasa ojek untuk menuju Pura Mandara Giri Semeru Agung. (W1, O1, O4)	1. Mengoptimalkan pengembangan pariwisata yang ada di Pura Mandara Giri Semeru Agung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung seperti tempat parkir bus dan akomodasi yang memadai. (W1, T1)

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Strategi paling unggul untuk kelompok *tourism branding* tinggi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut merupakan rumusan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding* untuk kelompok *tourism branding* tinggi.

Tabel 4. 43 Strategi Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

Strength	***Opportunity***	***Best Practice***
1. Terdapat objek dan daya tarik wisata yang sudah terkenal di Kecamatan Senduro yaitu Puncak Mahameru, Ranu Pane, Ranu Kumbolo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan B29, serta potensi daya tarik lain yaitu Pura Mandara Giri Semeru Agung dan Ranu Regulo yang letaknya berdekatan dengan Ranu Pane. (S1) 2. Terdapat kegiatan upacara keagamaan di hari besar umat Hindu di Pura Mandara	1. Terdapat rencana *rest area* di Desa Sarikemuning yang salah satu tujuannya sebagai sarana untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro. (O1) 2. Terdapat akomodasi yang sesuai dengan kondisi objek dan daya tarik wisata antara lain hotel di pusat Kecamatan Senduro, *homestay* di sekitar objek dan daya tarik wisata alam di Desa	**Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tanah Toraja (2016)** a. Hubungan kerja dengan biro perjalanan harus lebih ditingkatkan terutama dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. b. Peningkatan kualitas produk jasa pariwisata oleh swasta secara menyeluruh khususnya dalam pelayanan seperti transportasi, akomodasi, pengaturan perjalanan, rumah makan, dan penginapan. c. Menggali dan merancang atraksi

Strength	*Opportunity*	*Best Practice*
Giri Semeru Agung. (S2) 3. Terdapat fasilitas parkir yang memadai di Puncak B29 yang berbentuk seperti terminal. (S3) 4. Terdapat warung-warung makan yang sudah memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro. (S4) 5. Identitas di Kecamatan Senduro sudah mulai dikenal dari pariwisatanya seperti contohnya orang Bali yang mengenali Pura Mandara Giri Semeru Agung dari Lumajang. (S5) 6. Terdapat adat budaya suku tengger di Desa Ranu Pane dan di Desa Argosari. (S6) 7. Komitmen kelembagaan dalam memperkenalkan dan mem-*branding* pariwisata	Ranupani, Desa Senduro, dan Desa Argosari, serta terdapat pondok pendakian di area TN BTS. (O2) 3. Jalan dari dan menuju Malang (TN BTS) di Kecamatan Senduro sudah memadai dan lebar. (O3) 4. Terdapat jasa ojek oleh masyarakat sekitar yang memudahkan akses wisatawan untuk menuju Puncak B29. (O4)	dan hiburan sepanjang tahun sebagai kalender pariwisata dengan menampilkan peristiwa utama, peristiwa penting, dan peristiwa pendukung seperti atraksi kesenian dan kebudayaan. d. Daya tarik wisata harus dibuat dalam bentuk paket pariwisata, baik dalam bentuk unitisasi objek maupun paket perjalanan wisata. e. Menerbitkan *leafleat, booklet, guide book* dan rekaman audio visual lainnya yang bermutu standar baik dilihat dari *layout* bahasa dan promosi yang dapat dikirim ke berbagai sasaran/tempat. f. Pemasangan berbagai iklan dan artikel di berbagai media hingga media internasional.

Strength	*Opportunity*	*Best Practice*
yang ada di Kecamatan Senduro seperti di Puncak B29, Ranu Kumbolo, dan Ranu Pane tinggi. (S7)		g. Penetapan tourism information center (TIC) di tempat-tempat strategi dalam kota seperti terminal, bandar, dan disekitar objek wisata yang ada untuk menyebarluaskan informasi wisata. **Semeru Festival di Desa Ranupani (2017)** Festival ini diselenggarakan dalam rangka mengangkat dan memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang adat budaya lokal khususnya hari raya Karo dengan tujuan menjadi salah satu daya tarik untuk diapresiasi dan dikunjungi, sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan bagi warga setempat melalui event yang digelar, selain itu acara ini memiliki filosofi penting dalam kehidupan

Strength	*Opportunity*	*Best Practice*
		masyarakat khususnya bagi suku Tengger. *Event* ini merupakan strategi untuk mempromosikan nilai-nilai kearifan lokal Masyarakat Adat Tengger khususnya di Ranupani dan potensi wisata Gunung Semeru dan sekitarnya sebagai salah satu daya tarik wisata unggulan Kabupaten Lumajang.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

1. Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional dalam mengenalkan objek dan daya tarik wisata yang ada serta bantuan dari pihak swasta. (S1, S3, S4, S5, S7, O2, O3, O4)
   a. Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional untuk mengenalkan objek dan daya tarik wisata Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29 dengan dukungan aksesibilitas yang memadai dan jasa transportasi berupa ojek dari masyarakat sekitar.
   b. Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional untuk mengenalkan objek dan daya tarik wisata Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29 dengan dukungan akomodasi dan fasilitas yang tersedia.

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Tinggi
c. Penambahan akomodasi yang sesuai untuk objek dan daya tarik wisata Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29 seperti *homestay*, villa, atau hotel; serta penambahan fasilitas warung makan yang memadai untuk mendukung *branding* objek dan daya tarik wisata oleh pihak swasta. 2. Membuat paket pariwisata dengan daya tarik alam dan budaya dengan dukungan akomodasi, aksesibilitas, dan fasilitas yang ada. (S1, S2, S4, S5, S6, S7, O2, O3, O4) a. Membuat paket perjalanan wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang memalui rute perjalanan dengan objek dan daya tarik wisata alam Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29 dan kebudayaan yang ada di dalamnya dengan dukungan akomodasi yang sesuai, aksesibilitas yang tinggi, serta fasilitas yang memadai. b. Meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas yang ada seperti keberadaan warung makan, fasilitas parkir, dan fasilitas lain yang ada di objek dan daya tarik wisata Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29. 3. Melakukan promosi objek dan daya tarik wisata melalui *leafleat, booklet, guide book* atau rekaman audio visual lainnya. (S1, S2, S6, S7, O1, O2) a. Membuat media promosi berupa *leafleat, booklet, guide book* atau rekaman audio visual lainnya yang menonjolkan objek dan daya tarik wisata Pendakian Semeru, Ranu Kumbolo, Ranu Pane, Ranu Regulo, Pura Mandara Giri Semeru Agung, dan Puncak B29 yang dapat dibagikan serta ditampilkan di *rest area* Desa Sarikemuning, tempat-tempat penginapan yang ada di Kecamatan Senduro, serta tempat-tempat lain yang potensial dikunjungi banyak

Strategi Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

orang.

4. Menetapkan *event* festival yang menampilkan keunikan adat budaya suku tengger dalam kalender *event* Kabupaten Lumajang. (S6, O3, O4)
   a. Mengadakan *event* Festival Semeru di Ranu Pane setiap tahun dan menetapkan dalam kalender *event* Kabupaten Lumajang didukung dengan aksesibilitas yang memadai.

Gambar 4. 37 Festival Semeru di Ranu Pane Tahun 2017

Sumber: jatimtimes.com, 2017

5. Menjadikan *rest area* di Desa Sarikemuning sebagai tempat *tourism information center* (TIC) untuk menyebarluaskan informasi wisata serta sarana *branding* parisisata yang ada di Kecamatan Senduro dan sekitarnya. (S7, O1)

Sumber: Hasil Analisis, 2020

4.4.5 Strategi Prioritas Pengembangan Pariwisata *Cluster* I

Dari hasil rumusan strategi-strategi di atas, strategi yang diprioritaskan dan perlu diperhatikan ialah strategi untuk kelompok *tourism branding* kurang. Berikut merupakan prioritas strategi pengembangan pariwisata *cluster* I Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding*.

1. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe melalui *event* tahunan seduh kopi yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Pasrujambe.
   a. Menjadikan *event* tahunan seduh kopi sebagai sarana untuk mengenalkan daya tarik wisata Loji Tawon Songo, Watu Klosot, Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, dan Air Terjun Watu Lapis melalui pameran wisata di *event* tersebut.
   b. Merancang paket wisata untuk objek dan daya tarik wisata Loji Tawon Songo, Watu Klosot, Kedung Goa, Air Terjun Kedung Kuwung, dan Air Terjun Watu Lapis.
2. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu Air Terjun Semingkir dan Air Terjun Pawon melalui *event* Loemadjang Mbiyen.
   a. Membuat paket wisata untuk objek dan daya tarik Air Terjun Semingkir, Air Terjun Pawon serta Kebun Teh Kertowono agar seluruh objek dan daya tarik wisata dapat dikenal.
3. Merancang paket wisata kebudayaan dengan wisata alam yang ada di Kecamatan Senduro.
   a. Mengadakan paket wisata alam Air Terjun Manggisan, Air Terjun Sari Kemuning, dan Air Terjun Sobyok dan wisata alam lainnya dengan mengangkat keragaman budaya di Desa Kandangan dan desa-desa lainnya.
   b. Memfasilitasi wisatawan dalam perjalanan paket wisata dengan keberadaan warung makan yang memadai di Desa Burno, Kecamatan Senduro.

c. Menjadwalkan kegiatan tahunan selamatan desa yang ada di Desa Kandangan dalam kalender *event* Kabupaten Lumajang.
d. Mengintegrasikan event selamatan desa di Desa Kandangan dengan daya tarik wisata alam khususnya Air Terjun Manggisan agar jangkauannya semakin luas dengan melibatkan peran pokdarwis dan pemerintah desa.

4. Mempromosikan keunikan daya tarik Watu Klosot dengan daya tarik alam dan spiritual dalam *event-event* dengan skala kabupaten.
   a. Mengembangkan objek wisata Watu Klosot dengan memadukan unsur alam dan budaya serta melengkapi dengan fasilitas yang sesuai seperti warung makan dengan ornamen tradisional dan tampak alami.
   b. Mempromosikan daya tarik keindahan alam berupa lempengan batu dengan pola unik dan tekstur yang lembut serta keberadaan mata air suci dan pura sebagai tempat spiritual bagi umat hindu dalam *event* tahunan seduh kopi di Kecamatan Pasrujambe.

BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berupaya untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan konsep *branding* sesuai dengan karakteristik masing-masing pariwisata sesuai kelompok kriteria *branding*. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan analisis yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan *branding* pariwisata melalui *content analysis* (CA), mengelompokkan objek dan daya tarik wisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan kedekatan faktor *branding* pariwisata melalui analisis *multidimensional scaling* (MDS), merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *branding* dengan menggunakan analisis IFAS-EFAS untuk setiap kelompok *tourism branding*.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut didapatkan 10 faktor internal-eksternal berpengaruh dalam penelitian ini. Kemudian terbentuk 4 kelompok sesuai dengan kedekatan kriteria *branding* yaitu:

1. Kelompok *Tourism Branding* Kurang
2. Kelompok *Tourism Branding* Rendah
3. Kelompok *Tourism Branding* Sedang
4. Kelompok *Tourism Branding* Tinggi

Berikut merupakan rumusan strategi prioritas dalam pengembangan pariwisata *cluster* I menggunakan konsep *branding* yaitu strategi untuk kelompok *tourism branding* kurang, sebagai berikut.

1. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe melalui *event* tahunan seduh kopi yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Pasrujambe.

2. Melakukan promosi daya tarik wisata yang ada di Kecamatan Gucialit yaitu Air Terjun Semingkir dan Air Terjun Pawon melalui *event* Loemadjang Mbiyen.
3. Merancang paket wisata kebudayaan dengan wisata alam yang ada di Kecamatan Senduro.
4. Mempromosikan keunikan daya tarik Watu Klosot dengan daya tarik alam dan spiritual dalam *event-event* dengan skala kabupaten.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, yaitu:

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kabupaten Lumajang dalam pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan faktor internal dan eksternal dari tiap kelompok kesiapan *branding* yang terbentuk dalam penelitian ini.
2) Dapat menjadi masukan bagi pengelola-pengelola pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit dalam melakukan *branding* untuk destinasi wisata yang ada.
3) Masyarakat dapat mendukung pengelolaan pariwisata yang ada dan mengenalkan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya).
4) Perlu dilakukan penelitian lanjut mengenai pengembangan pariwisata di *cluster* I ditinjau dari sisi lembaga pengelola diluar pemerintah dan pokdarwis.

DAFTAR PUSTAKA

Abidjulu, R. Z. (2015). Strategi Pengembangan Pengelolaan Pariwisata Air Terjun Wera Saluopa Di Kabupaten Poso. *Katalogis*, *3*(5).

Adona, F., Nita, S., Yusnani, Y., & Mafrudoh, L. (2017). City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang.

Aminah, S., & Roikan. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik. Jakarta: Prenadamedia Group.

Andries, F. R. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT.* Universitas Sanata Dharma: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak

Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Balitravelnews.com (2018, Januari 10). *Air, Pembagian Zona Taman Mumbul.* Diakses dari https://bali-travelnews.com/2018/01/10/air-pembagian-zona-taman-mumbul/

Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Media Wisata*, *14*(1).

Cahyo, H. D. (2019). Sub Sektor Pariwisata terhadap Pembangunan Daerah di Kabupaten Lumajang. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *9*(1), 51-56.

Darmoko, Eko. (2018, Oktober 27). *Gelar Ekspedisi Ranu Kumbolo Sekaligus Promosi Pariwisata Lumajang.* Diakses dari https://suryamalang.tribunnews.com/2018/10/27/gelar-ekspedisi-ranu-kumbolo-sekaligus-promosi-pariwisata-lumajang

Demolingo, R. H. (2015). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo. *Jumpa*, *1*(2), 67-82.

Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy.* London: Kogan Page.

I Gusti Bagus, Rai Utama. (2016). *Kapan menggunakan Multidimensional Scaling Analysis.*

I Gusti Bagus, Rai Utama. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Ilham, Jiem (2014). *Perancangan Media Promosi Periwisata Kabupaten Lumajang.* Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Itamar, H., Alam, A. S., & Rahmatullah, R. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja. *GOVERNMENT: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, *7*(2), 91-108.

Jiwondo, Suparetno. (2019, Desember 11). *Kabupaten Lumajang Konsentrasi dalam Pembangunan dan Pengembangan Sektor Pariwisata*. Diakses dari https://beritalima.com/kabupaten-lumajang-konsentrasi-dalam-pembangunan-dan-pengembangan-sektor-pariwisata/

Kotasubang.com (2016, April 27). *Mengunjungi Museum dan Pabrik The di Ciater, Subang*. Diakses dari https://www.kotasubang.com/8141/mengunjungi-museum-dan-pabrik-teh-di-ciater-subang

Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introductions to its Methodology (Second Edition).* California: Sage Publication

Laksana, P. B. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik*, *3*(1), 73-79

Martono, Nanang. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Masruroh, M. (2018). *Analisis branding dalam upaya pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)

Momentum.com (2019, Juni 17). *Ketua IWL: Peningkatan Sarana dan Prasarana Tingkatkan Wisatawan ke Lumajang*. Diakses dari https://pemerintahan.memontum.com/19265-ketua-iwl-peningkatan-sarana-dan-prasarana-tingkatkan-wisatawan-ke-lumajang

Mustafa, D. H. (2013). *Analisis strategi branding pariwisata Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)

Prasiasa, D. P. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.

Purbalingganews.net (2019, Desember 23). *Kerajinan Akar Teh dari Desa Wisata Serang*. Diakses dari https://purbalingganews.net/kerajinan-akar-teh-dari-desa-wisata-serang/

Purwanto, Harry. (2016, Januari 9). *2016 Jadi Tahun Promosi Wisata Bagi Pemkab Lumajang*. Diakses dari http://m.beritajatim.com/politik_pemerintahan/256374/2016_jadi_tahun_promosi_wisata_bagi_pemkab_lumajang.html

Qorib, F., & Syahida, A. R. (2018). *Pola Komunikasi Pariwisata Pengrajin Keramik di Kelurahan Dinoyo Kota Malang.* Malang: Progtam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.

Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case).* University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics

Shofwan Hanief, S. M. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sofyan, A. M., & Noor, A. A. (2016). *Perancangan Konten Aplikasi Travel Guide Berbasis Android Menggunakan Identifikasi Komponen Pariwisata (Enam) A.* Industrial Research, Workshop, and National Seminar.

Sudiarta, N., Suardana, I. W., & Ariana, N. (2014). *Multidimensional Scaling: Strategi Memasarkan Destinasi Pariwisata Bali*

Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atmajaya.

Wahid, W. N. (2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang (2017, September 18). *Semeru Festival 24 September 2017*. Diakses dari: https://www.wisatalumajang.com/single-post/2017/09/18/SEMERU-FESTIVAL-2017

Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah.* Yogyakarta: Deepublish.

Lampiran 1 – Pemetaan Stakeholder

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder terhadap Kegiatan Pengembangan Pariwisata *Cluster* I	Dampak Program terhadap Kepentingan (+)(0)(-)	Kepentingan Stakeholder terhadap Program (1-5)	Pengaruh Stakeholder terhadap Program (1-5)
Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang	Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang merupakan pihak yang memiliki kepentingan dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata di Kabupaten Lumajang	Mengkoordinasi dan memfasilitasi adanya pengembangan *branding* di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya)	+	5	5
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	Merupakan pihak yang bertugas dalam pelaksanaan operasional kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata serta ikut merumuskan arahan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lumajang	Mengelola pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) dalam implementasi pengembangan program-program pengembangan pariwisata	+	5	5
Kecamatan Senduro	Merupakan salah satu kecamatan yang berada pada wilayah penelitian yang mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Senduro	Mengkoordinasi organisasi masyarakat untuk turut serta dalam pengembangan pariwisata di Kecamatan Senduro sejalan dengan kebijakan pemerintah	+	4	5
Kecamatan Pasrujambe	Merupakan salah satu kecamatan yang berada pada wilayah penelitian yang mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Pasrujambe	Mengkoordinasi organisasi masyarakat untuk turut serta dalam pengembangan pariwisata di Kecamatan Pasrujambe sejalan dengan kebijakan pemerintah	+	4	5
Kecamatan Gucialit	Merupakan salah satu kecamatan yang berada pada	Mengkoordinasi organisasi masyarakat untuk turut serta dalam	+	4	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder terhadap Kegiatan Pengembangan Pariwisata *Cluster* I	Dampak Program terhadap Kepentingan (+)(0)(-)	Kepentingan Stakeholder terhadap Program (1-5)	Pengaruh Stakeholder terhadap Program (1-5)
	wilayah penelitian yang mengetahui informasi mengenai pengembangan *branding* pariwisata di Kecamatan Gucialit	pengembangan pariwisata di Kecamatan Gucialit sejalan dengan kebijakan pemerintah			
Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	Merupakan organisasi masyarakat yang mendukung pengembangan kawasan pariwisata di wilayah penelitian, serta memiliki dampak langsung terhadap masyarakat di sekitar destinasi pariwisata.	Memiliki pengaruh di masyarakat dalam pengembangan pariwisata di wilayah penelitian	+	4	4

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Keterangan

Dampak yang diperoleh berdasarkan kepentingannya:
+ :Dampak positif
0 : Tidak ada dampak yang diberikan
- : Dampak cenderung negatif

Tingkat kepentingan stakeholder:
1: Sangat lemah
2: Lemah
3: Rata-rata
4: Kuat
5: Sangat kuat

Pengaruh aktivitas stakeholder:
1: Sangat lemah
2: Lemah
3: Rata-rata
4: Kuat
5: Sangat kuat

Dari identifikasi tersebut, selanjutnya dilakukan pemetaan stakeholder berdasarkan pengaruh dan kepentingannya. Berikut merupakan tabel pemetaan stakeholder.

Tingkat Kepentingan	**Pengaruh Aktivitas Stakeholder**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1					
2					
3					
4				1. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	1. Kecamatan Senduro 2. Kecamatan Pasrujambe 3. Kecamatan Gucialit
5					1. Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang 2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

Keterangan:

: Stakeholder Kunci

“Halaman sengaja dikosongkan”

Lampiran 2 – Desain Survey

No.	Jenis Data	Tahun Data	Instansi Penyedia	Metode Memperoleh Data		Kegunaan
				Primer	Sekunder	
1	RTRW Kabupaten Lumajang	Terbaru	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang	-	Survey Instansional	Mengetahui rencana pengembangan pariwisata di *cluster* I
2	Rencana Induk Pengambangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Lumajang	Terbaru	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	-	Survey Instansional	Mengetahui rencana pengembangan pariwisata di *cluster* I
3	Peta Lokasi Pariwisata Kabupaten Lumajang	Terbaru	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang dan Dinas Pariwisata	-	Survey Instansional	Mengetahui lokasi-lokasi objek dan daya tarik wisata di *cluster* I sebagai gambaran umum

No.	Jenis Data	Tahun Data	Instansi Penyedia	Metode Memperoleh Data		Kegunaan
				Primer	Sekunder	
			dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang			penelitian
4	Data jumlah pengunjung wisata	5 tahun terakhir	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	-	Survey Instansional	Mengetahui jumlah kunjungan wisatawan sebagai gambaran umum dalam penelitian
5	Profil objek dan daya tarik wisata	Terbaru	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	-	Survey Instansional	Mengetahui gambaran umum lokasi penelitian
6	Profil Kecamatan	Terbaru	Kecamatan Senduro, Kecamatan Pasrujambe, dan Kecamatan Gucialit	-	Survey Instansional	Mengetahui gambaran umum wilayah penelitian
7	Keunggulan dan	Terbaru	Badan	Observasi,	-	Mengidentifikasi

No.	Jenis Data	Tahun Data	Instansi Penyedia	Metode Memperoleh Data		Kegunaan
				Primer	Sekunder	
	pembeda destinasi wisata (*brand positioning*)		Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta POKDARWIS	Wawancara dan kuisioner		variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *branding* pariwisata
8	Identitas destinasi wisata (*brand identify*)	Terbaru	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta POKDARWIS	Wawancara dan kuisioner	-	Mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *branding* pariwisata
9	Karakteristik destinasi wisata	Terbaru	Badan Perencanaan dan	Wawancara dan	-	Mengidentifikasi variabel-variabel

No.	Jenis Data	Tahun Data	Instansi Penyedia	Metode Memperoleh Data		Kegunaan
				Primer	Sekunder	
	berdasarkan pengalaman wisatawan (*brand personality*)		Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta POKDARWIS	kuisioner		yang berpengaruh terhadap *branding* pariwisata
10	Konsistensi	5 tahun terakhir	Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta POKDARWIS	Wawancara dan kuisioner	-	Mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *branding* pariwisata
11	Upaya dalam membangkitkan respon	Terbaru	Badan Perencanaan dan Pembangunan	Wawancara dan kuisioner	-	Mengidentifikasi variabel-variabel yang

No.	Jenis Data	Tahun Data	Instansi Penyedia	Metode Memperoleh Data		Kegunaan
				Primer	Sekunder	
	wisatawan		Daerah Kabupaten Lumajang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, serta POKDARWIS			berpengaruh terhadap *branding* pariwisata

“Halaman sengaja dikosongkan”

Lampiran 3 – Pedoman Wawancara

ANALISA VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGEMBANGAN *BRANDING* PARIWISATA

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya).

Data yang diberikan dan identitas responden dijamin kerahasiaannya sesuai dengan undang-undang statistik yang berlaku di indonesia.

Atas kesediaan Sdr/i mengisi kuesioner ini diucapakan terimakasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Instansi :
Jabatan :
Alamat :
No. HP :
Tanggal Wawancara :

Tujuan Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

Kabupaten Lumajang memiliki kondisi wilayah yang khas yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam, dengan total 82 objek dan daya tarik wisata, namun pada kenyataannya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada tahun 2017 hanya sebesar 1,03%. Hal ini karena kurangnya promosi pariwisata yang ada sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) memiliki total 18 objek dan daya tarik wisata, akan tetapi hanya 3 (tiga) pariwisata unggulan yang banyak dikenal oleh masyarakat. Perlu adanya

promosi pariwisata dengan menciptakan suatu identitas yang menjadi ciri khas atau *brand* yang berbeda dengan kawasan lain sesuai dengan karakteristik *tourism branding* masing-masing pariwisata.

Maka dari itu, untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya), diperlukan identifikasi variabel-variabel yang berpengaruh menurut stakeholder penelitian.

List Pertanyaan

"Selamat (pagi/siang/sore/malam), perkenalkan nama saya Arrum Krisnasari, mahasiswa perencanaan wilayah dan kota ITS Surabaya. Dalam kesempatan kali ini saya ingin bertanya mengenai topik identifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata di *cluster* I yang terdapat di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit.

Pertanyaan Umum

Q1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai promosi pariwisata di *cluster* I? Apa sajakah upaya yang telah dilakukan?

Q2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai *branding* pariwisata di *cluster* I?

Q3. Apakah kondisi objek dan daya tarik wisata (ODTW) di *cluster* I saat ini telah sesuai dengan yang diharapkan? Bagaimana kontribusinya?

Pertanyaam Spesifik

Q4. Menurut Bapak/Ibu, apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata?

Q5. Mengapa faktor tersebut dianggap berpengaruh?

Q6. Bagaimana kondisi faktor tersebut di ODTW *cluster* I?

Q7. Adakah faktor-faktor pengembangan *branding* pariwisata lain yang belum disebutkan dan berpengaruh terhadap pengembangan *branding* pariwisata?

Q8. Mengapa faktor tersebut dianggap berpengaruh juga?

Q9. Bagaimana untuk (indikator penelitian yang belum disebutkan) apakah berpengaruh? Faktor apa kira-kira yang berpengaruh?

“Halaman sengaja dikosongkan”

Lampiran 4 – Koding Transkrip Wawancara

Nama : Mami Woroarijati, SP, MP
Instansi : Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang
Jabatan : Kepala Bidang Ekonomi
Tanggal Wawancara : 22 Januari 2020

Kode G1

P	: Iya bu, perkenalkan saya Arrum dari ITS, tadi sudah bertemu sama Pak Udin buat minta data. Lalu ini mau sedikit tanya-tanya bu, wawancara ke Ibu. Jadi saya sedang melakukan penelitian mengenai branding pariwisata di *cluster* I di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, sama Gucialit.	
G1	: Oh iya mbak. Mau tanya apa? Monggo wis ditanyakan. Ini *cluster* I ini dari mana mbak?	
P	: Jadi saya waktu itu baca dari dokumen Rencana Induk Pengembangan Pariwisata bu, di Lumajang ini ada dibagi *cluster-cluster* begitu bu, ada 5 *cluster* kalau nggak salah. Nah, saya mengambil *cluster* I di Senduro dan sekitarnya ini bu.	
G1	: Oh, iya memang kalau di Senduro itu banyak tempat wisatanya kan.	
P	: Iya bu. Nah kan saya mau mencari faktor-faktor yang berpengaruh untuk branding pariwisata di *cluster* I ini sendiri.	
G1	: Heem.	
P	: Jadi untuk pertama, kalau menurut Ibu sendiri promosi pariwisatanya di *cluster* I itu seperti apa ya bu ya untuk saat ini?	
G1	: Kalau itu kan umum ya.	
P	: Iya masih umum bu.	
G1	: Kalau masih umum, kalau promosinya	

	sekarang itu ya lebih cepat yang *by sosmed*, yang jelas *by sosmed*. Kemudian *by sosmed* pun juga melihat ini, tempat apa ya? Tempat untuk promosi. Jadi kalau tempat untuk promosi itu maksud saya gini, tempat-tempat yang memang itu mesti dilihat oleh wisatawan mancanegara. Misalnya kalau di majalah internasional itu informasinya dari tenaga ahli yang dari Belanda itu ada majalah internasional terkait pariwisata. Lumajang memang belum dikenal, tapi Lumajang itu bisa dikenal dari melalui Semeru sama Bromo.	
P	: Oh, gitu ya bu.	
G1	: Jadi kalau kita mengenalkan keluar jangan ngomong Lumajang, tidak akan tertarik. Itu awal, awalnya harus seperti itu. Tetapi harus ngomong Semeru, Bromo, gitu. Misalnya kita identik Semeru misalkan, yaudah Semeru. Semeru kemudian di sekitaran Semeru itu kan ya termasuk BTS, ada Senduro, ada macam-macam. Baru di *breakdown* oh ini seperti ini, adanya ini ini ini di Kabupaten Lumajang, gitu. Harusnya seperti itu. Tapi terus terang yang ini kita belum melakukan, ada rekomendasi seperti itu. Nah, kenapa kita belum melakukan karena untuk masuk ke majalah internasional ya banyak biayanya. Termasuk ke ini, buletin-buletin penerbangan seperti itu. Kemudian yang paling murah itu ya *sosmed* itu. Sekarang di *sosmed* itu ada namanya, yang khusus untuk wisata satu bulan atau berapa, ada seratus ribu itu ada untuk terus menerus satu objek. Itu ada, jadi	

	kalau di komunitas traveling itu ada, disitu ada. Jadi tempat promosinya itu kita nyewa, bayar. Kalau web itu kan ya berbayar. Dan saya pikir kalau sekarang kan jamannya *sosmed* ya itu lebih efektif.	
P	: Oh iya jadi lewat *sosmed* gitu ya bu.	
G1	: Heem, coba kalau njenengan penelitian ini, nanti kan *output* dari penelitiannya samean ini kan nanti berupa rekomendasi to untuk pemerintahan.	
P	: Iya	
G1	: Masukkan itu rekomendasi, tapi cari dulu web-web apa yang memang diperuntukkan untuk promosi pariwisata, mana-mana yang sosial media bisa digunakan itu efektif. Ya ibaratnya kalau samean mau promosi barang, jajanan, atau baju, atau apa kan harus liat to sama-sama *sosmed* lewat tokopedia, lewat bukalapak, itu lebih efektif daripada bikin sendiri ya nggak dikenal, ibaratnya seperti itu. Ada yang pariwisata. Jadi kalau samean penelitiannya gini, harus cari juga data dari penggiat wisata contohnya seperti travel, gimana promosine, itu masuk di responden e samean.	
P	: Ehm iya.	
G1	: Cari, yang kapan itu ada narasumber ngomong berbayar apa seratus ribu gitu perbulan atau per apa. Jadi nanti itu ditayangkan terus menerus, gitu. Itu jangkauannya luas. Kalau melalui *facebook* kan yo mungkin kadang ada efektifnya, cuma kan masih terbatas ya. Kalau itu sekali *upload* ke itu langsung banyak.	
P	: Itu nasional juga ya bu?	

G1	: Iya nasional, coba dicari namanya.	
P	: Oh, iya bu. Kalau untuk *branding*-nya sendiri itu lebih ke perwisatanya atau gimana bu?	
G1	: Kalau *branding*-nya itu kita sekarang masih ini satu kabupaten. *Branding*-nya ini, Lumajang eksotik ini.	
P	: Oh iya baru ya bu yang kemarin itu.	
G1	: Baru diluncurkan. Jadi nanti di Lumajang eksotik itu ada apa ae.	
P	: Kalau menurut ibu sendiri, kalau untuk branding tiap-tiap wisata itu perlu atau nggak?	
G1	: Ya harusnya ada ya. Tapi masih belum.	
P	: Iya masih belum ya bu?	
G1	: Belum. Di Senduro itu apa, harusnya ada.	
P	: Iya. Terus kalau buat kondisi objek dan daya tarik wisatanya di *cluster* I dari Kecamatan Senduro, Pasru, sama Gucialit sendiri gimana bu?	
G1	: Yang apanya?	
P	: Kalau kondisi disini apa udah bagus apa masih ada yang kurang gitu dari prasarananya mungkin atau apa?	
G1	: Yang jelas, sarana prasana jalannya masih banyak yang rusak ya masih kurang mendukung. Gucialit masih belum, masih perlu. Guacialit sama Pasru. Tapi sudah mulai, kita mulai perbaikan, nggak kayak dulu. Lumayan. Pernah ke Ranu Pane?	B6.1
P	: Iya pernah.	
G1	: Sekarang kan mulus kan?	
P	: Iya.	
G1	: Iya itu Ranu Pane masuk Senduro. Lumayan kalau sarana prasarana jalannya	

	sudah lumayan lah menengah, baik. Jadi ada memang yang beberapa masih rusak ya. Tapi 75% udah bagus.	B6.2
P	: Oh iya bu. Kalau menurut ibu, faktor apa saja sih yang kira-kira penting untuk *branding* pariwisata itu?	
G1	: Yang untu *branding*-nya?	
P	: Iya. Faktornya kira-kira?	
G1	: *Branding*, maksudnya yang penting untuk *branding*, untuk mendukung *branding* atau untuk mengenalkan *branding*?	
P	: Untuk mendukung *branding*, untuk mengenalkan *branding* dari tiap-tiap objek daya tarik wisata itu bu.	
G1	: Ya kabeh, perbaikan sarana prasarananya, destinasinya, promosinya, ya semua kalau *branding*-nya.	B6.3 B1.1
P	: Jadi yang paling penting emang sarana prasarananya ya bu?	
G1	: Iya, sarpras dulu. Soalnya kalau ya penting ya kalau sarprasnya nggak digarap dulu wis berkoar-koar promosi, orangnya datang kecewa. Kecewa, dijamin nggak akan datang lagi. Kalau nggak datang lagi aja nggak masalah, kalau ngomong ke yang lain gimana.	B6.4
P	: Oh iya. Kan ini sarana prasarana ya bu, kalau misal seperti sarananya sendiri kayak misal ada ATM di dekatnya situ atau hotel gitu, seperti fasilitas wisatanya gitu.	
G1	: Fasilitas umum?	
P	: Iya kayak hotel dan lainnya.	
G1	: Kalau hotelnya kita kurang memang. Tapi karena kita ini wisatanya khusus, orang pendaki itu lebih suka yang alami, jadi	B3.1

	arahnya kita lebih ke *homestay*. Tapi *homestay*-nya dikemas alami. Kan Lumajang itu wisatanya alam. Jadi yang wisata itu tidak bisa dilihat semuanya sama. Dilihat dulu kalau memang yang ditonjolkan alamnya ya jangan dibangun gedung bertingkat yang kayak metropolitan gitu. Jadi lihat kondisi alamnya. Tapi kalau secara hotel, dilihat kondisi objeknya. Tapi kalau secara umum kita memang kekurangan fasilitas yang hotel berbintang. Hotel GM ini masih mati belum berbintang, karena syaratnya berapa kamar itu nggak terpenuhi masihan. Yang jelas kalau hotel itu butuh, tapi ya bukan di tempat wisatanya kayak misal di gunungnya, nggak. Ya di kotanya.	B1.2 B3.2
P	: Yang penting masih ada akomodasi untuk menginapnya itu ya bu?	
G1	: Iya. Kan jadinya pokok udah tau cepet pulang soalnya dia nggak nyaman nginapnya nggak ada. Hehehe. Makanya kalau ada investor buat hotel wah banter.	B3.3
P	: Ehm iya.	
G1	: Senduro itu kan ada pura, itu ribuan pendatang.	
P	: Kalau misal disitu kan udah ada hotel ya bu yang di atasnya pura itu kan.	
G1	: Cuma ada kepercayaan orang hindu itu kalau nginep itu lebih senang di bawah pura jangan di atas pura. Bagi orang Jawa kayak dianggep kurang ajar gitu kali ya, hehehe. Tapi ya sekarang ya mungkin terdesak nggak dapat, akhirnya banyak yang nggak dapat penginapan ya penuh juga itu, kurang.	B3.4
P	: Hmm iya. Kalau untuk faktor-faktor lain	

	mungkin bu? Seperti dari jaringan listriknya, atau air bersihnya gitu bu apa penting atau bagaimana?	
G1	: Oh ya sangat penting, tapi kalau masalah air, ini loh mbak masalah 3A itu mbak, amenitas, atraksi, aksesibilitas. Ada 3 faktor. Kalau samean lihat di Ripparkab nanti itu ada semua, lihat aja disitu, ada semua.	B3.5 B4.1 B5.1 B1.3 B6.5
P	: Hmm iya.	
G1	: Kalau kaitannya faktor, disitu ada. Amenitas ini fasilitas, kalau akses itu jalan, atraksi ya atraksi. Sangat penting.	B3.6 B4.2 B5.2 B1.4 B6.6
P	: Kalau dari faktor *branding*-nya sendiri bu?	
G1	: *Branding*-nya ini Lumajang eksotik ini atau?	
P	: Lebih ke pariwisatanya sih bu.	
G1	: Kalau itu kita kan punyanya *branding* yang mencakup semuanya. Maksudnya Lumajang eksotik itu ada semua, ono gunung, ini lo ono gunung e (menunjukkan gambar logo Lumajang eksotik), ono jaran e, ono laut e, ono *sunset*, nah macam-macam, makanya eksotik. Eksotik itu udah mencakup semua dari yang laut sampai tinggi ada. Nanti susah kalau kita ngomong per perdestinasi, agak susah kalau ngomong. Cuma yang penting eksotiknya ini yang perlu	B1.5

	dikeluarkan. Mungkin nanti di masing-masing *branding*-nya yang harus ya harus ngambil dari ini. Turunannya dari ini. Misalnya kalau Senduro apa ya, pura eksotika pura hehe, apa ya masak pura eksotika. Nggak tau juga ya.	B9.1
P	: Oh dari *branding* ya udah ada itu ya bu.	
G1	: Belum, *branding* itunya belum. Karena kita kan masih ke *branding* globalnya. Baru ini, ndadak. Tanggal 7 sama Didi Kempot kemarin itu.	
P	: Oh iya tanggal 7 kemarin.	
G1	: Senin.	
P	: Selasa bu.	
G1	: Oh iya Selasa ya, 2 minggu yang lalu. Itu masih baru.	
P	: Jadi mungkin nanti kedepannya penting juga buat nama *brand*, logo, gitu ya bu?	
G1	: Heem, *branding* itu yang apa ya, cukup satu kata tapi yang bisa menggambarkan Lumajang secara keseluruhan. Ya nggak pariwisata aja sebenernya. Ya semuanya. Unggulannya kan disini mulai sayur, buah, tanaman ya ada. Hampir semua tanaman buah ada disini, sampai bingung karena ada semua. Jurusannya apa ini?	B9.2
P	: PWK bu.	
G1	: Apa itu?	
P	: Perencanaan Wilayah dan Kota.	
G1	: Oh plano plano itu ya?	
P	: Iya planologi.	
G1	: Dulu SMA nya SMA berapa?	
P	: SMA 2.	
G1	: Oh adik kelasku adoh.	
P	: Hehe.	

G1	: Sekarang semester berapa?	
P	: Sekarang semester 8.	
G1	: Semester 8 ini berarti udah tahun ke-empat.	
P	: Iya.	
G1	: Apa lagi?	
P	: Iya ini bu, faktor-faktor *branding* lainnya.	
G1	: Di Ripparkab, ada disana semua. Nanti disitu ya harapannya kalau *branding* 3A itu ya diambil semua. Aksesnya bagus, terus atraksinya banyak, terus fasilitas-fasilitasnya tersedia. Ada di Ripparkab. Ke dinas pariwisata sudah?	B3.7 B4.3 B5.3 B1.6 B6.7
P	: Masih nunggu disposisi suratnya bu. Kemarin baru naruh hari Selasa.	
G1	: Dari kesbangpol?	
P	: Iya dari bakesbangpol. Kemarin yang disini sudah naruh suratnya terus kemarin sudah disposisi ke Pak Udin katanya. Terus ini bu, mungkin dari karakteristik destinasi wisatanya dari pengalaman wisatawan bu? Dari *brand personality*-nya gitu bu?	
G1	: Kalau dari karakteristik itu ya jelas, dari masyarakat itu. Pasti orang kalau didatangi itu nggak aman utamanya ya nggak mungkin. Jadi itu kan keamanan, kenyamanan, keramahan di orangnya ini, masyarakatnya. Tapi kalau orang-orang wilayah Senduro, Pasru, Gucialit itu sudah *welcome* semua. Meskipun secara pengetahuan belum. Jadi gimana cara memperlakukan wisatawan mancanegara itu	B12.1

	memang mereka belum ada pengetahuan kesana. Tapi mereka itu sudah *welcome*, orang sudah merasa nyaman lah kalau disana, kalau dari masyarakatnya. Ini siapa namanya mbak?	
P	: Arrum bu.	
G1	: Oh ini suratnya, Perumahan Tukum sebelah mana?	
P	: R 10, di Utaranya Balai RW 17.	
G1	: Balai RW 17, lewatnya mana? Lewat sini atau?	
P	: Lewat yang selepan.	
G1	: Balai RW itu yang ada lapangannya itu?	
P	: Iya bu.	
G1	: Sebelah mananya?	
P	: Di Utaranya. Depannya.	
G1	: Bu anu, Pak Joko, Bu Tus?	
P	: Tetangganya, kurang ke Barat.	
G1	: Oh Baratnya. Itu Baratnya kan ada rumah kosong, itu rumahnya Mas Tri di bawah.	
P	: Oh iya tadi sudah ketemu.	
G1	: Hm, terus?	
P	: Oh iya lalu kalau untuk dari indikator konsistensi mungkin bu, dari ininya, seperti dari lembaganya, pengenalan *brand*-nya.	
G1	: Komitmennya pemerintah?	
P	: Iya bisa jadi, dari pemerintah daerah juga.	
G1	: Kalau untuk pemerintah daerahnya juga sudah tertuang di visi misi nya pak bupati. Pak bupati itu kan ada 20 program prioritas. Salah satunya ada pengembangan pariwisata. Apalagi sekarang kan keinginan pak bupati kan mengembangkan Ranu Pane. Jadi yang jelas komitmennya pemerintah daerah kuat untuk ini, sing nggak kuat	B19.1

	danane, hehe. Ati karep bondone cupet, hehe. Kalau untuk komitmen ya komitmen dari semuanya. Tapi kalau namanya prioritas ya pasti sudah didulukan.	
P	: Iya. Berarti emang kalau faktor –faktornya yang penting yang 3A tadi itu ya bu, dari fasilitas-fasilitas, amenitas, aksesibilitas, sama atraksi tadi itu ya bu?	
G1	: Itu sudah pakemnya pariwisata yang 3A itu. Kalau sekarang ada yang ngomong 5A. Yang 2 lupa apa itu.	
P	: Itu kayaknya lebih ke turunannya gitu bu.	
G1	: Yang 5A itu?	
P	: Jadi kayak aksesibilitas, terus amenitas itu dibagi jadi *ancillary service*.	
G1	: Oh iya heem, jadi satu itu dibagi gitu.	
P	: Iya lebih didetailkan lagi. Lalu kalau untuk upaya dalam mewujudkan respon wisatawan gitu bu bagaimana?	
G1	: Ya kalau itu bisa dilihat di Ripparkab, yang penting tadi wisatawannya merasa nyaman, aman, kan nanti juga bisa ngomong ke yang lainnya, bisa datang lagi. Kan yang penting 3A nya tadi sudah bagus kan pasti juga akan ngomong ke yang lainnya, akan datang lagi gitu.	

P	: Oh iya begitu ya bu.	
G1	: Ini nanti jangan lupa isi buku tamu ya.	
P	: Oh iya bu. Kalau gitu kayaknya sudah cukup bu, terima kasih bu waktunya. Maaf ini datangnya siang gini, tadi soalnya kata Pak Udin masih pada rapat, baru bisa siang gitu bu.	
G1	: Oh gitu, iya mbak iya nggak apa-apa. Ini ngisio buku tamu ya.	
P	: Iya bu terima kasih banyak bu.	

Nama : Fasluki Nur Esa Wijaya
Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang
Jabatan : Staff Data dan Informasi Bidang Pemasaran
Tanggal Wawancara : 3 Februari 2020

Kode G2

P	: Saya Arrum pak, dari ITS. Jadi ini, saya ada penelitian mengenai *branding* pariwisata di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, sama Gucialit.	
G2	: Iya iya. Saya Luki, panggil mas aja nggak apa-apa. Ini tadi baru ketemu Bu Ane ya? Dapat apa aja tadi dari Bu Ane?	
P	: Iya barusan sama Bu Ane, tadi minta data kepariwisataan mas, sama ada profil beberapa wisata yang ada di 3 kecamatan itu.	
G2	: Oh iya, ini sekarang apa?	
P	: Mau tanya tentang faktor-faktor sama gimana sih *branding*-nya gitu mas.	
G2	: Oh iya saya jelaskan dulu aja ya mungkin gimana *branding* pariwisata di Lumajang.	
P	: Oh iya mas boleh.	
G2	: Sebenarnya kalau di Kabupaten Lumajang itu setiap objek wisata atau destinasi wisata kita masih belum ada *branding*. Nah, namun dari kebijakan pak bupati yang sekarang, Pak Thoriq dan Bunda Indah, beliau sudah membuat suatu *city branding*, nah dari *branding*-nya saat ini Lumajang eksotik. Jadi *city branding* ini e digunakan kepada semua produk, entah itu produk unggulan atau produk pariwisata yang ada di Kabupaten Lumajang, jadi seperti itu. Ehm, terkait *branding*-nya setiap wilayah tadi itu	

	tentunya memiliki beberapa perbedaan-perbedaan gitu ya.	
P	: Iya.	
G2	: Nah kalau tadi kata mbaknya di Senduro ya, kita di Senduro itu juga punya mahameru. Mereka mem-*branding*-nya di Ranu Pane dan Puncak Mahameru, Ranu Kumbolo. Dan dimana lagi tadi itu?	B1.1
P	: Di Pasrujambe.	
G2	: Nah kalau di Pasrujambe ini mereka mem-*branding*-nya di air terjun ehm watu lapis. Mereka mem-*branding*-nya seperti itu. Nah setiap di Kabupaten Lumajang ini ehm ada 21 kecamatan. Setiap kecamatan itu ada desa wisata. Satu desa wisata. Jadi *branding*-nya di setiap Kecamatan itu bisa berdasarkan desa wisata, juga berdasarkan objek wisata yang sudah terkenal. Tidak hanya itu, tapi kita tidak menutup kemungkinan untuk memunculkan pengelola-pengelola baru, atau pegiat-pegiat baru untuk mewujudkan *branding-branding* baru yang ada di satu kecamatan. Karena kan setiap kecamatan sudah banyak desa. Jadi mereka juga bisa mengangkat potensi-potensi yang ada atau mem-*branding* wilayahnya dengan ehm objek-objek yang sudah terkenal. Contohnya kayak di Pronojiwo, ini contoh ya. Contohnya kayak di Pronojiwo, mungkin sekarang di Pronojiwo sudah menjadi destinasi, daerah tujuan, bukan hanya menjadi objek wisata, karena indikator, salah satu indikatornya ehm wisatawan mancanegara sudah mulai *long stay* disana, minimal itu 2 sampai 3	B1.2 B1.3 B1.4

	hari, minimal. Ada yang sampai paling lama itu 7 hari sampai, 5 sampai 7 hari. Jadi *branding* setelah Pasru tadi apa lagi?	
P	: Gucialit.	
G2	: Nah Gucialit, Gucialit ini *branding*-nya terkenal dengan teh dan perkebunan teh Kertowono, gitu. Apa lagi tadi?	B1.5
P	: Udah, 3 kecamatan.	
G2	: 3 kecamatan? Ehm, mungkin ada lagi mungkin?	
P	: Kan tadi ini ya, udah dijelasin yang *branding*-nya tiap ini kecamatan. Kalau menurut mas sendiri itu faktor yang penting buat *branding* pariwisata itu apa aja sih mas?	
G2	: Ehm, kalau berdasarkan *branding* sendiri itu maknanya apa sih? Kita membuat suatu *branding* yang jelas itu sangat penting sekali, tapi kita sebelum mempraktekkan itu ya juga perlu banyak kajian untuk itu. Jadi kita melihat satu, dari potensi, apa yang ada disana.	B1.6
P	: Jadi daya tarik gitu ya mas?	
G2	: Dari daya tarik wisata juga bisa, dari produk unggulan juga bisa, dari sumber daya manusianya juga bisa. Jadi kan kita membuat *branding*-nya itu kita harus memahami mungkin minimal 3 aspek lah, dari geografisnya, kemudian demografisnya, sama psikologinya. Nah, psikologinya ini ke arah sumber daya manusia. Misalnya seperti itu. Jadi kalau seumpamanya membangun *branding* wisata di salah satu kecamatan, kita harus melihat sumber informasi apa saja yang ada disana. Data pariwisata apa saja	B1.7 B1.8

	yang ada disana. Jadi data-data kepariwisataan. Karena kan kepariwisataan itu kan tidak bisa berdiri pada satu sektor. Jadi banyak sektor pendukungnya, mungkin dari sisi pertaniannya, mungkin dari sisi industrinya, mungkin dari sisi pendidikannya, dari edukasinya, semua itu banyak sekali bisa dimasukkan untuk sebuah *branding* yang mungkin nanti itu minimal menjadi ehm citra atau *image* ya. Sementara itu.	B9.1
P	: Ehm, kalau untuk dari indikator *brand personality*-nya atau mungkin dari identitasnya itu seperti gimana mas? Apa itu penting juga?	
G2	: *Quality* ya? Ehm, penting, *brand quality* sama *brand personal* itu ya?	
P	: *Personality* sama *identify*, identitas mas.	
G2	: Iya, identitas itu penting. Jadi setiap daerah itu memang satu, harus mengenali dirinya sendiri dulu. Mereka apa, potensinya seperti apa? Kita harus, setiap daerah harus, setiap wilayah ya, harus memiliki *mapping-mapping* tersendiri. Mungkin dari sejarahnya, dulunya bagaimana, nilai sejarahnya gimana, kemudian nilai budayanya bagaimana, kemudian sampai nilai-nilai tumbuh, tumbuh isu-isu sosial yang ada disana bagaimana. Itu merupakan identitas yang nanti bisa mengangkat ehm sebuah *branding* dari wilayah itu. *Brand personality* juga sangat penting sekali. Apa lagi *brand personality* ya, *brand personality* merupakan peran penting dari setiap unsur-unsur masyarakat dalam mengembangkan	B14.1

	atau membuat *branding* itu sendiri, jadi harus ada kesepakatan. Jadi harus ada kepahaman antara semua *stakeholders* yang ada di wilayah itu membuat suatu *branding* dan siap untuk memasarkannya, gitu. Intinya seperti itu. Kalau dari kami seperti itu.	
P	: Kalau untuk di 3 wilayah di 3 kecamatan tadi menurut mas sendiri gimana untuk *brand identify*-nya, untuk *brand personality*-nya?	
G2	: Kalau menurut mbak *brand quality* -nya itu gimana? Menurut gambarannya mbak gimana? Seperti apa pemahamannya? *Brand quality* itu?	
P	: Ehm, *brand personality* mas.	
G2	: Oh *personality*. Personal setiap orangnya kan bagaimana? Untuk saat ini ehm yang jelas memang mereka ya sangat antusias sekali untuk mem-*branding* atau membuat suatu citra, citra yang mereka miliki disana, artinya citra positif ya bukan citra negatif.	B14.2
P	: Oh iya.	
G2	: Ehm, *personal* secara *personality* kalau di 3 kecamatan itu ya, mereka sekarang ini sangat getol-getolnya, sangat antusias untuk mem-*branding* mengangkat sebuah citra merk. Jadi memperkuat merk itu sudah dimulai membuat publikasi, sudah mulai mempromosikan apa yang sudah mereka buat. Intinya seperti itu. Jadi mereka 3 kecamatan itu yang paling sudah siap itu di kecamatan Senduro. *Brand*-nya sudah banyak yang dengar. Kan disana kan ehm dari daya tarik wisatanya sudah, walaupun	B14.3

	kita tidak mempromosikan besar-besaran, orang yang di luar dari Kabupaten Lumajang kan sudah tau Senduro, ada ranu kumbolo, mahameru, B29, pura Mandaragiri, barangkali tau semua Senduro. Coba tanya ke orang Bali, mbaknya darimana, saya dari Senduro dekatnya pura, pasti oh iya, mungkin mbak ya. Kan kita kemarin dapat cerita-cerita teman-teman yang pernah ke Bali mereka itu mau dibegal sama 3 motor, ditanyain karena platnya kan N, platnya N, ini dari mana? Ambil kunci motornya. Darimana? Saya dari Lumajang. Lumajang mana? Senduro, saya depannya pura. Oh depannya pura ya dari Lumajang ya. Sebenarnya mereka sudah ada ikatan, gitu. Jadi ya secara *personality* memang penting. Secara apa tadi?	B1.9
P	: Identitas.	
G2	: Identitas. Identitas yang di Senduro sudah mulai dikenal dan mereka sudah mulai membuka dirinya mengidentifikasi dirinya sendiri seperti apa. Mereka sudah mengelompokkan. Cuma kan yang Pasru, Pasru saat ini mungkin kalau dikatakan dikasih nilai 1 sampai 10 itu masih 5 nilainya. Tapi untuk lainnya sudah 8, 9 lah seperti itu.	B9.2
P	: Kenapa di Pasru masih belum gitu?	
G2	: Sebenarnya banyak faktor, dulu memang aksesibilitas sangat menunjang untuk distribusi, distribusi produk entah distribusi sumber daya. Kalau dari Pasru sendiri memang ehm beberapa hal yang kami, informasi yang kami dapat kan itu kami	

	sudah, mereka belum memahami pentingnya pariwisata. Nah jadi mereka, kami tidak mengatakan kalau sebenarnya mereka juga berwawasan akan tetapi mengintegrasikan pariwisata dengan sektor-sektor lain itu mereka masih belum. Mungkin kebanyakan itu ya ke arah pertanian. Sedangkan pertanian sendiri kan dipakai di pariwisata juga bisa, contohnya seperti itu. Kemudian secara identifikasi, mereka masih belum mendapatkan jati dirinya, kan itu tadi kan identitas mereka masih belum, mereka belum tau. Mereka masih belum bisa ehm memahami untuk *mapping* atau membuat skema peta, apa yang harus kita buat. Jadi dari 1 sampai 10 nilainya kalau diberi 5 gitu lah kasarannya seperti itu. Tapi kalau yang 2 kecamatan ini sudah mulai *branding* karena memang secara kultural, secara historis, secara DTW mereka sudah punya. Yang secara otomatis mem-*branding* wilayahnya mereka sendiri. Oke.	B1.10
P	: Ehm mungkin kalau dari yang lainnya, kalau dari untuk upaya-upaya masyarakatnya sendiri atau mungkin dari pemerintah atau lembaga pengelola dalam mengelola itu ehm gimana cara membangkitkan respon dari wisatawan, entah itu dari apa?	
G2	: Masyarakatnya?	
P	: Iya, masyarakatnya atau mungkin dari pengelolanya destinasi wisata itu, seperti itu.	
G2	: Ehm kalau untuk membangkitkan itu, dari	

	sisi pemerintah dulu aja ya?	
P	: Iya.	
G2	: Berbicara teknis aja ya?	
P	: Ehm iya.	
G2	: Kalau dari sisi pemerintah itu ehm kita sudah melakukan ehm apa itu pengembangan sumber daya manusia, kepariwisataan lah. Jadi kita sudah sering membimbing, membina mereka untuk melakukan sadar wisata, nah, kita sering mengadakan pelatihan-pelatihan yang terkait dan sesuai dengan geografis tempat-tempat mereka. Contohnya kayak di Senduro, di Gucialit. Memang itu wilayah KSPN, Kawasan Strategis Pariwisata Nasional. Jadi kebetulan wilayah geografis wilayahnya kan ada di pegunungan. Jadi kita memberikan beberapa pelatihan-pelatihan yang itu linier atau memang itu dibutuhkan oleh sumber daya masyarakat yang ada disana. Ehm, semisal contohnya itu ada pelatihan *tracking* atau pelatihan *outbound* atau pelatihan ekowisata, kemudian pelatihan sapta pesona, kemudian banyak lainnya sebagainya, pelatihan *homestay* kan mereka juga sudah intinya sudah hampir 100% mengetahui identitas mereka. Jadi mereka harus siap dalam menerima atau melayani wisatawan yang sudah mulai kesana, seperti itu. Kalau dari masyarakat sendiri sih karena mereka tau apa konsentrasinya itu dan mereka sudah hampir sadar lah pentingnya pariwisata. Mereka sekarang sudah mulai membuat link, jejaring, melalui media, media sosial	B12.1

	ya, ataupun jejaring secara langsung personal atau mereka bekerja sama dengan pegiat wisata-wisata lainnya untuk mendatangkan tamu atau memperkuat *branding* mereka. Karena kan pengaruh dari elektronik, *word of mouth* kan juga bisa ataupun pengaruh dari *word of mouth* secara langsung juga bisa. Intinya seperti itu. Jadi getok tular, getok tular by media ataupun secara personal. Karena mereka sudah mulai sadar akan hal itu, karena ehm dari efeknya pariwisata, dari dampak positifnya pariwisata itu sangat banyak sekali. Dulunya mereka mungkin belum mendapatkan penghasilan atau tambahanlah, sekarang dengan adanya ehm udasa atau industri pariwisata ini mereka sudah mendapatkan tambahan, minimal walaupun tidak banyak itu sudah sangat baik, contohnya kayak di *homestay*, kuliner, kemudian di akomodasi lainnya, dan transportasi, jasa transportasi, dan lain sebagainya itu mereka sudah mendapatkan, mungkin dulu yang di Senduro kebanyakan petani, yang di ranu pane ya, mereka sudah menjadi *guide*, menjadi pemandu, pemandu gunung, intinya seperti itu.	
P	: Ehm gitu, kalau untuk yang lainnya mungkin ada lagi nggak mas kira-kira?	
G2	: Untuk?	
P	: Untuk *branding* pariwisata, mungkin dari aksesibilitas, dari atraksi, amenitas, itu gimana?	
G2	: Ehm, penting sekali sih sebenarnya. *Branding* memang penting, yang yang	

	menjadi dasar sebuah *branding* kalau menurut saya identitas tersebut. Jadi mereka harus tau, mereka itu punya apa. Mereka punya apa? Ceritanya seperti apa dulunya? Nah kemudian setelah itu, ke arah *personality* nah pengembangan dari identitas itu karena saya juga pernah mengkaji ya *word of mouth*, getok tular itu sekarang cepat, jadi ketika mereka sudah memahami identitas mereka dan mereka juga bisa me-*mapping* membuat skema maupun alur. *Personality* ini membantu penyebaran informasi yang sudah mereka identifikasi sesuai jati diri mereka, identitas mereka itu apa, mereka sudah bisa mempublikasikan, seperti itu, kalau menurut saya seperti itu. Secara historis.	
P	: Oh iya.	
G2	: Tapi dari *brand identify* memang sangat penting, tapi penunjang memang dari segi pariwisata kita minimal akomodasi, amenitas, sama *ancillary* ya. Jadi kalau aksesibilitas, aksesibilitasnya ini kurang memenuhi lah, bukan jelek ya, kurang memenuhi otomatis akan menjadi sumbatan-sumbatan. Dan itu juga menjadi citra, citra negatif. Contohnya gini mbak, mbaknya mau ke ranu pane, ah ternyata jalannya berlubang-lubang nah walaupun *brand identify* sama *brand personality*-nya baik akan tetapi kalau sudah ada *brand* negatif seperti itu, itu juga mempengaruhi sebuah *branding*, *branding* itu juga tidak terpublikasi akan menjadi promosi yang ekstrim, yang negatif, gitu. Tapi kan	B3.1 B4.1 B5.1 B7.1 B6.1 B6.2

	memang faktanya di lapangan seperti itu. Contohnya aja, sekarang kalau mbaknya mungkin mau ke hm aman ini, ke ranu pane lagi lah, kemudian disana parkir motor sulit, kemudian disana samean ah disana nggak nemu ATM karena sekarang sudah 4.0 kita nggak dapat mengakses gimana gimana, jaringan internet gimana, sinyal internet gimana, itu kan sulit. Itu kan menjadi citra negatif nggak? Kalau misal ada yang tanya, saya tanya ke mbak, mbak gimana disana, parkirnya ada apa nggak. Ah nggak ah disana. Kan nambah *branding* negatif. Kan ada *branding* positif ada *branding* negatif. Ketika *branding* negatif itu sudah banyak, ah otomatis menyurutkan sendiri kekuatan *branding*-nya itu.	B4.2 B7.2 B5.2
P	: Ehm iya.	
G2	: Jadi mbak simpulkan sendiri gitu apa.	
P	: Ehm iya kalau gitu. Terus kalau untuk konsistensi sendiri gimana mas? Kalau dari konsistensi *brand*-nya atau dari konsistensi lembaga pengelolanya gimana?	
G2	: Ehm, kalu konsistensi, ehm kalau dari konsistensi pemerintah atau pengelola ya?	
P	: Pemerintah atau pengelola, kan juga dari pengelola yang mengelola dan dari dukungan pemerintah juga gitu.	
G2	: Oh kalau dari sisi pemerintah jelas ya, kalau dari sisi pemerintah memang sudah sangat konsisten karena saat ini sudah meluncurkan atau me-*launching* Lumajang eksotik itu. Kemudian jadi *branding* untuk semua produk, jadi *branding* dari *city branding*-nya kabupaten Lumajang, jadi	

	dari semua produk entah dari pertanian, entah industri, entah industri pariwisata,. Bahkan harus ada *branding* Lumajang eksotik. Jadi, ehm kalau teman-teman sendiri tetap, contohnya kayak dimana ya, Gucialit lah, nah mereka tetap mem-*branding* Kertowono, pabrik teh dan perkebunan teh Kertowono yang mereka *branding*. Jadi orang Gucialit, *mainset* kita ya perkebunan teh gitu. Senduro, *mainset* kita B29, kemudian ranu kumbolo, ranu pane, nah itu mereka tetap konsistensi. Mungkin dampak signifikan dari sebuah *branding* kan luar biasa ya apalagi kalau satu orang sudah mengenal, otomatis orang kan ingin, ingin mendapatkan itu. Jadi setelah orang mendapatkan itu, orang ingin kesana. Oh berarti kan selama itu, selama itu ada orang ada interaksi, ada orang kunjungan kesana ehm penyempaian *branding* kayak ranu pane, ranu kumbolo, itu sudah semakin luas melalui media sosial maupun media langsung. Jadi mereka tetap, mungkin cara-cara mereka ya mereka mulai mempublikasikan, mereka juga mulai menggunakan media saat ini, media sosial. Media sosial saat ini kan info itu sudah sangat apa ya.	B19.1
P	: *Update* sekali.	
G2	: Kecepatannya itu cepat sekali lah. Entah itu positif atau negatif. Intinya penyebarluasan dari media itu sangat cepat sekali. *Link*-nya kan semakin banyak juga. Sekarang satu orang pengikut di instagram berapa, di wa berapa, di facebook berapa,	

	nah itu sudah sangat menyebarluas. Mereka tetap konsisten. Intinya konsisten. Kita juga konsisten ehm mengembangkan atau memperkuat *branding* itu dari setiap wilayah diperkuat melalui media sosial, dari *brand personality* tetap kita konsisten. Karena kan dari dampaknya banyak dampaknya dan manfaatnya yang baik itu dampaknya banyak.	B19.2
P	: Oh iya gitu ya mas. Sebenernya udah sih mas. Cuma ini mau tanya pokdarwis. Kan ini ya pokdarwis dikelola,	
G2	: Oh iya iya.	
P	: Nah itu ada datanya kan ya mas untuk pokdarwisnya?	
G2	: Ada	
P	: Saya boleh lihat nggak mas? Untuk pokdarwis dari 3 kecamatan tadi.	
G2	: Ehm, data demografinya ya? Atau data apa?	
P	: Data personalnya mas, ketuanya atau mungkin anggota yang aktif.	
G2	: Oh ada	
P	: Saya boleh minta ya mas?	
G2	: Oh iya, minta nomer telponnya aja ya mbak, nanti saya kirim.	
P	: Oh iya mas makasih.	
G2	: Ini dulu SMA-nya di Lumajang ta?	
P	: Ehm, iya mas di Lumajang, baru kuliah ini di Surabaya.	
G2	: Oh, SMA mana dulunya? SMA 2 ya pasti?	
P	: Hehe, iya mas SMA 2.	
G2	: Saya dulu juga SMA 2. Angkatan berapa berarti? Itu di atas ada Aldo, kenal?	
P	: Oh iya mas tau, saya di atasnya Aldo	

	setahun. Masnya angkatan berapa dulu?	
G2	: Berapa ya, 2012. Eh, 2011 saya.	
P	: Oh iya kakak kelas jauh ya, hehe.	
G2	: Iya. Ini pasti dulu jurusannya IPA ya? Tapi kuliahnya IPS, hehe	
P	: Iya IPA, susah soalnya dulu kalau buat hafalan. Ini sebenernya masuknya juga IPA mas, tapi pas udah disana malah agak-agak IPS gitu.	
G2	: Hehe iya nggak apa-apa ini udah mau lulus kan berarti?	
P	: Iya mas inshaAllah semester ini.	
G2	: Oh iyawis semangat ya, kalau ada apa-apa nanti hubungi saya aja nggak apa-apa, ini di-*chat* aja kalau ada kurang-kurangnya.	
P	: Iya mas, makasih banyak mas.	

Nama : Siswanto
Instansi : Kecamatan Senduro
Jabatan : Sekretaris Camat
Tanggal Wawancara : 29 Januari 2020

Kode G3

P	: Selamat Pagi pak, ini saya Arrum dari ITS. Ini pak, saya sedang ada penelitian mengenai *branding* pariwisata yang ada di 3 Kecamatan pak, di Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit pak. Jadi salah satunya di Senduro ini.	
G3	: Oh iya mbak, terus?	
P	: Jadi gini pak, saya mau tanya-tanya sedikit pak mengenai pariwisata disini, tentang *branding*-nya begitu pak.	
G3	: Oh iya sudah silahkan.	
P	: Oh iya pak makasih. Mungkin ini pak, perkenalkan dulu bapak selaku sekretaris ya pak?	
G3	: Oh iya saya Siswanto, sebagai sekcamnya.	
P	: Oh iya pak. Alamatnya bapak dimana?	
G3	: Di Sarikemuning, Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro.	
P	: Oh iya. Jadi sebenarnya ini tujuannya itu ehm untuk mengetahui faktor-faktor *branding* pariwisata yang ada di Kecamatan Senduro pak. Jadi ini yang pertama mungkin secara umumnya dulu ya pak, ehm untuk promosi pariwisata disini itu gimana pak?	
G3	: Pak Camat itu kalau pengembangannya itu, ya menjual ini, potensi yang ada di Senduro. Jadi apa ehm, melalui siapa, webnya kabupaten ya. Kalau seperti B29, kemudian di ranu pane itu kan banyak sekali webnya kabupaten ya, itu. Kalau potensi lain di luar	B1.1

	pariwisata seperti misalkan di peternakan itu kita punya Senduro itu punya kambing Senduro.	
P	: Ehmm.	
G2	: Itu berdasarkan surat keputusan menteri pertanian tahun 2014 apa ya. Itu 2014 itu kementerian pertanian itu mengakui kambing kita itu yang di Senduro itu sebagai kambing lokal Senduro.	
P	: Oh khas sini ya pak.	
G2	: Jadi kambingnya itu menang kambing yang berasal dari sini, kambing etawa. Termasuk kambing lokal. Itu kita kembangkan disini banyak sekali. Banyak hal yang mendukung seperti misalkan asosiasi itu yang perkumpulan ehm perkasi, Perkumpulan Peternak Kambing Senduro Indonesia. Kemudian ada kelompok-kelompok pembibitan, itu yang merupakan potensi kita, jadi kambing itu bisa untuk pedaging bisa untuk perah. Nah yang perah produksi susunya itu rata-rata wis 0,7-1,5 lah liter per hari. Kalau pedagingnya itu umur sekitar berapa ya, umur 2 tahunan itu, 2 tahun lebih lah, itu yang sampai 1,5 kwintal lebih. Itu kan termasuk potensi kita. Kemudian pengolahan, pengolahan ada di Kandang Tepus itu, pengolahan susu kambing. Jadi krim, jadi sabun, ada pasteurisasi, apalagi, itulah. Pariwisatanya itu, yang andalan kan ranu pane sama b29. Diluar itu ada sebenarnya, kayak air terjun kita punya, cuma masih belum tampak gitu ya. Kemudian ada hutan bambu, hutan bambu itu ada di desa Pandansari.	

P	: Ehm, itu di Senduro?	
G3	: Di Senduro. Cuma masih berapa hektar ya itu, dan penanganannya itu masih ehm diupayakan terus oleh pak kepala desanya, cuma perjalanannya kan karena bagi-bagi dengan tempat lain sehingga mungkin tidak sebesar di Sumbermujur.	
P	: Oh iya.	
G3	: Jalan masuknya mungkin juga masih belum.	
P	: Itu masih baru berarti ya pak?	
G3	: Kalau keberadaannya sudah lama. Malah airnya itu wis menghidupi banyak petani itu, sama banyak orang itu. Karena adanya hutan bamboo itu. Jadi mungkin sebagian sumber itu yang jadi, apa, ehm yang lain itu mungkin pada saat musim kemarau mati, yang hutan bambu di Pandansari tetap hidup airnya jernih, gitu. Itu potensi kita.	
P	: Ehm iya untuk pariwisata. Terus kalau menurut bapak mengenai *branding* pariwisata di Senduro gimana pak?	
G3	: Maksudnya *branding* itu bagaimana?	
P	: Ehm, kayak misal apa ya, ehm, yang mengenalkan potensi pariwisata, yang membedakan potensi wisata, jadi kayak alat promosi gitu pak. Kayak misal di B29 punya sebutan *brand* tersendiri gitu pak, mungkin ada logonya. Ya yang mengenalkan seperti itu pak.	
G3	: Oh ya. Ya bisa dibilang itu negeri di atas awan itu ya.	B11.1
P	: Oh iya, itu ya.	
G3	: Kalau di ranu pane itu, apa, yang untuk pendakian ke Semeru itu. Kalau disana itu di	

	ranu pane kan banyak kan. Ada ranu pane, ada ranu kumbolo, kalau kumbolo itu yang ke puncak Semerunya itu.	B1.2
P	: Oh iya di pendakiannya. Terus kalau untuk yang lainnya belum ada ya pak ya?	
G3	: Belum, yang lainnya belum. Kita Cuma apa itu, masih itu mendorong. Jadi misalkan BUMDES itu salah satu BUMDES itu ada yang produksi keju, keju susu kambing, itu di desa Wonocempokoayu. Kemudian saya pernah ke pak inggi itu mengusulkan, misalkan di Senduro itu kalau mau mengenalkan desa wisata biar dikenal oleh orang luar, karena potensi yang paling banyak di Wonocempoko itu, desa Wonocempokoayu, itu pada saat musim apa, hari raya idul adha itu, satu dusun ada yang memotong sampai 2000 ekor lebih kambing, untuk korban. Makanya saya bilang ke pak inggi misalkan seperti itu anu aja pak inggi, apa gini, jadi di tugunya itu, di tugunya masuk Wonocempoko tulis aja sudah ada selamat datang di desa atau di masuk ke kampung kambing qurban, gitu.	
P	: Biar mengenalkan *branding*-nya jga gitu ya pak.	
G3	: Iya, kampung kambing qurban desa Wonocempokoayu, Kecamatan Senduro. Maksudnya apa? Biar orang di luar itu kan kalau cari kambing untuk qurban kan biar yang ada dipikirannya itu ya produk desa Wonocempokoayu. Walaupun bisa jadi carinya di desa-desa sekitar. Tapi kan yang paling banyak di desa Wonocempokoayu. Yang usaha untuk pembibitan kambing	

	untuk kebutuhan qurban. Itu yang banyak itu di Cempoko. Di Kandangan itu ada air terjun manggis. Ada lagi kayak situs anu, apa itu ya, situs sejarah.	
P	: Pura gitu ya pak?	
G3	: Iya, apa gitu lo namanya, lupa, di Kandangan itu.	
P	: Oh iya, kalau untuk kondisinya pariwisata disini bagaimana pak? Sudah baikkah atau masih ada yang belum dikelola?	
G3	: Kalau dibandingkan tahun-tahun kemarin itu sudah sangat banyak perubahan, lebih baik lagi kan sekarang. Jalan itu sudah ada pelebaran, walaupun ya sik butuh apa, butuh itu, perlu lebih lebar lagi. Karena kan pandangannya nanti betul apa, ehm Senduro mana ya Pasrujambe, Gucialit apa Padang ya, itu masuk kawasan sentral pariwisata nasional, KSPN apa ya. Cuma saya konsepnya apa nggak tau, pak camat itu. Kemudian kalau ditingkat dunia itu katanya Senduro itu masuk 10 besar, cuma saya nggak tau betul tidaknya itu.	B6.1
P	: Oh iya.	
G3	: Kalau masuk KSPN iya, Kawasan Strategis itu.	
P	: Oh itu Senduro, Pasru, sama Gucialit ya pak?	
G3	: Senduro, Pasru, Padang, Gucialit kalau nggak salah.	
P	: Oh.	
G3	: Fokusnya itu ada di Senduro kayaknya, seperti itu, lainnya itu mungkin penyangga.	
P	: Oh, iya. Lalu kalau untuk faktor-faktor mengenai *branding* pariwisata menurut	

	bapak sendiri itu ada apa aja? Faktor-faktor yang berpengaruh untuk *branding* pariwisata gitu. Misal dari keunikan daya tariknya, dari sarana prasarana pendukungnya gitu.	
G3	: Kalau menurut saya itu, kondisi alamnya itu. Itu yang, sumber daya alam itu, karena kan pegunungan. Ya itu, menurut saya.	B1.3
P	: Oh dari daya tariknya itu ya pak berarti?	
G3	: Iya itu dari daya tariknya. Pernah nggak ke ranu pane samean?	B1.4
P	: Pernah pak.	
G3	: Ranu pane, terus kalau naik itu ke arah Bromo itu ada apa, bukit teletabis itu ya.	
P	: Oh iya bukit teletabis.	
G3	: Pernah? Ke bukit teletabis itu ya?	
P	: Iya pak sudah pernah, yang kea rah Bromo itu.	
G3	: Kalau dari sini itu sebelum ke Bromo.	
P	: Iya kalau ke Bromo biasanya lewat sini soalnya pak.	
G3	: Iya mesti lewat teletabis itu kan.	
P	: Ehm, kalau selain itu pak mungkin? Itu tadi dari keunikan daya tariknya kan, selain itu mungkin pak yang berpengaruh untuk mengenalkan pariwisata yang ada gitu.	
G3	: Saya pikir, apa ya, adat istiadat itu pengaruh menurut saya, kalau misalkan di sekitar Bromo itu ada apa ya, kayak apa ya.	B12.1
P	: Oh berarti dari karakteristik masyarakat di sekitar gitu ya pak?	
G3	: Iya iya, dari masyarakat sekitarnya itu, karakteristiknya.	B12.2
P	: Oh iya. Kalau yang lainnya pak mungkin ada lagi?	

G3	: Apa lagi ya, ya akses jalan itu penting. Dulu itu ya, kalau di Senduro ini, dulu ya kalau orang Malang itu nggak banyak lewat di Senduro ini. Tapi saat ini sudah mulai banyak.	B6.2
P	: Lewat yang ranu pane itu ya pak?	
G3	: Iya, karena apa? Karena aksesibilitasnya itu ya akses jalannya itu sudah mulai bagus. Disamping jalannya ada, di apa ya, terus ada pelebaran. Itu, jadi makanya sekarang yang lewat sini itu makin banyak. Disamping daerah Utara ya, biasanya kan macet.	B6.3
P	: Ehm iya.	
G3	: Itu salah satu faktor yang mendukung kenapa kemudian orang melirik potensi disini, ya akses jalan itu.	B6.4
P	: Udah bagus ya pak jalannya.	
G3	: Saya pikir itu, cuma butuh pelebaran jalan. Butuh pelebaran lagi. Cuma kayaknya sudah masuk perencanaan pelebaran itu.	B6.5
P	: Iya pak, soalnya kemarin juga ke Bappeda katanya emang sudah ada pelebaran gitu di arah ranu pane.	
G3	: Iya iya yang ke atas itu dulu kan ranu pane sangat tidak nyaman kan, bahkan sekarang sampai tembus Malang kan enak sekarang jalannya.	
P	: Aksesnya sudah enak.	
G3	: Iya. Cuma itu, butuhnya lebih lebar. Karena apa asumsi kita nanti banyak wisatawan kesini, dan mestinya banyak yang pakai roda empat, maka akses jalan itu butuh, harus butuh ditata, infrastrukturnya juga, penerangan jalan, gitu. Butuh kesiapan.	B6.6 B5.1

P	: Infrastrukturnya, akses jalannya gitu ya pak.	
G3	: Iya, menurut saya itu butuh, daya tariknya kenapa disini ada wisata yang bagus kemudian butuh dukungan infrastruktur itu. Kalau misal jalannya masih apa, tidak nyaman banget kenapa harus maksa, kan seperti itu.	B6.7 B5.2
P	: Iya.	
G3	: Terus fasilitas ini kan sudah mulai berkembang, mungkin seperti apa, kan mereka kalau mau yang ribet-ribet dari rumah kan itu mungkin opo, bawa itu ya, bawa bekal gitu ya. Tapi bagi yang wis berangkat ae ndek kunu. Itu kita sudah ada. Di Burno itu sudah ada beberapa warung yang relatif saya katakan agak besar.	B4.1
P	: Oh iya, yang di bawah itu.	
G3	: Iya. Untuk ukuran sini itu sudah besar, dengan menunya itu yang relatif sudah mulai macam-macam kan. Itu kan mendukung juga terhadap ehm apa pariwisata. Mendukung itu.	B4.2
P	: Oh iya mendukung. Kalau untuk hotel hotel gitu pak? *Homestay*.	
G3	: Kita ada itu, kalau di Burno itu ada villa apa ya itu, disini ada somanake itu.	B3.1
P	: Oh yang di atasnya pura itu ya.	
G3	: Heem. Kemudian ada yang kalau di Argosari itu berkembang itu *homestay* itu.	B3.2
P	: Oh iya.	
G3	: Terus ada kalau naiknya itu ke bukit 29 itu ada transportasi yang pakai ojek itu ya. Pakai itu.	B6.8
P	: Oh iya ada ojek banyak itu.	

G3	: Kita punya pura, pura ini. Pura, yang nggak tau apa itu, cuma informasinya yang besar gitu.	
P	: Iya katanya yang paling besar, orang Bali sering kesini itu.	
G3	: Kalau orang Bali itu mesti mbludak gitu. Ehm, kunjungannya. Bahkan pada waktu tertentu itu kadang itu kalau jumlah ojek, jumlah ojeknya yang disini saja. Karena bus itu biasanya parkir disini, kita masih belum punya fasilitas untuk parkir yang memadai. Tempat parkirnya, apa ehm kendaraan besar seperti bus, atau kemudian yang khusus bagi pengunjung pura itu, yang lokasinya dekat dengan pura itu, biasanya lokasinya disini, atau di lapangan Kandangtepus ini, di atasnya ada masjid, kemudian lapangan. Ada amalan itu yang sebelah kirinya, yang di atasnya pura itu, pura atas dikit itu kan ada lapangan itu, biasanya apa parkirnya disitu, sebagian disitu, sebagian ada yang disini. Disini itu kan ada tukang ojek itu, itu sekitar 200 orang, di atasnya itu juga ada sekitar 200 orang. Berarti ada 400 tukang ojek.	B4.3 B6.9
P	: Udah disediakan juga ya pak berarti.	
G3	: Iya. Jadi kan harus diatur seperti itu, terorganisir seperti itu.	
P	: Itu yang ngelola siapa pak?	
G3	: Paguyuban itu.	
P	: Oh paguyuban.	
G3	: Pembinaan salah satunya di kita.	
P	: Ohh, dari kecamatannya.	
G3	: Pembinaan seperti itu. Cuma ya walaupun masih apa, kurang maksimal, itu. Tapi	

	seperti misalkan ehm tariff berapa kita terlibat dalam kesepakatan itu. Karena harus diatur kan tarifnya. Karena kalau tidak diatur, oh iki mumpung.	
P	: Oh iya nyari kesempatan nanti.	
G3	: Nah itu, pada akhirnya kan akan merugikan kita sendiri, seperti itu. Terus kalau yang dulu ya, ini saya dapat informasi terakhir itu kalau ke B29 itu biasanya dari itu sudah di apa, di ikuti sama tukang ojek. Terakhir-terakhir ini, itu sudah nggak lagi. Kita nyampaikan bahwa perbuatan seperti itu itu nanti membuat tidak nyaman pada pengunjung. Jadi ketika di awal sudah dikejar gitu ya, itu merasa tidak nyaman. Katanya kan itu, yang terakhir informasinya sudah nggak ada lagi yang seperti itu. Jadi ketika disana baru kemudian komunikasi disana. Termasuk tarif ojek naik itu kan sudah ada. 60.000 itu kalau dari sana, gitu.	B20.1
P	: Berarti peran pemerintah juga ya pak buat mengelola gitu.	
G3	: Iya. Itu ada bangunan-bangunan besar disana itu untuk *rest area* kayaknya kan dari Dinas Pariwisata juga, seperti itu. Artinya memang, ya memang harusnya gerakannya itu terpadu. Dari kabupaten kemudian ke kecamatan sampai ke tingkat desa itu kan juga harus terpadu gerakannya.	
P	: Ehm, iya.	
G3	: Kalau dari pariwisata itu, banyak apa, pokdarwis-pokdarwis itu, sadar wisata. Itu kan harapannya untuk mendukung wisata itu digarap betul. Sarikemuning itu kayaknya bersama perhutani itu akan mengembangkan	B8.1

	rest area kayaknya. Di alas, hutan jati itu, di hutan jati itu tikungan yang ada pertigaan masuk itu, akan apa posisinya akan disana. Disitu nanti kalau masuk, cuma sekarang infrastrukturnya nggak bagus ya itu harus diperbaiki, karena apa? Karena kalau *rest area* disana, desa sebelahnya adalah Pandansari maka harusnya bisa jadi akses masuk untuk ke apa, ke hutan bambu itu.	
P	: Oh iya. Berarti sudah mulai dikelola ya.	
G3	: Oh iya, itu memang sudah dikelola cuma ya itu, karena pak inggi harus apa, harus berbagi anggaran dengan kepentingan yang lain sehingga itu apa, mungkin jalannya tidak secepat yang apa, yang kemudian diharapkan begitu. Ya maksudnya gini, kita punya uang seratus tapi wis pinginnya sih beli motor, tapi setelah berbagi dengan kebutuhan anak, kebutuhan ibunya, kebutuhannya sendiri kan sehingga yang harusnya terpenuhi 50, tidak jadi 50 tapi Cuma sekedar 25, karena kan harus berbagi dengan yang lain. Kan seperti itu.	
P	: Iya. Kalau mungkin faktor lainnya pak? Misal dari identitas pariwisata?	
G3	: Apa ya, kalau dari identitas ya saya pikir perlu ada. Kayak itu tadi ya yang saya tunjukkan desa Wonocempokoayu itu, itu kalau wisata alam mungkin nggak ada ya, tapi potensi alamnya apa, peternakannya, dibanding dengan desa-desa yang lain, itu desa Wonocempokoayu itu yang punya potensi, makanya saya bilang ke pak inggi, saya komunikasikan ke pak inggi ya sudah pak di anu aja pak, diangkat saja. Karena	

	memang yang terbanyak itu, Wonocempoko ya sudah dimasukkan kampung kambing qurban. Ya jadi identitas *brand*-nya juga kan. Walaupun di lain-lain ya ada juga desa-desa yang lain yang menyediakan kambing qurban juga, ada, ya banyak lah, desa Kandangtepus. Cuma kan tidak sebanyak dan tidak sekhusus yang ada di desa Wonocempokoayu, gitu maksudnya. Pertanian, pertanian sayur itu saya punya. Sayur itu kayak kentang, kubis, bawang apa itu, kita yang punya, di lainnya Lumajang pun nggak punya. Kita punya Argosari, kita punya petani di ranu pane, kita yang punya Senduro. Apa lagi? Susu kambing Senduro yang punya. Di luar kita ada tapi tidak banyak. Susu di Senduro itu bisa jadi 1000 liter ya per hari, atau bahkan lebih, itu produksi susu kambing. Susu sapi, kita punya di Senduro, lainnya nggak ada. Ada di desa Karangbendo. Karangbendo itu Kecamatan Tekung, sama ada disana. Tapi itu juga tidak banyak, dan binaan dari sini, binaan KUD sini, gitu. Jadi kita yang punya potensi-potensi itu.	
P	: Kalau disini itu sudah ada apa ya pak, kan ada susu kambing, susu sapi, dan lain-lain itu tadi, apa orang-orang yang kesini, ke B29 misalnya itu apa sudah tau gitu pak yang khasnya disini gitu?	
G3	: Ya saya pikir mereka yang pertama ke Senduro itu memang ingin lihat alamnya ya. Ehm kita ya potensi yang lain itu kan untuk mendukung itu juga. Kenyamanan mereka, keamanan mereka. Kalau misalkan kita	B1.5

	punya pariwisata yang bagus tapi kemudian tidak aman, tak nyaman, itu kan orang juga males kan ke kita. Termasuk tarif tadi itu, kalau tarif itu tadi kemahalan, orang nanti datang kesini bayar, tapi ketika pulang misalkan wis cukup sekali saja. Makanya itu harus diatur. Saya pikir mereka tau lah kalau di Senduro itu ada kambing, ada susu kambing. Kalau kemudian tentang sabun susu kambing itu, krim susu kambing itu mungkin sebagian ya, kalau mereka sempat mampir ke apa ada disana, Gotzilla Farm itu ada, kalau mereka sempat mampir itu tentu tau produk-produk itu.	B20.2
P	: Khasnya sini gitu ya pak, jadi kayak cinderamata juga.	
G3	: Keamanan, kenyamanan, terus apa, faktor pendukungnya seperti infrastruktur jalan, budaya masyarakatnya, kemudian fasilitas apa wisatanya, seperti itu ya.	B6.10 B12.3 B4.4
P	: Pendukung wisatanya gitu ya pak?	
G3	: Iya. Orang datang itu kan perlu makan kan. Masak laparnya disini mau makan di Lumajang. Kan nggak mungkin juga. Nah disini itu kalau ke Tepus itu, di apa, ada, Gotzilla Farm itu juga menyediakan, selain susu-susu itu. Kalau misal nasi itu ada. Warung-warung disini juga kan banyak kan.	B4.5
P	: Iya.	
G3	: Ya disini kan ada kan. Ya kayak warung semeru, itu pecelnya enak. Coba.	
P	: Oh iya pernah pak makan disitu kalau pecel semeru.	
G3	: Nah disana enak. Kalau ke atas lagi itu ada	

	mahameru. Mahameru itu kanan jalan kalau sebelum pertigaan ke apa, ke ini ke KUD, koperasi susu itu kanan sedikit kemudian ada pertigaan masuk kesini itu ada warung wakul. Ada itu. Itu sama. Kalau mereka motivasinya ingin cari nafkah gitu ya, cuma dalam pandangan kita itu termasuk mendukung pariwisata. Karena orang kalau lapar nggak mungkin turun dulu terus naik lagi kan seperti itu. Itulah. Makanya seperti itu tandanya perlu apa ya, perlu kita kembangkan, munculnya. Bagi saya perkembangan perekonomian sudah mulai ada percepatan. Seperti itu. Kalau nggak ada warung itu nanti ya jalan ekonomi, tapi kan agak lambat nanti seperti itu.	B4.6
P	: Kalau untuk ini pak, dari indikator konsistensi sendiri bagaimana? Dari misal *branding*-nya lalu dari pengembangannya, dan sebagainya itu bagaimana?	
G3	: Mesti ada itu, mesti ada. Ya itu, ada kegiatan-kegiatan ada itu yang harus dipertahankan. Itu kan termasuk promosi. Kegiatan-kegiatan itu kan juga jadi daya tarik tersendiri bagi destinasinya jadi harus dipertahankanlah. Kalau hari ini di Bromo itu ya, ada apa, kepitu atau apa itu saya kurang paham.	B18.1
P	: Kayak upacara adat gitu pak?	
G3	: Iya. Saya pikir karena di ranu pane itu saya pikir bagian dari tengger, itu sama saja gitu. Terus upacara-upacara apa itu kan termasuk dari promosi.	B12.4
P	: Oh gitu ya pak. Kalau untuk upaya membangkitkan respon dari wisatawan	

	sendiri itu apa udah ada? Dari dinas pariwisata atau dari kecamatan, desa, atau dari yang lainnya? Yang membangkitkan wisatawan untuk ingin kesini lagi, atau kayak puas dengan yang sudah ada begitu.	
G3	: Apa ya. Ya itu, kita kan salah satunya pembinaan masyarakat itu, membina kesiapan mental masyarakat itu. Ehm, membuat tamu itu senyaman mungkin. Itu kan penting. Saya itu begini, saya ini orang desa, saya pernah ke ijen, di ijen melalui jalur sempol. Ban saya itu bocor, ditengah jalan itu. Kemudian papasan dengan orang asli sana naik tap. Jadi orang itu naik mobil itu naik tap itu nggak terus, dia turun, berhenti terus turun, lalu tanya anu kenapa itu, ehm bocor pak ini. Saya nggak tanya, tapi orang itu langsung menjelaskan oh anu pak disini sekitar berapa ratus meter itu ada ini, tukang tambal ban, gitu. Seperti itu saja bagi saya itu sudah sikap masyarakat yang membuat saya itu sebenernya ingin lagi kesana. Betapa nyamannya sikap masyarakat disana terhadap tamu. Itu yang termasuk perlu kesiapan. Kalau misalnya ada tamu terus dicurigai, apa ya enak tamunya.	B20.3
P	: Ehm nggak nyaman tamunya jadinya.	
G3	: Nah itu nggak nyaman jadinya, begitu. Kira-kira seperti itu nggak nyaman kan. Walaupun nggak kembali paling nggak selalu ingat kan itu.	
P	: Iya membekas jadinya.	
G3	: Nah iya.	
P	: Ehm, iya pak. Kayaknya itu dulu pak.	

G3	: Kalau ingin lebih banyak mau ke pak camat lebih menguasai lagi.	
P	: Oh iya pak sudah. Mungkin nanti pak habis mengetahui faktor-faktornya tadi inshaAllah saya akan kesini lagi pak buat nanya mengenai penilaian objek dan daya tarik wisata pak.	
G3	: Oh iya. Nanti kalau mau juga ke pak camat nggak apa-apa biar lebih enak gitu.	
P	: Oh iya pak terima kasih banyak.	
G3	: Semester berapa ini? Semester akhir ya?	
P	: Iya pak semester 8.	
G3	: Lulus 4,5 tahun? 5 tahun?	
P	: 4 tahun pak.	
G3	: Semester 8 awal berarti ini ya.	
P	: Iya pak.	
G3	: Mbak e dari jurusan apa ini?	
P	: PWK pak.	
G3	: Apa itu?	
P	: Perencanaan wilayah dan kota pak.	
G3	: Oh iya iya.	

Nama : Agus Setyawan
Instansi : Kecamatan Pasrujambe
Jabatan : Sekretaris Camat
Tanggal Wawancara : 30 Januari 2020

Kode G4

P	: Selamat pagi pak, saya Arrum dari ITS. Saya sedang ada penelitian pak mengenai pariwisata di Kecamatan Senduro, Pasrujambe dan juga Gucialit. Tentang strategi *branding*-nya pak.	
G4	: Oh iya, dari jurusan apa mbak?	
P	: Perencanaan Wilayah dan Kota pak, hehe.	
G4	: Iya mbak gimana?	
P	: Mau tanya-tanya pak mengenai promosi dan *branding* pariwisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe ini seperti apa gitu pak, lalu kondisinya seperti apa gitu pak. Potensinya yang ada.	
G4	: Oh iya. Pariwisata kalau disini di desa Pasru ada pengelolanya namanya Mas Faisal, eh siapa ya itu. Iya Mas Faisal pendamping. Itu sudah dapat kucuran dana namanya bumdes itu. Badan usaha milik desa, di desa Pasru. Yang kecamatan cuma lebih luas mbak, sesuai peraturan menteri kecamatan itu cuma ditugaskan membimbing dan mengawasi. Kalau proposalnya kan sana. Kalau saya pinginnya yang ada di Batu itu, lewat sungai, ini sungai ya berliku-liku. 1 meter dibuat jalan setapak. Ada dikasih bunga-bunga gitu. Malang itu samean tau coban apa itu yang ke gunung itu, lewat pinggirnya situ. Nggak pakai jembatan, kalau jembatannya bagus tiap tahun ganti bambu. Orang masuk keluar	

	lewat sisinya. Itu potensinya seperti itu disini. Ada kebun itu mati itu, ada di ehm..	
P	: Agro itu ya pak?	
G4	: Agro sudah di lelang. Itu dilelang, kalau memang itu potensi untuk daerah dibeli, wani kota Batu. Dijual sama orangnya. Terus ini mati, kedung kuwung. Itu di maps ada mbak itu, di Pasru.	
P	: Itu apa pak? Air terjun atau?	
G4	: Bukan air terjun, kedung kuwung itu karena ada kasus meninggalnya guru sehingga di tutup, kedung kuwung. Kalau agro itu kopinya di atas waduh pengrajin, saya kemarin itu dari pengrajin iseng, dia dikirim ke Surabaya. Megah jaya, yang di atas itu apik. Memang dekat dengan anu, apa, dekat dengan bahan baku. Terus yang baru ada yang di kelompok binaan pak camat. Ada kelompok apa gitu, lali aku. Kelompok petani anggrek. Apa namanya itu ya. Oh rapela community anggrek itu. Itu baru dibentuk kemarin. Rencana dari lingkungan hidup mau lihat. Ya saya harap flora semeru asli anggrek tolong diinventaris pak. Saya bilang. Tempatnya di atas jauh, di dusun Plambang, Desa Pasrujambe. Ini Kecamatan Pasrujambe, tapi desanya di Pagowan. Ada sendiri Desa Pasrujambe sana, yang di lereng Semeru.	
P	: Oh iya.	
G4	: Banyak sih potensinya sini ini. Air ada, kalau mau air yo. Disini kulturnya pedagang, petani, kalau ikan itu airnya disini banjir-banjir, di rumah-rumah warga itu banyak kolam-kolam.	

P	: Hm iya.	
G4	: Banyak kalau air ini, air terjunnya di atas, yang saya tau itu Kedung Kuwung, Watu Lapis, terus Kedung Pawon, Kedung Goa. Nah Kedung Goa iki jarene apik. Tempatnya air itu mbak kalau kedung-kedung itu. Kalaupun pemerintah membuat embung, selama ini kan air ini dikuasai pribadi. Jadi dana desa hanya dipakai untuk fisik-fisik, untuk jalan. Terus ini nyuwun sewu nggih, air ini kan asli dari sini. Azza ini di dusun Tambakrejo. Sudah ada produk air mineralnya. Ini pribadi ini mbak, andaikan pemerintah desa mengelola tadi ya kecil aja, terus hasil dari pemancingan, katakan ya itu tadi juga flora itu. Ya aku mek iso ngomong. Karena kan aku orang manajemen. Tinggal di desa, kebijakan desa. Buah ae apa ae sing nggak ada disini, apa iku kapulaga, ada semua, pisang kirana, terus yang di indomaret itu ada juga pisang apa itu, banyak mbak.	B1.1
P	: Oh iya pak iya. Kalau promosi pariwisata gitu pak sudah ada atau belum pak?	
G4	: Itu ada kelompok, ya ini baru dirintis tadi, kelompok komunitas anggrek terus bumdesnya saya nggak tahu ngelola apa, badan usaha milik desa. Itu sudah ada ya perlu binaan lah. katanya di Singosari ada desa percontohan kayak kemarin saudara saya kesini juga yang AKNL itu. Binaan poltek yang ada disana kesini, wis nggak ate ndelok desa yang di Singosari itu, ngomong tok dalam batinku hehe. Nopo malih?	
P	: Kalau untuk *branding*-nya pak untuk	

	pariwisata? belum ada ya pak atau gimana?	
G4	: Belum ada.	
P	: Oh kalau untuk kondisinya sendiri Pak?	
G4	: Oh ada sih watu klosot itu, itu potensi juga kedepannya. Kalau jalannya dari pura ke watu klosot itu lebar. Karena itu air suci, air sucinya orang Hindu. Watu klosot. Opo maneh? Monggo mbak.	B6.1
P	: Oh iya pak. Kalau untuk kondisi pariwisata disini? Apa sudah sesuai dengan yang diharapkan?	
G4	: Oh belum karena nggak ngerti kenapa ya apa karena terlalu mahal, yang agrowisata itu. Kenapa ya? Ya bangkrut, bangkrute kemahalan ya padahal itu biayanya wis mahal. Nggak ada pengunjung.	
P	: Terus kalau menurut bapak sendiri faktor-faktor apa sih pak yang berpengaruh dengan *branding* pariwisata?	
G4	: Ya perhatian dari pemerintah itu, sebenarnya saya sendiri juga sebenarnya, tapi ndek binwas tugasnya kecamatan sendiri cuma 3 pelayanan publik, koordinasi dan memfasilitasi dan ya tugas lain. Anggaran kita itu kecil mbak ya ndek desa itu yang banyak dari pusat. Cuma kan sekarang pembangunan dari fasilitas itu sudah berjalan, jadi ya mulai dari sana dulu. Dari prasarana jalan, kalau jalannya jelek kan, saiki dikasih tol kan yo seneng toh. Ya perlu juga gitu disini sekarang. Gebrakan ini tapi oleh teko ndi kabupaten. Memang ya bagus-bagus itu air terjun, apa itu, watu lapis, tinggi apa di dalam jurang itu di lereng Semeru. Ya semoga aja	B8.1 B6.2 B1.2

	community-community anggrek itu aktiflah. Itu ada bagus di perbatasan Candipuro tapi ya sama-sama di kecamatan sini. itu kemarin kata pak camat mau dilihat sama DLH, lihat bunga. itu di Pagoan opo iku wisata ne? Sebenarnya potensi di sini itu banyak Mbak tak akui daripada daerah Utara yang kering.	
P	: Oh iya.	
G4	: Pak Inggi Karanganom, Karanganom itu kan ikut Pasru. Karuan nggawe *rest area* timbang nggawe gedung. Sudah tak bilangin itu, samean lak nggawe tempat mandi tok ambek tempat makan terus apa, yang kamar kecil seribuan, kalau orang lewat mau ke pura orang Bali piro wis, ya sebelah Balai Desa itu. Ini mau mendirikan nggak boleh soalnya di tanah Perhutani. Memang enggak boleh memang, soalnya kalau negara itu kan harus dipastikan dulu status tanah biar nggak jadi masalah kedepannya. Enak kalau ada *rest area* disana. Ya kayak *rest area* yang di Karangploso. Ya coba kalau di Karanganom gitu dikasih *rest area,* nggak usah menguasai pura wis. Tapi memberikan sarana orang yang mau ke pura itu.	B4.1 B4.2
P	: Oh iya memang sangat membantu itu pak.	
G4	: Iya. Nah saya dari data bahwa ramenya pura itu padang bulan kalau petengan. Saya pernah menghitung itu ada 25 bus.	
P	: Oh banyak ya pak itu dari Bali ya?	
G4	: Iya. Wis sing penting Lumajang maju. Ya dari infrastruktur jalan itu sama dari fasilitas gitu. Kalau untuk potensi itu ya di sini	B6.3 B4.3

	banyak, situ ada air terjun disini ada bukit. Digawe prusutan ngene wis apik wis. Lah pernah ada tubing itu, kan itu di sini tubing itu dulu.	B1.3
P	: Oh iya saya pernah.	
G4	: Nggak tahu kenapa kok mati itu. Nggak ada yang datang apa, bukan karena airnya. Ya memang kalau terang itu airnya kecil, kalau musim gini ya masih besar airnya itu, wuh rame-rame itu. Adik-adik saya yang dari Malang itu sepedaan kesini gitu, ya itu potensinya. Terus opo? Kebun, di sana itu ada pemandangan yang bagus. Background itu apa, kalau foto itu loh di belakangnya itu loh.	
P	: Iya background foto pak.	
G4	: Iya di sana ada, kalau pas Semeru terang itu loh. Apik iku. Ada gapuranya selamat datang desa pasru, bagus pemandangannya. Ya itu mirip-mirip sama yang di loji itu kayaknya.	B1.4
P	: Oh iya pak. Belum pernah ke Loji, nggak tahu jalannya soalnya.	
G4	: Nah iya bagus itu. Ke loji bisa itu pakai mobil, yang nggak bisa Watu klosot yang nggak bisa.	
P	: Oh susah ya pak jalannya ke Watu klosot itu?	
G4	: Dari parkiran ke Watu klosot itu lumayan jaraknya, bisa langsung kalau bawa sepeda motor. Terus ya semoga aja bumdes nya itu bisa, badan usaha milik desa itu, jalan. Kita buat *greenhouse* gitu. Di atas itu. Ya wis ngerti istilah *greenhouse* itu. Duduk iki duduk *greenhouse* iki pring *house*. Hehehe.	B6.4

	Ya kan dari bambu semua. Sudah ada jaringnya itu. Kalau mau kesana nggak apa itu. Punyanya Pak Bagong itu. Hehehe. Apa lagi?	
P	: Ya itu sih pak faktor-faktornya, selain dari lembaga pengelolanya ya pak ya, terus fasilitas..	
G4	: SDM SDM. SDMnya ya kan nggak ada orang nggak pinter. Pinter semua, karena kan pegang hp semua ya. Kemauan untuk kepentingan bersama gitu kan. Sekarang sulit mbak, tapi bagus ini ada sekelompok seniman ini, ya mungkin panjang bisa mengumpulkan orang segitu, hebat. Cuma ya perlu binaan, bantuan. Senengane bantuan. Untuk diajak cari sumber aja ya, seperti tadi *rest area*, kolam pemancingan, ya tempat pariwisata itu besar memang kalau nggak dimulai dari yang kecil. Iya. Kecuali pemerintah blek ngekei nyoh gae opo ae wis. Nggak mungkin. Pemerintah nggak seperti itu kan. Maunya sarana fisik dulu, ya jalan ya.	B8.2 B4.4
P	: Oh. Kalau listrik gitu pak? Air bersih?	
G4	: Listrik sudah, kemarin yang tahun 2019 dapat 70 itu dapat jatah lampu solar yang dari matahari. Ini depan ini. Pasru dapat paling banyak, 70. Apa Gucialit ya? Itu 4juta tower diatas itu.	
P	: Oh udah lengkap gitu ya pak berarti.	
G4	: Iya itu, lihat jalan itu berapa tahun mbak mulai 2000 berapa itu, rusak kan memang. Iku lagi, pariwisata kalau mau duren loh tempatnya sini. Duren yang terkenal kan duren gencono, itu bagian dari Pasru. Yang	

	kemarin di internet yang ada pohon duren yang orang bisa masuk, berongga, saking besarnya duren. Nah itu disini, di Dusun Gencono. Itu ya masuk di 10 besar kalau nggak salah durennya di Indonesia. Terus kalau nggak salah 5 besar bukan, 10 besar saya baca itu duren terbaik a, waduh. Durennya bagus mbak.	
P	: Iya..	
G4	: Rumahnya mana samean di Tukum? Lapangan? Masjid?	
P	: Di lapangan pak. Di utaranya lapangan, balai RW.	
G4	: Lapangan voli itu? Kuburan?	
P	: Iya di daerah situ, utaranya lapangan pas.	
G4	: Lewat mana? Gudang itu?	
P	: Iya lewat pabrik beras.	
G4	: Saya dulu kontrak disitu. Di pisang-pisang itu, gardu. 1998-1999 an 2 tahun disitu.	
P	: Oh iya. Baru lahir.	
G4	: Oh baru lahir ya.	
P	: Iya pak. Terus kalau dari ini pak, dari indikator identitas pariwisata gitu? Apakah itu penting gitu pak?	
G4	: Oh *branding* kopi disini yang terkenal itu. Kopi Pasru. Kan terkenal kopinya Pasru, robusta yang terkenal disini. Cuma ya masih untuk pengelolaan besar ya belum. Ada acara tahunan juga yang masuk *event* Lumajang, disini ada nanti kita menyediakan di tahun ini 5000 cup disini, kemarin masih 1000 cup. Itu sudah masuk *event*-nya Kabupaten. Jadi ya dari *event-event* seperti itu yang bisa mengangkat juga pariwisatanya kita, selain dari kopi-kopi itu	B2.1

	tadi kan juga orang jadi tau lagi nantinya oh Pasru ini ini. Ini juga yang mengadakan kan masyarakat, jadi ya bisa mengangkat juga kan.	
P	: Hmm..	
G4	: Samean tau Nggawang itu? Tanah yang lebar itu, itu bagus, saya suruh tanami bunga itu. Nggak usah nandur telo, nandur kembang matahari coba disawur-sawuri, ngembang bareng kan bagus itu. Ingin aku buat kebijakan gitu. Pernah dengar kenapa Thailand itu maju? Karena masyarakat setiap makan itu bijinya dilempar ke tepi jalan. Bukan itu contoh yang tidak baik. Dia tumbuh.	
P	: Iya bisa jadi daya tarik juga ya pak nantinya?	
G4	: Iya, banyak harusnya disini kalau dari daya tariknya, ya bagus-bagus harusnya. Ya cuma yaopo carane.	B1.5
P	: Terus ada faktor-faktor lain pak tentang *branding* pariwisata tadi?	
G4	: Faktor yang mempengaruhi, desa 1 yang punya website dari 7 desa. 6 itu perlu menurut saya. Kalau ada internet mati di balai desa saya marah, nggak usum wisan. Samean coba buka Kertosari, desa Kertosari, ada. Aku ingin ada anak milenial gitu 1, nggawe website atau ya semacamnya, yang pintar.	B5.1
P	: Oh iya bisa menunjang juga untuk mempromosikan gitu ya pak. Kalau untuk ini pak, dari indikator karakteristik destinasi wisata berdasarkan dari wisatawan gitu pak? Entah dari masyarakat atau yang lainnya	

	gitu pak faktornya?	
G4	: Kalau disini kan masyarakatnya campuran, ada yang Madura ada yang jawa. Tapi ya Alhamdulillah bisa aman nyaman gitu.	B12.1
P	: Oh iya pak kalau aman dan nyaman kan ke wisatawannya juga nantinya akan memberikan kesan gitu ya pak.	
G4	: Iya. Ya dari karakteristik masyarakat sini gitu semoga saja ya ada kesan tersendiri buat pengunjung.	B12.2
P	: Oh iya gitu ya pak. Kalau dari faktor yang lain dari indikator itu apa ada pak?	
G4	: Hmm, apa ya mbak. Itu sih mungkin.	
P	: Ehm iya. Kalau untuk indikator konsistensi gitu pak? Dari pengelola atau mungkin dari destinasinya sendiri mungkin faktornya seperti apa menurut bapak?	
G4	: Kalau masalah konsistensi gitu sini sudah konsisten. Ini ada pedoman teknis dari Jawa Timur. Trenggalek, Lumajang, ini Lumajang khusus Pasru paling rutin kalau untuk laporan. Untuk desa-desa juga baik untuk ketertiban.	B19.1
P	: Oh berarti konsistensi dari pihak pengelola pariwisata gitu ya pak?	
G4	: Iya dari pihak pengelolanya konsisten, dan disini ya Alhamdulillah nya tadi.	B19.2
P	: Oh iya iya, dari yang lainnya pak mungkin ada?	
G4	: Ya saya rasa itu tadi.	
P	: Iya pak. Kemudian dari ini pak, indikator upaya dalam membangkitkan respon wisatawannya bagaimana?	
G4	: Ya itu tadi, setiap desa harus punya website, apa ya.	

P	: Oh inovasi gitu ya pak.	
G4	: Iya. Paling nggak punya jaringan internet gitu, paling nggak mereka bisa, masyarakatnya bisa meng-*upload*, ya *upload*-en wis. Tapi ojo nguploadd dalan elek, karena itu bukan kewenangan. Sarana memang belum kan mbak, kan ini terputus ini, ada jalan jelek, kemarin lapor pak bupati, ya kewenangannya Lumajang. Peningkatan apa?	B5.2
P	: Eh?	
G4	: Peningkatan apa tadi?	
P	: Oh upaya pak dalam meningkatkan respon wisatawan.	
G4	: Ya itu tadi wis, kita buat *event* yang diikuti di Lumajang tadi. Serbu duren? Itu sebetulnya mau disini kemarin, tapi saya yang menjawab di Bappeda itu kalau kontes ranahnya di kabupaten, tapi kalau makan bareng itu di Kecamatan. Punya acara desa disini, namanya kenduren duren, nah dari sana memang ada DPR disitu mungkin mau lihat. *Event-event* itu, ya kita berusahalah buat pariwisata, ya seperti kemarin kita koordinasi dengan apa namanya, Dinas Lingkungan Hidup, terus Dinas Pariwisata juga kayaknya. Ya nggak tau lah, ya diikuti aja itu *event-event* itu. Orang-orang sini kemarin ada juga kelebihan salak malah dibikin kurma gitu, ya persis. Senang masak orang sini mbak.	B2.2 B2.3
P	: Hmm..	
G4	: Sama siapa kesini? Sendiri?	
P	: Oh nggak pak, itu diantar, itu di depan.	
G4	: Oh. Nah ini inovasinya kecamatan ini,	

	tajek ini. Nggak ada ini di kecamatan lain itu, ini pas bicara sama pak camat itu. Ada sepeda motor 2 diperbaiki dijadikan ojek untuk masyarakat, melayani dokumen masyarakat, diantarkan sesuai keinginannya orang yang atas itu.	
P	: Hm. Berarti kalau untuk pariwisatanya tadi faktor-faktornya ini yang penting dari ini ya pak aksesibilitas jalan, dari inovasi lembaga pengelolanya..	
G4	: Iya, aksesibiltas jalan, pengelolanya juga. Kan wisata disini kan nggak kayak yang Selokambang gitu, nggak ada. Ya keunikannya itu banyak tempat yang bagus. Potensi ada, tapi ya gitu. Terus ini sudah mulai ada pengolahan sampah kita bicarakan, dianu dulu lah, dibicarakan dari dasar-dasar. Nanti kalau dibuatkan tempat wisata malah sampahnya banyak, jadi ya dasar-dasarnya. Hemat air juga. Nggak ada kalau yang restribusi itu di wisata-wisata, apa ada ya tapi karena saya yang masuk jadi digratiskan hehehe. Tapi ya ada yang jaga itu di depan. Jauh memang kalau itu. Tapi bagus mbak air terjunnya.	B6.5 B8.3 B1.6
P	: Iya pak, dari keunikan daya tarik wisata juga ya pak ya.	
G4	: Iya iya. Ya nanti ke masing-masing ae.	
P	: Iya pak. Kayaknya itu dulu pak terima kasih pak.	
G4	: Oh iya lah pelan-pelan, nanti saya sampaikan ke pak camat.	
P	: Iya pak terima kasih banyak.	

Nama : Hani Pujianto
Instansi : Kecamatan Gucialit
Jabatan : Sekretaris Camat
Tanggal Wawancara : 30 Januari 2020

Kode G5

P	: Iya perkenalkan pak, saya Arrum dari ITS. Jadi gini pak, ini saya sedang ada penelitian mengenai strategi untuk *branding* pariwisata yang ada di *cluster* I pak, ada di 3 Kecamatan, di Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit ini pak.	
G5	: Oh iya ada yang bisa dibantu mbak?	
P	: Sebenarnya ini pak, saya mau tanya-tanya mengenai faktor-faktor mengenai *branding* pariwisata itu tadi pak, khususnya yang ada disini pak.	
G5	: Oh iya apa mbak, gimana?	
P	: Nah ini yang pertama mau tanya yang secara umumnya dulu pak, mengenai promosi pariwisata di Gucialit sendiri seperti apa ya pak?	
G5	: Promosi, promosi pariwisata itu dari yang apa?	
P	: Dari instansi atau pengelola wisata gitu pak.	
G5	: Dari Gucialitnya?	
P	: Iya pak.	
G5	: Dari media sosial, ini kan disini ada punya website sendiri, punya PPID, punya yang isinya pakai anu wis, media sosial, medsos.	
P	: Oh berarti dari *branding*-nya juga dari media sosial juga ya pak?	
G5	: Iya jelas.	
P	: Kalau untuk ini pak, ehm objek wisata disini itu apa sudah sesuai atau sudah	

	memuaskan gitu pak dari kondisi aslinya? Gimana kondisinya gitu pak? Sudah sesuai sama yang diharapkan atau belum?	
G5	: Belum, yang jelas belum ya.	
P	: Kenapa pak kok bisa belum?	
G5	: Belum, belum. Kalau destinasi banyak ya disini tetapi penunjangnya yang ini, yang tidak siap, yang belum siap. Artinya infrastruktur jalan, kemudian penunjang kaitannya dengan anu, penunjangnya, penunjang destinasi itu. Mungkin kuliner apa, warungnya, kemudian sarana yang lain.	B6.1 B4.1
P	: Oh, terus kalau misal faktor-faktor selain yang bapak tadi sebutkan seperti sarana penunjang, mungkin ada lagi pak?	
G5	: Apa faktor-faktor?	
P	: Iya faktor yang mendukung *branding* pariwisata gitu pak.	
G5	: Ya dukungan, dukungan ini yang kaitannya, kaitannya mungkin kalau pariwisata dukungan. Dukungan setempat kemudian ini, apa? Pelaku-pelaku ini yang masih, ehm pengelola, pengelola yang masyarakatnya yang penting. Gitu.	B8.1
P	: Selain itu pak mungkin untuk *branding*?	
G5	: Kalau yang, yang kita *branding*-nya kebun teh ya. Kalau yang lain masih ada penunjangnya mungkin air terjun.	B1.1
P	: Kalau misal dari ini pak, ehm dari karakteristik masyarakat setempat gitu? Lalu untuk pengalaman yang bisa diberikan untuk wisatawan itu seperti apa?	
G5	: Ehm ya ya. Kalau kaitannya itu yang menunjang mungkin. Disini juga banyak yang ini, sudah ada juga dikembangkan	B12.1

	budaya-budaya yang ada. Misalnya tari ojung. Ojung, ojung matra bilangnya. Paham ojung?	
P	: Ojung apa ya pak?	
G5	: Ojung tanding, sing pukul-pukulan rotan ituloh.	
P	: Oh iya iya.	
G5	: Pukulan rotan. Itu kan sudah dulu. Sekarang di anu, dihidupkan kembali. Kemudian yang ada sekarang mulai ditata kaitannya dengan sedekah desa. Sedekah desa tiap-tiap desa ada tapi ini mulai ditata di apa, artinya diperbaiki. Sedekah desa didalamnya disana juga ada, ada apa, ada seni, seni-seni tari, kaitanya dengan seni. Apa diaranine? Tayub 88 apa. Karena di Gencono ada tari 88 gitu.	B12.2
P	: Oh, tradisinya sini ya pak?	
G5	: Tradisi. Kemudian disini tarian wayang. Wayang, kalau didalamnya sedekah desa itu.	B12.3
P	: Oh iya iya. Kemudian ada apa lagi pak kira-kira faktor yang mempengaruhi atau mendukung untuk *branding* pariwisata di Gucialit ini khususnya?	
G5	: Ya kalau mendukung ya adanya *event-event*. *Event* yang ditempatkan di Gucialit itu. *Event* tahunan yang Lumajang mbiyen kan penempatannya di Gucialit, lah itu salah satunya mendukung *branding*-nya kecamatan. *Event* Lumajang yang ditempatkan di Gucialit. Juga di PTP, di PTP itu sering ada *event-event* ya seperti *event* kendaraan itu apa bilange, komunitas. Komunitas *club* sepeda motor, kemudian *club* mobil, paling penempatannya di PTP.	B2.1

P	: Ehm gitu. Terus kalau untuk ini pak, ehm dari indikator konsistensi gitu pak mungkin dari daya tariknya, pengenalan nama *brand* pariwisata disini?	
G5	: Maksudnya gimana?	
P	: Kayak misal sudah konsisten belum mengenai kayak mungkin nama pariwisata gitu.	
G5	: Kan sudah anu, kalau itu sudah anu, artinya ya tetap nggak berubah untuk nama itu. Konsisten.	B15.1
P	: Kalau dari konsistensi ini pak, lembaga pengelolanya pak? Apakah mereka konsisten untuk mengembangkan atau ada sempat terhenti gitu?	
G5	: Konsisten kalau itu. Kalau disini kan, kalau di desa kan ada pokdarwis itu, kelompok sadar wisata itu. Kalau di PT itu di PTP itu juga kaitannya dengan agro, mereka juga mengembangkan. Jadi disamping dia kebun tehnya, pabriknya, ini yang dikembangkan, artinya masalah wisata. Jadi mereka tidak ngejar pendapatan dari wisatanya. Itu dari PTP sendiri.	B19.1
P	: Itu dari PTPnya?	
G5	: Iya. PTP yang, PTP kan BUMN.	
P	: Dari pemerintah ada yang ini nggak pak, ikut mengelola gitu atau gimana?	
G5	: Pemerintah itu ehm dari Dinas Pariwisata. Mereka kan juga mendukung kaitannya dengan pariwisata. Rencananya kan ada MoU, MoU antara pak bupati dengan pihak PTP untuk mengembangkan wisata. Jadi PTP dapat hasilnya, masyarakat sini juga dapat hasilnya.ya kaitannya mereka yang	B8.2

	mengembangkan, nanti yang jualan itu warga. Itu harapannya masyarakat gitu, harapannya, maunya.	
P	: Ini disini yang jualan ada warung makan gitu ya pak?	
G5	: Ya mulai ada.	
P	: Kalau untuk ehm yang lainnya pak, mungkin ada fasilitas apa ya?	
G5	: Cafe.	
P	: Iya cafe, atau untuk toko cinderamata gitu pak?	
G5	: Kalau toko cinderamata belum ada kayaknya. Yang ada kaitannya masih dengan produk-produk kita. Kaitannya mungkin dari kopi, anu, itu yang produk-produk olahan gitu.	
P	: Produk asli sini?	
G5	: Iya produk-produk turunan kopi. Turunan kopi ya bisa jadi olahan tadi.	
P	: Oh olahan kopi?	
G5	: Iya olahan kopinya. Kita ada, ada dukungan orang-orang yang sudah buka. Kedai kopi. Kedai kopi, kok cafe, lak cafe keduwuren.	B4.2
P	: Hehe iya. Terus kalau misal dari indikator upaya ini pak, upaya dalam membangkitkan respon wisatawan yang kesini gimana pak?	
G5	: Melalui media sosial.	
P	: Melalui media sosial itu aja pak?	
G5	: Sama ini, getok tular. Istilahnya getok tular itu apa ya?	
P	: Oh yang dari mulut ke mulut itu ya pak?	
G5	: Nah iya. Kan disini ada komunitas, komunitas itu bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang lain.	

P	: Hmm, gitu.	
G5	: Ada komunitas disini, komunitas apa, pecinta alam ya. Itu ada namanya, ada kelompok-kelompok pemuda pecinta alam, itu juga ikut mengenalkan Gucialit dengan kelompok-kelompok yang lain.	
P	: Oh seperti itu. Berarti emang kalau untuk faktor-faktor yang berpengaruh mengenai *branding* saya ulangi lagi ya pak menurut bapak tadi, jadi dari ehm apa namanya fasilitas ya pak dari fasilitas penunjangnya lalu dari akomodasi.	
G5	: Heem, yang utama itu fasilitas semua itu, fasilitas penunjangnya lah. Dukungannya yang masih kurang.	B4.3
P	: Iya, lalu dari aksesibilitas jalannya juga ya pak.	
G5	: Heem heem, akses jalan perlu.	B6.2
P	: Lalu kalau untuk dari peran kelembagaan gitu pak mungkin?	
G5	: Ehm opo?	
P	: Dukungan peran dari kelembagaan pak. Hm belum ada lagi mungkin ya pak? Tapi sebenarnya itu penting nggak pak?	
G5	: Ya penting, kan ya butuh dukungan-dukungan gitu buat ngembangin wisata disini. Perlu juga.	B8.3
P	: Oh gitu ya pak. Kalau dari indikator identitas destinasi wisata gitu pak bagaimana?	
G5	: Oh udah ada logo disini.	B10.1
P	: Oh itu logo dari pariwisatanya atau gimana pak?	

G5	: Nggak. Logo kita kan logo anu apa ya, ehm logo kecamatannya. Kalau hari-hari ini kita kan dari pak camat itu kan mem-*branding* kaitannya dengan Lumajang eksotik khusus Gucialit ini nanti ada sendiri. Gucialit mempesona.	B10.2 B9.1
P	: Oh udah ada nama *brand*-nya juga ya pak buat Gucialit.	
G5	: Iya, iya. Kalau *branding*-nya kabupaten kan Lumajang eksotik ya, Lumajang eksotik, Gucialit mempesona. Berarti *branding* kecamatan kita itu.	B9.2
P	: Berarti ada *brand*-nya sendiri ya pak.	
G5	: Logonya ada logonya kecamatan ada yang kita, kita hari ini walaupun belum dipatenkan tapi itu sudah mulai berapa tahun itu Gucialit ya itu. Tau logonya? Mungkin kalau samean nanti ke atas itu logo depannya, logo desa wisata Gucialit itu.	B16.1
P	: Oh ada ya pak di atas?	
G5	: Iya, Gucialit, jadi ada guci tapi gambarnya bukan guci tapi bentuk bunga. Bunga kopi. Nanti kalau kesana bisa dilihat. Wis mendukur ta?	B10.3
P	: Belum pak, nanti niatnya mau ke atas kalau nutut.	
G5	: Iya jadi perlu kesana.	
P	: Iya pak iya. Oh iya pak setelah itu tadi kan ada peran karakteristik masyarakat kan, kalau misal dari ehm pengalaman yang bisa diberikan buat wisatawan itu gimana pak?	
G5	: Ya dari budayanya itu. Budayanya. Budaya ya juga kita kembangkan. Itu kan juga bisa jadi pengalaman baru ya bagi wisatawan. Ya kaitannya dengan tari ojung. Kalau bicara	B13.1

	itu kan khas, kalau ngomong ojung itu di Lumajang itu ya di Gucialit. Jadi kalau orang ngomong ojung ya Gucialit. Walaupun disana ada, tetapi yang emang khasnya yang dikenal ya sini. Ojung Gucialit. Kemudian ada apa lagi, tape ketan, kalau ngomong tape ketan yang sudah ada festival kan di Gucialit.	
P	: Hmm.	
G5	: Terus juga kalau ngomong sedekah desa, pasti di rumah ada tape ketan.	
P	: Iya pak. Kalau untuk upaya-upaya itu ya dari website itu ya pak?	
G5	: Iya.	
P	: Hmm. Berarti saya ulang lai ya pak, kalau yang penting itu fasilitas, aksesibilitas jalan, lalu dari nama *brand*, logo itu tadi, dari konsistensi pemerintah atau lembaga pengelolanya.	
G5	: Heem. Iya itu tadi, fasilitas penunjang, akses jalan, nama, logo, lalu ya pelaku lah itu pelaku-pelaku wisata itu yang hari ini masih belum konsisten gitu.	B4.4 B6.3 B9.3 B10.4 B8.4
P	: Dari upaya juga ya pak?	
G5	: Heem, perlu juga upaya pengembangan wisata biar wisatawan tidak kecewa.	B21.1
P	: Iya pak. Oh iya mungkin segitu dulu pak.	
G5	: Iya. Sampai kapan ini sih? Kok tulisannya suwe.	
P	: Iya pak, karena nanti juga inshaAllah ada validasi lagi nantinya pak. Mungkin nanti setelah ini kan setelah faktornya keluar ada	

	apa saja.	
G5	: Judulnya apa?	
P	: Strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) menggunakan konsep *tourism branding*.	
G5	: Oke. Oke. Nanti kalau anu wis, mulai sedekah desa bulan 3, Gucialit nanti bulan 3 terus ganti Kenongo, nanti kalau sedekah desa wis munggaho.	
P	: Oh bulan 3 ya pak. Iya inshaAllah pak. Mungkin itu dulu pak, nanti setelah selesai mau kesini lagi buat minta menilai dengan kuisioner pak.	
G5	: Iya nanti kalau nggak ke saya, kasih Ikhwan ini juga nggak apa. Tau banyak juga, masuk di komunitas.	
P	: Oh iya pak, iya. Terima kasih banyak ya pak.	

Nama : Sucaturman Adi Kusumo
Instansi : Pokdarwis Pesona Indah (Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe)
Jabatan : Ketua
Tanggal Wawancara : 26 Februari 2020

Kode C1

P	: Selamat siang pak. Perkenalkan pak sebelumnya, saya Arrum dari ITS pak. Saya sedang ada penelitian mengenai pariwisata. *Branding* pariwisata pak lebih tepatnya. Waktu itu saya sudah sempat ke Kecamatan Pasrujambe juga.	
C1	: Iya siang. Bagaimana mbak?	
P	: Ini pak saya mau tanya-tanya mengenai pariwisata di Pasrujambe ini pak. Penelitian saya ini sebenarnya di *cluster* I pak jadi dari Kecamatan Senduro, Pasrujambe, dan juga Gucialit.	
C1	: Oh iya mbak, inshaAllah saya akan berusaha memberikan info sesuai kemampuan saya. Sebentar ya mbak.	
P	: Oh iya pak.	
C1	: Iya lanjut mbak.	
P	: Baik pak, mungkin ini pak sebelumnya untuk data bapak dulu ya pak, nama lengkap bapak, alamat, dan juga kalau boleh tau bapak di pokdarwis ini sebagai apa ya pak?	
C1	: Nama Sucaturman Adi Kusumo. Alamat di Dusun Suco RT 1 RW 2 Desa Pasrujambe. Saya sebagai ketua di pokdarwis ini.	
P	: Hm iya pak. Ini nama pokdarwisnya..	
C1	: Pesona indah.	
P	: Oh iya pak terima kasih. Terus ini pak saya mau bertanya secara umumnya dulu ya pak.	
C1	: Iya silahkan.	

P	: Kalau menurut bapak sendiri bagaimana sih promosi pariwisata yang ada di Kecamatan Pasrujambe ini ya pak?	
C1	: Iya. Ya ini kalau promosi selama ini cuma dari mulut ke mulut ya, dan itu kurang maksimal. Disisi lain juga pembenahan wisata yang jadi destinasi ehm sifatnya alam itu juga kurang maksimal, selama ini koordinasi antar anggota pun masih tersendat-sendat kurang maksimal dan perlu fasilitas dari pihak ehm pemerintah tentunya. Selama ini kan pihak desa juga ehm masih belum maksimal. Nah ini ada pergantian kepala desa kami harapkan lebih baik nantinya. Kalau mungkin ehm dari njenengan mungkin ada ide atau saran promosi, monggo kita sangat terbuka. Kemudian untuk dari pihak-pihak yang lain yang ingin memberikan sumbangsi saran pendapatnya ya kita juga sangat terbuka.	B8.1
P	: Oh iya pak. Kebetulan kan ini saya juga melakukan penelitian ini mengenai *branding* pariwisata yang ada di 3 kecamatan tadi. Ya harapannya uga semoga bisa memberi saran atau mungkin masukan gitu bagi pariwisata yang ada dalam penelitian ini hehe.	
C1	: Iya kami sangat terbuka, monggo.	
P	: Iya pak mohon dukungannya juga. Lalu kalau untuk *branding*-nya sendiri apa sudah ada atau bagaimana ya pak kalau di Kecamatan Pasrujambe ini?	
C1	: Kalau *branding* sendiri kami belum ada.	
P	: Oh iya pak. Ehm, kalau untuk kondisi pariwisatanya sendiri gimana pak?	
C1	: Ya gimana ya, ehm memprihatinkan.	

P	: Hm, kenapa ya pak? Belum sesuai sama yang diharapkan gitu ya pak berarti?	
C1	: Sama sekali belum. Masih memprihatinkan.	
P	: Kenapa pak kok dibilang memprihatinkan?	
C1	: Kenapa ya? Ya kurangnya perhatian dari pemerintah desa itu. Ya semoga aja dengan adanya kades yang baru ini. Semoga nantinya ada perhatian dan keseriusan.	B8.2
P	: Hmm begitu ya pak, aamiin. Kalau boleh tau pak itu yang perlu diperhatikan dari segi apa pak?	
C1	: Ya semuanya, dari daya tariknya perlu diperhatikan. Lalu untuk fasilitasnya, akses jalannya juga perlu diperhatikan.	B1.1 B4.1 B6.1
P	: Oh. Kalau dari *branding* yang belum ada sendiri itu apakah juga karena kurang perhatian dari pemerintah atau bagaimana pak?	
C1	: Iya bisa jadi.	
P	: Oh gitu ya pak. Terus kalau menurut bapak ehm apa saja faktor-faktor yang berpengaruh gitu pak pada pengembangan *branding* pariwisata pak?	
C1	: Kalau untuk *branding*, saya belum ada bayangan sih mbak. Ya karena secara pribadi, saya ingin jual suasana desa itu. Seperti halnya desa-desa wisata yang lain. Itu ada di Jateng itu seperti itu.	B1.2
P	: Oh berarti dari keunikan atraksinya gitu ya pak?	
C1	: Iya dari daya tariknya itu, kan yang dijual ya itu.	B1.3

P	: Hmm iya. Lalu apa lagi pak kira-kira yang penting gitu?	
C1	: Ini ehm kopi lereng gunung semeru, pisang mas kirana, terus pisang agung, pertanian ketela madu. Itu kan disini tempatnya, jadi ya bisa makin dikenal. Banyak disini potensi-potensi itu.	
P	: Oh iya pak bisa jadi nanti menunjang untuk oleh-oleh gitu ya pak setelah dari tempat-tempat wisata gitu.	
C1	: Iya bisa, namanya orang kalau berwisata kan juga kadang perlu namanya oleh-oleh gitu. Entah buat dirinya sendiri atau mau diberikan ke tetangga gitu kan biasanya.	B4.2
P	: Hehe iya pak. Ehm kalau untuk fasilitas-fasilitas yang lainnya gitu pak bagaimana ya?	
C1	: Hm apa ya? Ya akses jalan itu tadi, infrastruktur, terus apa lagi, itu akomodasi. Ya kan penting juga itu karena kan sangat menunjang gitu kan.	B6.2 B3.1
P	: Oh iya penting ya pak ya. Kalau dari indikator identitas *brand* gitu pak atau mungkin yang lainnya?	
C1	: Ya kalau indikator *brand* ini yang masih kami cari juga. Selain itu dibutuhkan penyadaran dan edukasi ke masyarakat secara massif, supaya mereka paham kan tentang wisata. Selama ini orang berpikirnya kan kalau wisata itu ya wisata alam saja.	B8.3
P	: Oh iya pak, biar ada dukungan juga dari masyarakatnya ya.	
C1	: Iya.	
P	: Kalau indikator *brand* itu tadi seperti apa ya pak kira-kira?	

C1	: Ya harus saling kerjasama terpadu dari lembaga pengelolanya dengan pemerintah desa khususnya lalu juga ke masyarakat. Saya masih gelap kalau masalah *branding* ini sebenarnya. Mohon ditinjau lokasi Desa Pasru mbak. Biasanya kan pengunjung malah yang ada ide-ide baru.	B8.4
P	: Hehe iya pak inshaAllah. Kalau secara umumnya gitu pak apa berpengaruh dari identitas *brand* ini ya?	
C1	: Itu dari segi apanya ya mbak?	
P	: Ya bisa seperti dari ini pak, nama mungkin, logo, lalu *tagline* seperti itu pak.	
C1	: Oh ya jelas. Berpengaruh itu harusnya ya dari namanya biar bisa dikenal kan. Logo sama *tagline* juga kan bisa mendukung gitu kan. Ya sebagai identitas gitu ya memang kan.	B11.1 B10.1
P	: Iya pak sebagai identitas wisata gitu.	
C1	: Iya iya. Terus?	
P	: Ehm ini pak, apa? Ehm dari indikator yang lainnya ya pak, untuk *brand personality* gitu pak, atau karakteristik destinasi berdasarkan pada pengalaman wisatawan itu gimana ya pak? Apa aja yang kira-kira dapat mempengaruhi *branding* pariwisata kalau secara umumnya?	
C1	: Hmm. Faktor alam dan kebiasaan masyarakat setempat itu yang berpengaruh. Dari daya tariknya itu kan bisa memberikan pengalaman-pengalaman, apa yang didapat gitu buat si wisatawan. Terus ya masyarakat setempat itu kan juga berpengaruh kan jelasnya gimana perlakuannya gitu gitu.	B13.1 B12.1
P	: Oh iya ya pak. Di Pasru ini wisatanya ini	

	ya pak, loji, waktu klosot, kedung goa, air terjun kedung kuwung ini ya pak?	
C1	: Iya itu untuk wisata alamnya disini.	
P	: Oh iya ehm. Lalu kalau untuk indikator konsistensi seperti apa ya pak?	
C1	: Konsistensi apanya?	
P	: Ehm, dari segi pengelolanya, lalu dari destinasinya sendiri atau mungkin dari *branding*-annya gitu pak kalau ada.	
C1	: Oh. Ya perlu itu mbak, pengelola kalau sudah niat untuk mengembangkan wisatanya kan harus konsisten, harus dilakukan terus gitu.	B19.1
P	: Oh kalau dari faktor ya lainnya tadi pak?	
C1	: Apa ya, ya perlu juga sih mbak konsisten gitu intinya ya harus niat buat mengembangkanlah intinya. Semoga saja ini juga dari pak kadesnya yang baru ini.	B19.2
P	: Oh iya pak semoga. Lalu ini pak selanjutnya kalau dari upaya dalam membangkitkan respon wisatawan gimana pak? Berpengaruhkah juga?	
C1	: Upaya ya? Apa ya? Kita lakukan yang terbaik untuk potensi-potensi yang ada, dari alamnya lalu untuk potensi yang lain juga seperti tadi yang saya bilang. Lalu dari masyarakat kan kami inginnya juga untuk edukasi masyarakat ini biar semakin paham tentang wisata.	
P	: Oh iya gitu ya pak. Untuk yang lainnya mungkin ada lagi pak?	
C1	: Ya itu sih mbak, ya yang utamanya gitu lah. Mungkin ini nanti mbaknya kan juga bisa memberikan ide-ide, kami terbuka juga.	
P	: Hehe iya pak inshaAllah ya pak, semoga	

	aja lancar ini penelitiannya.	
C1	: Iya iya. Ada lagi?	
P	: Ehm ini kan pak, mengenai faktor-faktor gitu pak yang saya tanya-tanya ini. Untuk nanti kedepanna juga inshaAllah akan ada kuisioner gitu pak mengenai penilaian wisata untuk faktor-faktor yang memang sudah fix gitu pak.	
C1	: Oh iya iya.	
P	: Mohon bantuannya lagi ya pak nanti. Mungkin nanti saya bisa menghubungi bapak gitu.	
C1	: Iya iya.	
P	: Iya pak, kayaknya juga ini pak sudah cukup kalau untuk faktor ini pak. Terima kasih pak untuk bantuannya ini.	
C1	: Sudah ya, iya iya.	

Nama : Hariyono
Instansi : Pokdarwis Guci Camelia (Desa Gucialit, Kecamatan Gucialit)
Jabatan : Anggota Aktif
Tanggal Wawancara : 2 Maret 2020

Kode C2

P	: Perkenalkan pak, saya Arrum dari ITS. Mau minta waktunya sebentar ya pak untuk tanya-tanya mengenai pariwisata di Gucialit ini pak. Tadi ke desa terus disuruh menemui bapak, sama Mas Kukun juga tadi disarankan menemui bapak soalnya.	
C2	: Oh iya iya, monggo. Baru tau ini saya baru lihat HP. Silahkan mbal.	
P	: Iya pak jadi ini saya sedang ada penelitian mengenai strategi untuk *branding* pariwisata yang ada di *cluster* I pak, ada di 3 Kecamatan, di Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit ini pak. Jadi ini mau tanya-tanya mengenai *branding* pariwisata yang ada di Gucialit pak. Lebih ke faktor-faktornya begitu pak.	
C2	: Oh iya mbak monggo.	
P	: Minta datanya dulu ya pak.	
C2	: Nggih monggo.	
P	: Namanya pak?	
C2	: Hariyono.	
P	: Jabatannya di pokdarwis pak?	
C2	: Anggota.	
P	: Jadi ini pak, mau tanya dulu tentang promosi pariwisata yang ada disini, terus dari *branding*-nya seperti apa?	
C2	: Iya, kalau *branding*-nya kita belum anu, belum, sebenarnya yo belum bikin sudah. Ya sekedar pakai brosur, pakai banner, itu	

	aja.	
P	: Oh, kalau yang di yang sebelum masuk ini kan ada	
C2	: Desa wisata?	
P	: Iya, kan itu ada logonya, itu bukan logo ini ya pak?	
C2	: Itu logo itu sebenarnya yang bikin itu pak camat ya, dari seluruh kecamatan itu pakai itu. Kayak di kantor kecamatan itu juga ada.	B10.1
P	: Hmm. Iya ada.	
C2	: Jadi bukan spesifik desa wisata sebenarnya itu.	
P	: Oh berarti dari kecamatannya gitu ya pak ya.	
C2	: Nah, dulu pak camat bikin, kalau dikasih logo gimana? Pak camat kan juga orangnya pinter gitu-gitu itu. Nah dikasih saran buat bikin logo gitu itu.	B10.2
P	: Oh begitu.	
C2	: Jadi kalau kita mau pakai *branding* kayak gitu ya sebenarnya sih boleh, cuma kan kalau apa, tertuju langsung ke desa wisata kok gimana gitu loh. Sebenarnya nggak apa dulu sama pak camat juga gitu, dipakai *branding* gitu aja wis, gitu. Masalahnya kan sebelum hal itu terwujud, pak camatnya sudah pindah. Penggantinya ya kemungkinan ya belum memikirkan kesitu masihan. Jadi gimana-gimana kan nggak tau saya, lagian ini kan kepala desanya juga baru. Baru kemarin kan dilantik. Jadi kayak maunya itu gimana kita selaku pelaku wisata ini sik belum ada ketemunya. Maunya desa itu gimana, maunya kita gimana, itu masih belum ketemu. Terus kalau pokdarwis sih	

	dekat-dekat ini kan mau di anu lagi. Di-*reshuffle* gitu kan pengurusnya.	
P	: Oh iya.	
C2	: Kayak Mas Kukun itu ketua, lah sekarang sudah bekeluarga, tempatnya bukan domisili di Gucialit. Jadi rencananya mau diganti pengurusnya. Kan biasanya gitu mbak, ada pemimpin yang baru pasti ada hal yang baru. Kita ngikutin aja.	
P	: Lalu kalau untuk ininya pak, apa, kondisi pariwisatanya sendiri gimana pak untuk saat ini?	
C2	: Kalau untuk wisatanya sendiri ya, kebanyakan itu kalau masyarakat luas atau wisatawan itu kalau wisatanya itu belum nampak, yang dimaksud desa wisata itu belum nampak. Harusnya kan lingkungan desanya gitu itu belum nampak. Jadi untuk tujuan wisatanya itu kebanyakan wisatawan ke PTP.	
P	: Oh iya sama yang air terjun itu ya pak mungkin.	
C2	: Nah bisa juga mungkin begitu. Yang istilahnya yang kita jual itu ya area kebun, area PTP itu.	B1.1
P	: Itu yang ngelola dari kebunnya sendiri itu..	
C2	: Ada.	
P	: Pokdarwis juga ikut atau nggak?	
C2	: Kalau sementara ini masih belum. Dari PTP itu juga masih pembenahan, dan prosesnya itu kalau mau kerjasama sama pihak PTP itu sulit, kan bukan mandiri disini. Jadi ini masih ada manajemen yang lebih tinggi lagi yaitu dirutnya di Surabaya mbak.	

P	: Oh begitu pak.	
C2	: Jadi mungkin agak ribet lah ya. Sebenarnya sih bisa, dari pak camat itu yang namanya Pak Yudi itu. Sekarang Pak Yudi itu di Dinas Pariwisata, itu rencananya gitu, mau disinkronkan antara pihak pemerintah dengan pihak agro atau pihak PTPnya untuk wisatanya, kalau untuk manajemennya nggak berani kan. Khusus untuk wisatanya kan. Masalahnya dulu yang mengenalkan wisata untuk area kebun itu sebenarnya dari teman-teman disini kan ada organisasi juga.	B8.1
P	: Oh organisasi apa itu pak?	
C2	: Namanya GOWA, GOWA itu organisasi Gucialit Organisasi Wisata Alam. Dulu yang mengenalkan wisata, potensi wisata yang ada di PTP maupun di desa itu teman-teman GOWA. Jadi kan namanya anak muda kan sering selfie-selfie diunggah-diunggah itu kan sudah..	
P	: Mengenalkan wisatanya ya pak.	
C2	: Iya, sekaligus diimbuhi dengan kata-kata *caption* yang gimana gitu kan jadi tertarik masyarakat. Itu, awal mulanya disini itu, itu pihak PTP juga membentuk yang mengurusi khusus wisata namanya agro. Agrowisata. WAK disini kalau disingkat. Wisata Agro Kertowono. Kan namanya kan Kebun Kertowono gitu.	B9.1
P	: Kalau air terjun itu siapa pak yang ngelola?	
C2	: Kalau untuk di desa, kan disini dulu kan dikenalkan sama teman-teman, yang satu itu di daerah kebun, yang satu itu di luar desa Gucialit sebenarnya. Kalau yang mulai dari bawah itu ada papan petunjuk arah itu, air	

	terjun pawon, itu di Desa Kertowono sana, sebenarnya disana. Cuma dulu teman-teman ya dapat info dari masyarakat sekitar ya teman-teman GOWA ini sering-sering main kesana sebenarnya, kok ada potensi, bagus, ini air terjun lain daripada yang lain. Udah sudah digencarkan terus diperkenalkan juga di Dinas Pariwisata, mereka tertarik ya akhirnya setelah booming, teman-teman GOWA mundur. Biar dikelola masyarakat sekitar. Cuma mengenalkan aja istilahnya, kita membantu disini ada potensi monggo diangkat. Nanti kalau sudah istilahnya itu ramai atau gimana gitu, silahkan dikelola sendiri, gitu.	B1.2
P	: Ehm, gitu. Lalu kalau menurut bapak sendiri kalau *branding* pariwisata itu yang penting apa saja sih pak faktor-faktornya?	
C2	: Ya kalau itu, utama ya, kalau disini kan melihat kontur dari alamnya, ya infrastruktur jalannya kalau disini itu, infrastruktur, ya destinasi atau tujuan wisatanya. Jadi ya kalau selama ini kan yang saya sebutkan tadi tujuan utama dari wisatawan kan PTP. Nah kalau dari infrastruktur kan sudah memadai ya kalau dari kota kesini. Pernah ke PTP?	B6.1 B1.3
P	: Iya pernah pak.	
C2	: Nah iya. Kan sudah dekat ya, bagus ya. Nah untuk ke area kebun tertentu, itu memang jalannya masih macadam parah, jadi mungkin mobil-mobil besar ya, truk atau jeep itu yang masih bisa, kendaraan kecil kayak mobil punya njenengan itu kesulitan. Nah mungkin dari sana itu memang kalau dari pihak yang selama ini	

	saya dengar, dari pihak pariwisata, dari pokdarwis, itu sebenarnya pinginnya dari pihak agro itu membenahi infrastruktur jalannya, cuma kemampuan mereka nggak ada, iya akses jalan kan terutama. Masalahnya kan orang mau berwisata itu pasti cari seneng, gitu. Kalau sudah infrastrukturnya kurang memadai, nggak jadi seneng sudah, gitu.	B6.2
P	: Hehe, iya kan capek di jalan gitu ya pak.	
C2	: Nah gitu. Kan cuma orang-orang tertentu yang seneng gitu, petualangan atau *adventure* gitu. Ya itu yang mengacu dari himbauan Dinas Pariwisata, tentang sapta pesona itu. Aman, tertib, nyaman, kan itu, sejuk, segar, sapta pesona itu. Memang ya kalau kita mengikuti acuan kesitu ya banyak yang dibenahi. Tapi yang utama memang infrastruktur jalan itu.	B6.3 B20.1
P	: Iya jalan yang ke atas itu ya pak.	
C2	: Akses jalan, terus tujuan wisata itu sendiri.	B6.4 B1.4
P	: Iya. Kalau untuk kegiatan wisatanya itu pak?	
C2	: Kalau disini sih, dulu ya, dulu selain, ya memang tujuannya ya tujuannya cuma PTP aja ya, jadi saya cerita yang ada di PTP aja ya.	
P	: Iya pak.	
C2	: Jadi kalau dulu tujuannya ada edukasi, edukasi itu kayak petik teh, proses pengolahan teh mulai dari awal mulai dari petik sampai pengolahan di dalam pabrik sampai siap seduh. Itu. Terus kalau sekarang	B2.1

	nggak bisa sudah.	
P	: Kenapa pak?	
C2	: Pabriknya kebakar.	
P	: Oh yang waktu itu, belum operasi lagi berarti?	
C2	: Belum, masih lama prosesnya. Masih panjang. Belum, jadi edukasi ya selama ini ya berhenti sudah. Jadi kalau ada yang sekedar ingin tahu apa, kayak apa sih pohon teh, gimana petiknya bisa masihan. Kalau untuk proses selanjutnya yang nggak bisa. Kalau selama ini sih dari Dinas Pariwisata atau pokdarwis, dari desa juga kan sudah, sebenarnya sudah anu, gencar-gencarnya kan. Kita dari masyarakat itu sering kan diadakan pelatihan-pelatihan. Itu salah satu ada pelatihan *homestay*, saya kan ikut, gitu. Itu dikasih banner *homestay* Dinas Pariwisata. Terus masyarakat juga banyak yang ikut.	B2.2 B19.1
P	: Oh, jadi disini banyak *homestay* ya pak sekarang?	
C2	: Iya. Memang nggak kayak desa lain sih. Mungkin njenengan kalau disini atau ke Senduro udah lain banget kan. Apalagi kalau njenengan ke Tumpak Sewu, kan lain. Disana sudah apa ya, sudah go internasional kalau bisa dibilang, kayak Tumpak Sewu itu. Soalnya disana kan masyarakatnya sudah tau, sudah ngerti, oh wisata itu kayak gini, enaknya wisata itu kayak gini, udah tau, jadi mereka ya sekaligus berperan aktif sudah, iya aktif banget kok. Kalau disini kan kemarin, ya baru-baru ini aja mulai anu, setelah, kalau dulu, kalau masyarakat sini itu	B12.1

	cenderung untuk hal-hal lain itu dipakai untuk sampingan, untuk mata pencaharian lah.	
P	: Ohh, iya.	
C2	: Yang utama kan di PTP. Nah setelah kejadian ini ya mungkin cara berpikir masyarakat ya sudah saya kira harus dirubah, jadi saya kira mata pencaharian kan kalau kita cuma mau mengandalkan PTP kan dengan keadaan kayak gini sudah nggak mungkin. Sedangkan kan potensi banyak. Ya sebenarnya kalau disini untuk yang utama kan memang alam ya. Yang kedua terus kearifan lokal kayak kebanyakan penduduk sini kan bertani kopi. Bertani kopi. Dulu saya kan sempat yang sama pak camat yang namanya Pak Yudi itu sama teman-teman GOWA itu mau ngedukasi itu. Jadi wisata edukasi kopi. Desa kopi. Iya. Sudah mulai merintis kan, ada tamu berapa rombongan-rombongan gitu kita arahkan ke desa itu, bukan desa sih sebenarnya cuma RT, 1 RT.	B1.5
P	: Ehmm, kalau untuk saat ini karakteristik masyarakatnya gimana pak? Kalau misal ada wisatawan gitu.	
C2	: Sebenarnya ya mereka itu tertarik, tertarik, ya ada rasa pingin, cuma ya nggak tau gimana mengawalinya kalau itu kita mau turut berperan dalam wisata. Kalau dulu sih tanggapan mereka ya terutama masyarakat itu cenderung nggak tertarik sama wisata. Soalnya kan wisata butuh waktu, ya mungkin. Juga butuh biaya yang tinggi atau gimana, padahal kan nggak. Kan	

	kebanyakan sih pinginnya instan. Wisata kan nggak bisa kalau instan.	
P	: iya kan harus dirintis dulu.	
C2	: Iya pelan-pelan, apalagi kalau jaman sekarang kan lebih mudah. Masalahnya kalau njenengan tadi bilang apa, ke pemasaran atau *branding* kan lebih mudah harusnya. Kan ada wifi atau internet.	
P	: Hehe iya, ada media sosial.	
C2	: Iya. Itu.	
P	: Hm, lalu pak kalau dari identitas destinasinya apa penting juga untuk menunjang *branding* pariwisata gitu?	
C2	: Sebenarnya juga ya penting mbak. Jadi kan jati diri wisata itu lebih nampak. Kalau menurut saya begitu. Kalau kita punya jati diri atau masyarakat umum bilang ya keunikan tersendiri lah. Kalau kita punya keunikan sendiri dibandingkan destinasi atau tempat wisata yang lain otomatis kita punya *branding* yang menarik yang lain daripada yang lain, ya secara otomatis kan yang dilihat pertama yang mungkin yang nggak tau, kita pasang banner *branding* apa, kan puh kok bagus ini anunya. Itu kan menarik, awal kan dari situ promosi. Promosi emang *branding* punya apa, yang unik daripada yang lain. Sebenarnya sudah lain disini. Kalau kita mau apa, promosi untuk kebun, area kebun itu sudah lain. Area kebun itu sudah lain, nggak ada itu. Area Jawa Timur nggak ada yang kayak begini. Lebih bagus. Sebenarnya ya ada kebun-kebun lain ya satu direksi, kayak di Malang ada Wonosari, itu sama, satu naungan sama disini. Di daerah	B1.6

	Blitar ada, cuma lain. Lain sama yang disini. Ya cuma dari pihak manajemen PTP kemarin-kemarin itu masih belum begitu antusias untuk mengerjakan wisatanya.	
P	: Lebih ke produksi tehnya ya?	
C2	: Produksi tehnya, utamanya kan itu. Selain itu kan tergantung sama pihak manajernya, manajemennya, kadang kan manajernya ada yang senang wisata, yaudah bikin ini bikin ini bikin acara gimana, gitu. Kalau sekarang manajernya kurang agak antusias sama wisata ya turun lagi, gitu sudah.	B8.2
P	: Berarti tergantung atasannya yang disitu ya pak.	
C2	: Iya, yang menentukan kan disana. Sebenarnya kalau pihak desa atau pemkab itu sudah gencar, maunya kita itu ada MoU, entah itu dengan pihak desa, pihak Dinas Pariwisata, atau pemkab gitu. Tapi ya selalu dibilang gagal.	B8.3
P	: Oh masih belum ada ketemunya gitu ya pak?	
C2	: Iya. Selain itu juga, ini sudah sama-sama gregetnya nggak taunya disini manajernya pindah, gitu, ganti lagi, nggak jadi lagi. Bikin baru. Haduh. Kalau pemerintahan kan nggak, pasti apa, pergantiannya kan entah 5 tahun atau 6 tahun kan gitu. Kalau manajer sini kan nggak, 2 tahun kadang sudah ganti. Yang kemarin 3 bulan sudah ganti.	
P	: Wah cepet juga ya pak hehe.	
C2	: Iya, ya kurang tau sih gimana prosedurnya nggak tau kan kita.	
P	: Iya hm.	
C2	: Sebenarnya ada kemarin ini brosurnya.	

P	: Oh brosurnya. Ini dari pokdarwis ya pak?	
C2	: Iya.	
P	: Oh ada *outbound* juga ya pak disini?	
C2	: Ada. Dulu saya yang mulai apa, ngawali *outbound* disini.	
P	: Ohh, gitu. Ini ada kegiatan-kegiatan gitu juga ya pak	
C2	: Iya.	
P	: Kalau dari ininya pak, dari indikator konsistensi gitu pak?	
C2	: Ya?	
P	: Dari konsistensi.	
C2	: Ya kalau kita itu bicaranya wisata di PTP, sebenarnya kalau dulu sih, kalau dulu sih tergantung manajer. Manajernya konsisten atau lagi yang punya greget ke wisata ya istilahnya itu terus dipacu sudah. Kalau bisa ini lebih kayak gini, lebih dari yang lain. Kan tergantung banget sama keputusan manajer, kalau pihak PTP.	B19.2
P	: Berarti kalau disini nggak selalu konsisten ya pak untuk kualitas destinasinya dan juga dari pengelola?	
C2	: Iya, cuma yang dulu itu pernah memang sudah menjalin hubungan yang semua pihak dinas, pemda, kecamatan, desa itu ehm itu sudah apa, gregetnya sudah sampai tingkat dirut aja sudah dimasukin sama dia sudah diberi ijin. Entah itu mau mengembangkan gimana. Ya itu tadi, tergantung dengan jabatannya itu. Bukan masalah jabatannya sih, masa jabatannya itu, belum sampai final udah ganti. Kalau dari Dinas Pariwisata sih konsisten banget, disini itu rencananya kan, yang kemarin itu dijadikan icon juga.	B14.1 B19.3

	Dijadikan icon sebelum kebakaran dulu kan. Jadi satu-satunya peninggalan jaman Belanda dulu. Kayak kegiatan dari pemda, kegiatan yang bersifat apa, penyelenggaranya dari pemda, kayak Lumajang mbiyen, itu kan disini. Tahun ini juga disini. Konsisten sih, kalau bisa kan harus lebih terus dikembangkan, gitu. Memang kalau cuma dari pihak-pihak tertentu gitu yang konsisten tanpa ada peran masyarakat ya kurang ya. Makanya ya disini itu masih belum ngeh, greget masyarakat. Sebenarnya sederhana. Harusnya dari hal-hal sederhana. Dulu saya sudah, Lumajang mbiyen itu, itu saya kasih saran sederhana saja sudah. Punya ciri khas gimana kalau Gucialit, itu ada kopi. Yasudah itu.	B2.3 B19.4
P	: Mengenalkan dari citranya gitu ya pak?	
C2	: Iya. Dari kopi, kopi Gucialit. Tiap masyarakat punya. Gitu. Ya kebanyakan hasil bumi disini, ya sebenarnya bisa sih bisa.	
P	: Kalau dari konsistensi pengenalan *brand*-nya pak?	
C2	: Kalau menurut saya ya cukup gitu aja, kan sudah ada yang logo itu tadi. Kalau umpamanya *branding* atau logo itu dirubah-rubah gitu kan nanti gimana sih, pengenalannya itu harus kembali ke nol lagi. Iya. Ya sudah kalau saya, sudah bagus kok. Dulu ada pakai jargon-jargon juga, apa sih, Gucialit opo gitu.	B16.1 B11.1
P	: Oh, ada slogannya juga gitu ya pak?	
C2	: Iya. Makanya itu kalau habis logo itu dikasih apa, kegiatan apa gitu.	B10.3 B2.4

P	: Oh buat *tagline*-nya ya pak?	
C2	: Iya *tagline*-nya itu ada nantinya. Harus ada yang membedakan nantinya. Penuh dulu ide-ide gitu wis. Ya itu terbentuknya kembali, kitanya juga yang kadang.	B11.2
P	: Terus kalau upaya-upaya dalam apa, mengelola wisatanya ini, untuk mewujudkan respon positif dari wisatawan.	
C2	: Ya setidaknya itu kita tidak lepas dari penerapan dari pihak Dinas Pariwisata yaitu sapta pesona. Sapta pesona itu kan sudah menyangkut keseluruhan kebutuhan bahkan yang dicari oleh wisatawan. Mereka butuh apa, ya sebisa mungkin kita layani. Meskipun kayak disini ya banyak sih kekurangan, dari sapta pesona itu masih banyak kekurangan, ya sebisa mungkin itu kita atasi, entah gimana caranya wis, asal mereka para wisatawan itu bisa terpuaskan, bisa senang kalau disini, utamanya area kebun. Ini kan kadang kendalanya kayak gini, hujan. Hujan kan sulit, medannya ini parah banget kan. Macadam kan, dari batu, jadi truk itu wis. Jadi sebelum para wisatawan itu pergi ke tempat-tempat yang ada disini ini, ya kita kasih tau dulu kan. Takutnya kalau dari mereka itu prediksi mereka kayak begini-begini, nggak taunya anu gini kan kasian juga. Lebih baik kita tau dulu pak kayak gini pak kondisinya pak disana, entah jalannya entah sarana prasarananya kayak gini, sekarang kondisinya kayak gini gini gini kan gitu. Untuk sementara itu antisipasinya kita begini, kan kepuasan dari wisatawan	B21.1 B20.2

	penting, nggak terlalu anu sudah, nggak terlalu jatuh lah tingkat ekspektasi dan kepuasan mereka. Memang untuk orang-orang tertentu sih emang seneng. Yang punya sifat *adventure* kan seneng.	
P	: Iya kan menantang gitu ya pak.	
C2	: Ya kita terus tingkatkan kalau terus apa, dalam kebutuhan mereka. Misalnya mereka butuh penginapan oke, makanya kita komunikasi terus sama Dinas Pariwisata. Iya Pak Yono yang di Gucialit belum ada. Misalnya kayak kenang-kenangan. Iya kan termasuk sapta pesona juga itu kenang-kenangan.	B3.1 B4.1
P	: Tapi disini sudah ada gitu ya pak punya bapak?	
C2	: Iya. Itu saya coba mengawali itu. Ya biar jelek-jelek gitu ya nyoba aja dulu, ya makanya itu.	
P	: Kalau di tempat lain belum ada ya pak itu?	
C2	: Iya, masih nyoba. Sebenarnya saya pinginnya itu lebih ke kearifan lokal. Jadi entah itu dari bahan baku, dari apa itu, kalau bisa itu yang lokal. Kayak ini kalau di hutan bambu, mungkin njenengan pernah kesana, hutan bambu disana kan sudah punya oleh-oleh ciri khas mereka, ya segala sesuatunya dari bambu. Nah itu, sebenarnya disini ada ciri khas kayak gitu. Kita punya area kebun teh nah itu coba kita manfaatkan entah dari pohonnya, dari daunnya. Saya dulu pernah buat rumah pohon, ada 3, rumah pohon miniatur dari pohon teh gitu. Pada dibawa semua wis sama teman-teman.	B4.2
P	: Hehe iya bagus soalnya pak unik gitu. Jadi	

	ada khasnya cinderamatanya.	
C2	: Harus gitu, harus. Sama dinas juga ditekankan harus ada kayak gitu itu. Ya kalau dari produk apa itu, kayak dari kopi bisa dikonsumsi gitu ada, terus kita lanjutkan sama teman-teman itu ada dari sini. Pisang, pisang ini dikelola kayak apa pisang ini biar bisa kita *branding* kita jadikan sesuatu. Unggulan lokal. Kalau kayak musim gini, durian. Nah itu bisa sebenarnya, yang kita nggak kalah dalam hal itu, tapi dari modal untuk hal-hal yang begitu. Manggis juga ada, mungkin di daerah-daerah lain sulit, disini banyak melimpah.	
P	: Oh iya ya pak? Dari hasil alamnya jadi ya pak untuk oleh-oleh atau cinderamata.	
C2	: Iya maunya begitu cuma kalau kita, kalau saya pribadi ya mau main ke arah situ ya bisa cuma agak jauh lah nggak mungkin.	
P	: Hehehe, mungkin aja pak mungkin merintis dulu gitu hehe.	
C2	: Sulit mbak, hehe. Dananya harus gede mbak. Nggak bisa dipungkiri itu sudah. Dananya pasti gede, makanya saya bikin yang sekiranya sambil nunggu orang ngopi sambil bikin-bikin itu, bikin-bikin kaos, kaos yang bertuliskan Gucialit. Itu ada itu. Nah ini temennya datang. Ini ketuanya GOWA. Nggak apa kalau mau nanya. Saya juga anggotanya GOWA. Disini markasnya. Kan kalau wisata kan juga menyangkut disitu.	B4.3
P	: Oh iya.	
C2	: Nah ini mas.	
P	: Oh iya sudah ketemu kemarin di	

	kecamatan.	
C2	: Loh iya kan wis cocok.	
P	: Hehe iya pak, sudah sempat tanya juga sama masnya. Oh iya pak kalau gitu kayaknya saya mau pamit dulu saja pak. Terima kasih pak sudah membantu ini.	

Nama : Budianto
Instansi : Pokdarwis Argosari B29 (Desa Argosari, Kecamatan Senduro)
Jabatan : Ketua
Tanggal Wawancara : 26 Februari 2020

Kode C3

P	: Selamat siang pak, perkenalkan pak sebelumnya, saya Arrum dari ITS. Ini pak, saya sedang ada penelitian pak mengenai *branding* pariwisata di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, dan juga Gucialit pak. Waktu itu saya sempat datang ke Dinas Pariwisata sama ke Kecamatan juga pak. Jadi ini saya tujuannya mau tanya-tanya gitu pak ke bapak selaku Ketua ya pak di pokdarwis ini?	
C3	: Iya bisa mbak Arrum, iya saya sebagai ketua mbak.	
P	: Iya pak saya langsung saja mungkin ya pak buat tanya.	
C3	: Iya bisa.	
P	: Ini pak secara umum dulu ya pak. Menurut bapak gimana promosi pariwisata terus *branding* yang ada di Kecamatan Senduro ini ya pak? Upaya apa gitu pak yang sudah dilakukan di Desa Argosari sendiri dan di Kecamatan Senduronya?	
C3	: Kalau untuk promosinya seperti apa sekarang saya kurang tau ya mbak. Upaya-upaya juga kalau dari pemerintah kurang tau yang bener-bener, takutnya malah salah ya. Opo maneh mbak?	
P	: Oh iya pak. Kalau untuk kondisi pariwisatanya sendiri bagaimana pak?	
C3	: Kalau untuk pariwisata, untuk kunjungan tamu ya, untuk *repeat order* paket wisata	

	dan lain-lain itu kondisi saat ini ini menurun drastis mbak dari tahun ke tahunnya. Ini terjadi selama kurun waktu 3 tahun berturut-turut.	
P	: Oh ini untuk wisata apa saja pak yang seperti itu? Kenapa kok bisa menurut gitu pak? Kurang dari segi promosi atau bagaimana pak?	
C3	: Ya kalau yang saya amati itu hanya wisata lokal mbak. Itu mungkin ehm karena kurang optimalnya dari manajemen gitu.	
P	: Wisata lokal ini maksudnya B29 atau wisata yang mana ya pak? Ehm berarti dari pengelolanya gitu ya pak? Atau dari daya tariknya mungkin?	
C3	: Pengunjung domestik maksud saya mbak. Saya rasa malah kalau objek ini ya sangat menarik.	B1.1
P	: Oh gitu ya pak. Lalu pak saya ingin menanyakan ini, menurut pak Budi kira-kira faktor-faktor apa saja sih pak yang mempengaruhi untuk *branding* pariwisata pak?	
C3	: Nah ini mbak, perlu kajian lebih dalam. Sejauh ini saya belum berani untuk memvonis secara obyektif kalau tentang faktor-faktor yang samean maksud itu tadi.	
P	: Ehm anu pak, kalau secara umumnya mungkin pak. Menurut bapak bagaimana mengenai faktor-faktor *branding* pariwisata ini?	
C3	: Hmm, sejauh bisa fokus ya pengembangannya, atau bisa dibilang konsisten saya pikir ya positif.	B18.1
P	: Oh konsistensi ya pak. Konsistensi ini dari	

	segi apa ya pak yang dimaksud?	
C3	: Ya dari semuanya. Dari pengenalannya, *brand*-nya seperti apa, lalu untuk pengelolaannya. Dari lembaga itu ya juga harus konsisten dalam mengelola wisata-wisata ini.	B15.1 B18.2 B19.1
P	: Ini kenapa pak kok dari semuanya itu penting?	
C3	: Iya. Ehm, menurut saya ya semuanya kan saling berkaitan satu sama lain, yang penting konsisten atau fokus tadi itu buat pengembangannya wisata.	B18.3
P	: Oh gitu ya pak. Kalau untuk faktor yang lainnya mungkin pak selain dari konsintensi itu tadi? Mungkin dari indikator keunggulan dan pembeda destinasi wisatanya gitu pak? Atau mungkin dari yang lain?	
C3	: Kalau diluar faktor tersebut ya, ehm saya pikir hanya bersifat pendukung saja, terutama bicara tentang destinasi keunggulan dan sebagainya itu. Misalnya ya kearifan lokal suku tengger itu, mulai dari bahasanya, tata kehidupannya, adat istiadat sama budayanya yang sangat berbeda dari yang lokasi atau destinasi lainnya.	B12.1
P	: Hmm berarti memang yang paling penting dari konsistensi itu tadi ya pak?	
C3	: Iya iya.	
P	: Ehm itu berarti yang dimaksud bapak mungkin dari karakteristik masyarakatnya ya pak?	
C3	: Iya dari karakteristik masyarakat setempat itu, kan ada *event-event* itu kan pasti ya	B12.2

	mbak, ada upacara-upacara gitu, ya apa ya kan itu menarik gitu kan.	
P	: Iya pak.	
C3	: Sama ngomongin tadi karakteristiknya juga masyarakat sekitar destinasi itu seperti apa, kan jelas berbeda-beda juga di tiap-tiap lokasi itu.	B12.3
P	: Oh iya gitu ya pak. Kalau untuk keunikan daya tarik sama fasilitas-fasilitas gitu gimana pak?	
C3	: Ya semuanya ada mbak. Saya rasa itu juga berpengaruh.	
P	: Oh berpengaruh ya pak..	
C3	: Iya daya tarik itu kan sudah jelas kan harus ada, fasilitas-fasilitas ini juga kan nantinya akan menunjang untuk terus berjalannya kegiatan pariwisata ini.	B1.2 B4.1
P	: Hmm seperti itu. Keadaannya daya tarik itu seperti apa pak, kegiatannya, lalu untuk fasilitas-fasilitas yang ada di destinasinya bagaimana?	
C3	: Kalau untuk Senduro saya kurang paham mbak.	
P	: Kalau untuk di wisata yang dikelola oleh pokdarwis sendiri pak gimana?	
C3	: Oh mohon maaf ya mbak, pokdarwis ini selama sudah hampir 6 tahun terakhir tidak ikut mengelola destinasi wisata itu. Jadi dulunya kami yang merintis, menggebraklah, mengawali saja. Sehingga aktivitas pariwisata mulai berjalan setelah itu mulai dikelola oleh kepala desa.	
P	: Oh ini b29 ya pak?	
C3	: Betul mbak. Jadi kami dulu hanya merintis mulai dari promosinya, mengedukasi	

	masyarakat, dan lain-lainnya. Setelah jalan baru dikelola sama kepala desa.	
P	: Kalau menurut bapak sendiri saat ini gimana pak melihatnya?	
C3	: Saat ini ya, menurut saya ini b29 statis, maksudnya tidak ada peningkatan pengunjung bahkan selalu menurun. Sangat minim keterlibatan dari pemuda atau dari warga-warga yang berpotensi punya *skill* dan lain-lain itu. Jadi ya semua tetap dikendalikan sama kepala desa.	B8.1
P	: Oh seperti itu ya pak. Tapi padahal kan jalannya sudah bagus ya pak ke atas itu, tapi malah tetap tidak ada peningkatan kunjungan ya pak? Berarti butuh juga ya pak keterlibatan dari masyarakat sekitar gitu untuk ikut membantu mempromosikan sama mengelola gitu ya pak?	
C3	: Iya mbak. Sudah bagus itu, bagus jalannya ke atas, setapaknya itu. Ada ojek juga kan yang mau bawa naik ke atas itu. Ya itu bagus juga kan sebetulnya yang seperti itu.	
P	: Ehm iya pak. Kalau dari indikator identitas gitu pak bagaimana ya?	
C3	: Identitas ini ya perlu juga saya rasa. Kan harus ada karekternya sendiri-sendiri gitu. Ya identitas.	
P	: Ehm dari nama, logo, *tagline* gitu pak?	
C3	: Iya seperti itu. Nama kan tentu ya harus ada yang menunjukkan. Jadi ya harus itu, ya yang sesuai lah yang menggambarkan. Untuk logo dan apa tadi?	B9.1
P	: *Tagline* pak.	
C3	: Iya dari logo dari *tagline* gitu juga sebagai pendukungnya juga bisa. Tapi ya nama itu	B10.1

	yang memang harus.	B11.1 B9.2
P	: Oh iya pak. Terus kalau dari karakteristik destinasi wisata sesuai sama pengalaman wisatawan pak bagaimana? *Brand personality*-nya?	
C3	: Hmm. Ya itu tadi dari karakteristiknya yang sudah saya bilang tadi kan. Masyarakatnya kan punya adat istiadat, budaya, suku tengger. Jadi ya ehm saya rasa itu bisa menjadi karakter yang kuat ya kalau disini.	B12.4
P	: Oh iya pak. Tapi masyarakatnya itu memang *welcome* gitu ya pak sama wisatawan?	
C3	: Iya tentu. Cuma ya apa ya, perlu adanya edukasi juga gitu. Ya dibimbinglah harusnya gitu.	B8.2
P	: Oh iya pak hehe. Dari kecamatan waktu itu juga pak sekcam bilang ada bimbingan atau apa ya kayak ya control gitu ke masyarakat kayak yang ke tukang ojek, ke masyarakat gitu.	
C3	: Iya gitu juga.	
P	: Kalau dari indikator ini pak, ehm apa, upaya. Upaya dalam membangkitkan respon wisatawan gitu pak.	
C3	: Wah kalau upaya ini apa ya, kan tadi juga saya bilang, kalau dari pokdarwis sendiri kan sudah tidak mengelola, ya mungkin dari itu tadi ya, apa tadi yang mbak Arrum bilang pak sekcam ada upaya ke masyarakat buat mengontrol itu kan juga sebenarnya upaya jadi kalau masyarakatnya kita ini memang	

	siap kan wisatawan melihatnya juga akan berbeda kan. Ya rasa aman nyaman itu kan akan terwujud buat yang datang. Itu bisa kan membuat apa, membangkitkan respon wisatawan ya? Jadi terasa aman nyaman, enak lah disini, seperti itu.	B20.1
P	: Oh iya berarti perlu ya pak untuk membangkitkan responnya ya pak, mungkin ini ya pak biar wisatawannya juga ada keterikatan emosional gitu ya pak?	
C3	: Iya. Rasa aman nyaman tadi bisa membuat mereka jadi ada ikatan terhadap emosional gitu ya.	B20.2
P	: Kalau dalam mewujudkan ekspektasi mereka gitu pak?	
C3	: Kalau itu ya dari pengelolanya ya mbak ya. Dari fisiknya gitu, destinasinya seperti apa, kelengkapannya lah jadi orang datang ya biar nggak kecewa gitu kan.	B21.1
P	: Oh iya pak gitu ya. H mini pak kayaknya segitu dulu pak. Ini kan saya masih mau mencari faktor-faktor ya pak, nanti inshaAllah ada kuisioner buat penilaian tiap destinasi gitu pak, mungkin mohon kesediaannya ya pak buat mengisi nantinya hehe.	
C3	: Oh iya mbak iya.	
P	: Nanti mungkin saya hubungi bapak lagi saja ya pak.	
C3	: Iya iya.	
P	: Iya pak kalau gitu makasih banyak pak.	

Nama : Miseli
Instansi : Pokdarwis Segitiga Emas (Desa Kandangan, Kecamatan Senduro)
Jabatan : Ketua
Tanggal Wawancara : 2 Maret 2020

Kode C4

P	: Ini saya Arrum Pak yang tadi WA. Jadi seperti yang saya sampaikan di WA tadi pak, saya sedang ada penelitian mengenai strategi *branding* pariwisata pak. Jadi ini mau tanya tentang faktor-faktornya gitu pak.	
C4	: Iya lanjut.	
P	: Iya pak kan mau minta pendapat pokdarwis setempat pak.	
C4	: Oh iya ini saya ketuanya, pak sekdes ini sekretarisnya.	
P	: Oh iya pak. Terus mau tanya tentang promosinya, *branding* pariwisatanya disini. Oh iya disini kan ada pariwisata air terjun manggisan ya.	
C4	: Disini ada 3 destinasi.	
P	: Oh 3 ya pak.	
C4	: Iya makanya namanya kita ini segitiga emas. Pokdarwis segitiga emas namanya kita ini.	
P	: Oh iya iya, apa aja pak 3 itu?	
C4	: Yang satu kita punya wisata hutan bambu, tapi semua ini belum maksimal loh ya mbak. Masih butuh penanganan, kita berjalan 50% lah.	
P	: Oh iya pak.	
C4	: Ada wisata hutan bambu, terus wisata religi situs selogending, terus air terjun manggis wisata alam. Tak ambil gambarnya mbak, kantor juga bersama dengan kampus-	B1.1

	kampus gini terutama dengan kampus apa kemarin itu ya, dari UIN, UINSA. Surabaya.	
P	: Oh iya UIN Surabaya. Nah terus kalau dari promosinya sendiri itu gimana pak dari wisata yang ada?	
C4	: Kita bersama dengan anu, dengan Dispar.	
P	: Bentuk promosinya seperti apa pak?	
C4	: Bentuk promosinya kita masih pakai yang manual-manual aja. Pakai banner, brosur, juga kemarin ada dibantu-bantu dari teman UIN itu juga, dari KKN KKN itu kesini, lewat sosmed. Kemarin kalau nggak salah mau dibuatkan apa gitu. Mau dipromosikanlah lewat sosmed itu.	
P	: Oh, iya. Kalau dari *branding*-nya sendiri pak?	
C4	: Kalau *branding*, logonya kemarin belum ada, belum.	
P	: Tapi sudah mulai ada ya pak?	
C4	: Sudah kita *planning* tapi untuk logo seperti itu.	B10.1
P	: Oh udah ada rencananya ya pak berarti.	
C4	: Ya masih tahap berjalan. Kita belum maksimal.	
P	: Oh tapi sudah mulai jalan ya pak *branding*-nya?	
C4	: Iya udah.	
P	: Terus kalau untuk kondisi keadaannya pariwisatanya sekarang seperti apa pak sekarang?	
C4	: Gini mbak, karena kita ada 3 destinasi ya. Untuk penanganan kita memang belum maksimal, kalau dari wisata alamnya air terjun manggis itu sebetulnya bukan barang baru, karena mulai sekitar tahun 80-an itu	

	sudah eksis mbak ya, dari air terjun manggis. Karena memang beberapa tahun kemarin ini memang ada sedikit permasalahan ya, permasalahan ya pertama dari rusaknya hutan sekelilingnya, terus dari faktor alam yang namanya wisata alam ini apalagi air terjun ini kita juga mengandalkan yang namanya sungai gitu ya. Apa ya lebih tepatnya, ya sungai itu ya. Karena yang namanya sungai itu kan juga nggak menentu, tergantung alam. Kadang-kadang kalau kondisi ini, kondisi ehm hujan seperti ini ya banjir memang, itu kan juga berbahaya untuk pengunjung. Kalau yang kedua kondisi kemarau kita juga mengalami permasalahan umum disini, kalau disini kan kondisinya di daerah sana, hulu sana ya, daerah hulu sana kan banyak pipanisasi. Pipanisasi dijalankan ke beberapa kecamatan, sampai kecamatan Padang, kecamatan Gucialit, dan juga di Senduro ini beberapa desa. Akhirnya kalau begitu kemarau akhirnya airnya ini habis sekarang. Kemarau 2 bulan itu aja ngga ada air yang terjun sudah ya. Kemarin 3 bulan aja airnya sudah habis. Sekarang ya yang kita bahas ya, kalau dulu yang kita bahas memang kondisinya bagus, kondisi sekeliling lingkungan alamnya bagus, karena memang hutan sekelilingnya ini hutan produksi. Jadi akhirnya dari segi pengunjung kondisi sekarang kurang bagus gitu dan juga alam itu tadi. Tapi kita juga tetap semangat tetap optimis untuk mengembangkan itu. Satu sisi ini ya dari wisata alam air terjun manggis itu	B8.1

	tadi. Sedangkan kalau yang dari hutan bambu ini memang masih tahap *planning* memang masih tahap rencana tapi sudah kita masukkan ke brosur, atau sudah ehm masukkan ke katakan paket, wisata paket. Karena rencana ini mau kita bikin wisata yang namanya wisata *outbound* gitu. Karena wilayah kita di dalam ini, di belakang balai desa ini, berbatasan dengan lokasi SMP, samping sana. Itu dari untuk hutan bambunya. Kalau wisata religi yang namanya situs ini memang ya nggak semua orang kesana, namanya religi ya, jadi nggak semua kesana, jadi orang-orang tertentu aja tapi yang beberapa tahun belakangan ini yang banyak pengunjung kita ini dari siswa gitu, atau dari pasar lain, dari Bali, orang Bali yang kesana, seperti itu situsnya. Terus apa lagi?	B2.1
P	: Kalau hutan bambu itu sendiri kan baru ya pak ya..	
C4	: Baru. Maksudnya baru ini kita mengawali nanam itu 20 tahun yang lalu ya. Ini barunya itu bukan hutan bambu alami, kita nanam, kita buat memang itu. Kita nanam bambu itu sekitar 20 tahun yang lalu, 20 tahun kebelakang. Ya sekarang ini mulai pengenalan, walaupun belum maksimal, masih banyak perlu sentuhan-sentuhan. Persiapan kita memang belum maksimal tapi inshaAllah siap karena personal sudah siap, dari segi pemerintahan desa ini juga mendukung, dan unuk lingkungan juga Alhamdulillah mendukung.	B8.2
P	: Kalau yang paket wisata itu maksudnya	

	gimana pak?	
C4	: Nah wisata paket itu gini, karena kita kan ada 3 destinasi, kalau kita nggak kita paket nanti kalah salah satu atau menonjol salah satu. Kalau paket, salah satu contoh kita gini, kita menjalinnya itu, ini rencana ya mbak ini rencana. Ya walaupun maksimal berjalan, kita sudah ada yang memulai. Misalkan itu seperti ini, kita menjalinnya itu minimal wisatawan ini lokal maupun internasional itu minimal itu sehari semalam ada di desa kita. Kita paket seperti itu, sehari semalam itu kita paket dengan harga murah. Satu paket itu terdiri dari 10 orang, itu cuma kita paket 2,5juta. Itu berlaku untuk 10 orang sehari semalam.	B3.1
P	: Berarti udah ada *homestay*-nya ya pak?	
C4	: Nah, melibatkan *homestay*, melibatkan kuliner, melibatkan ehm juga apa namanya itu, kendaraan itu, *traveling* pakai jeep dan sebagainya itu.	B3.2 B4.1 B6.1
P	: Berarti memang sudah ada gambarannya gitu ya pak.	
C4	: Nah gambarannya harus kita paket, kalau tidak kita paket karena ini ada 3 destinasi ehm nggak mungkin semuanya akan berjalan seiring dan seirama. Karena ini satu paket satu pengelola.	
P	: Oh, pengelolanya dari pokdarwis?	
C4	: Iya itu.	
P	: Lalu pak untuk faktor-faktor yang berpengaruh gitu untuk *branding*-nya sendiri itu seperti apa pak?	

C4	: Faktornya yang berpengaruh? Untuk yang sangat menonjol ini maksudnya ya?	
P	: Iya bisa jadi pak.	
C4	: Kita punya unggulan, punya unggulan itu biasanya *event* tahunan dan *event* 5 tahunan.	B2.2
P	: Oh dari kegiatannya ya pak?	
C4	: Iya dari kegiatannya, *branding* yang sangat biasanya istilahnya musim ya musim ya. Suatu contoh kita kemas dalam acara selamatan desa. Kita kemas sehari semalam ini, karena di dalam selamatan desa itu mungkin cuma desa kita yang punya. Maksudnya yang punya yang unik dan istilahnya desa-desa lain nggak punya. Suatu contoh dalam rangkaian selamatan desa itu ada ehm kebet jolen, tarian ojung, tarian ojung itu juga nggak bisa dijumpai kalau nggak disini. Karena itu juga istilahnya sakral sekali dan, dan nggak semua orang bisa melakukan.	B2.3 B12.1
P	: Oh khasnya sini..	
C4	: Heem khasnya sini. Ada tarian yang namanya dleweran, nah itu. Dleweran itu se se masyarakat sedesa Kandangan pasti kumpul. Ngumpulkan koin itu. Koin itu kalau dikumpulkan bisa sampai satu sak koin itu. Ini kan nggak ditemukan kalau nggak di desa kita. Ciri khas sini. Ini ya dilakukan secara turun temurun sudah karena ditemukan kemarin itu bahkan ditemukan di, di ehm arsip ini ditemukan di Netherland, yang betul-betul ada disini. Kita tahun 1920 itu sudah ada melakukan seperti itu. Yang mengarsip bukan kita malah, Belanda malahan. Itu. Kemarin saya	B12.2

	dikirimin linknya dari sana, ya foto-foto karena kalau dulu bentuknya video mungkin ya foto itu bentuknya.	
P	: Hehe iya. Ehm terus ada yang lain mungkin pak selain dari kegiatannya itu?	
C4	: Hmm ya. Saya urut ya mulai dari aksesibilitas jalan. Akses jalan kalau menuju ke air terjun manggis kalau dari balai desa ini ya, kalau dari perkampungan kan sebelah sana, kalau dari perkampungan itu mungkin bisa dijangkau sekitar 1,5 km itu sudah bisa sampai air terjun. Ada 2 jalur, bisa jalur mobil, bisa juga jalur roda 2. Kalau jalur roda 2 lebih dekat. Sekitar 1,5 km nah lurus ya, 1,5 km itu cuma bisa dilalui dengan roda 2. Kalau seandainya jalan sudah kita lebarkan kurang lebih akses jalannya sekitar 3 m, tapi hanya bisa ditempuh dengan mobil khusus. Nah gitu, khusus. Itu lewat dusun Kandangan kurang lebih 2 km-an.	B6.2
P	: Berarti sudah bisa mobil ya pak? Sudah bagus pak jalannya?	
C4	: Belum. Masih tahap pelebaran. Kalau bagus kan berarti enak.	
P	: Hehe iya.	
C4	: Itu kalau arah ke arah air terjun. Itu yang meluncur ke bawahnya dari arah parkir ke, menuju ke airnya ke air terjunnya itu ehm ada kalau setengah kilo kalau dari atas ke bawah itu. Lumayan jalannya, ya kurang lebih setengah kilo lah ya. Itu masih terjal belum, masih alami ya jadi bisa dilalui dengan jalan kaki sebentar, gitu. Itu yang akses ke air terjun.	B6.3
P	: Itu sudah ada tempat parkirnya pak kalau	

	misalkan yang dari Bali banyak gitu?	
C4	: Nah kalau untuk yang di situs itu area parkir luas, kalau yang situs itu kalau 6 hektar itu ada. Jadi untuk di depan area parkir itu ada 1 hektar itu depan itu. Itu seandainya nanti kita atur secara maksimal itu bus pun bisa masuk. Tapi kan kesini nggak bisa bus kesini. Bus besar kesini itu nggak bisa, nggak bisa karena jembatan. Jembatannya, bukan karena wisatanya tapi karena wisatanya. Mungkin nanti harapan kita untuk pembenahan ada 3 jembatan yang bisa dilewati bus. Kalau dipaksakan juga bisa tapi takut kebaret. Susah susah.	
P	: Terus kalau untuk lainnya pak? Faktor-faktor yang berpengaruh buat *branding* pariwisata?	
C4	: Kalau untuk fasilitas-fasilitas gitu mbak, masih perlu banyak sentuhan. Butuh sentuhan-sentuhan fasilitas, terutama mungkin kalau kayak wisata itu kan paling nggak butuh ehm toilet, terus ya yang lainnya juga yang menunjang.	B4.2
P	: Kalau untuk ini pak, dari indikator identitasnya pak? Faktor-faktornya gitu mungkin apa ada berpengaruh juga nantinya?	
C4	: Iya betul berpengaruh, seperti nama itu kan juga berpengaruh. Istilahnya apa ya, sangat berpengaruh, sangat penting sekali karena kadang-kadang orang itu penasaran sama namanya ya, penasaran karena memang namanya unik, dan karena memang, memang apa ya nggak seperti yang lain gitu. Nah seperti itu misalkan kalau sekarang	B9.1

	memasarkan wisata kolam renang, suatu contoh seperti itu ya, kan sudah nggak asing lagi kalau di Lumajang ini. Dimana-mana bisa kita jumpai gitu. Tapi kalau yang namanya situs, yang namanya wisata area *outbound*, wisata air terjun manggis mungkin wisata air terjun katakan seperti itu kan nggak semua orang bisa, nggak semua wisata ada itu gitu loh. Apalagi untuk target atau sasaran bahkan yang digandrungi masyarakat kita selama saat-saat ini kan yang alami-alami seperti itu. Kembali ke alam.	B1.2
P	: Hmm iya.	
C4	: Kembali ke alam.	
P	: Lalu kalau dari indikator karakteristik destinasi wisatanya pak? Dari *brand* personality-nya? Dari masyarakat dan yang lainnya gitu.	
C4	: Hm ya. Kalau dari karakteristik masyarakat yang lain mungkin nggak ada masalah ya, yang di hutan bambu atau yang air terjun manggis itu ya. Kalau yang di situs ini karena desa kita ini kan ehm terdiri dari 2 mayoritas agama, ada hindu dan juga ada islam. Kebetulan yang di wilayah situs itu mayoritas 2 RT, memang 2 RT itu mayoritas agamanya hindu. Jadi sedikit banyak memang bukan permasalahan tapi kita ada PR untuk menyatukan presepsi dari 2 masyarakat kita ini. Bukan berarti permasalahan agama loh ya, bukan loh ya.	
P	: Iya.	
C4	: Karena cemburu sosial ya pasti ada ya kalau seperti itu ya. Jadi kalau kerukunan	

	antar umat beragama Alhamdulillah nggak ada permasalahan, saling membantu. Suatu contoh ada hari raya nyepi, juga mungkin masyarakat kita yang islam mungkin kita kerahkan untuk mengarahkan. Kemarin ada contoh kegiatan osawa kegiatan orang hindu, ya masyarakat kita yang islam juga kita kerahkan untuk pengamanan. Jadi kalau kerukunan umat beragama Alhamdulillah nggak ada permasalahan.	
P	: Kalau untuk ke wisatawannya gimana pak?	
C4	: Nah, kalau ke wisatawannya itu.. tapi ya Alhamdulillah kadang-kadang wisatawan kita yang ke situs itu walaupun kadang-kadang orang islam, katakan dari Bogor misalkan, ya dari mana itu yang sering itu, dari Jawa Barat gitu, tokoh-tokoh islam ya gitu kadang ada di rumah pamanku situ. Nggak ada masalah sebetulnya tapi sedikit ada persepsi yang harus kita satukan.	
P	: Ohh iya ya. Lalu untuk indikator konsistensi sendiri menurut bapak gimana? Apa juga penting? Dari faktor-faktor apa saja gitu pak mungkin yang penting?	
C4	: Betul penting sekali. Lah kalau kita nggak konsisten ya, ya mana bisa. Ya memerlukan konsistensi yang sangat tinggi kita. Wajib itu, penting sekali, penting sekali. Ya makanya katakanlah kita ini satu bulan sekali mengadakan yang namanya pertemuan pokdarwis, dan juga pemerintahan desa pak kades, gitu. Jadi ya pengelola ini harus konsisten betul.	B19.1
P	: Oh iya pak ya. Kalau dari indikator upaya dalam mewujudkan respon bagi wisatawan	

	bagaimana pak? Apa saja upaya yang sudah diambil?	
C4	: Untuk mewujudkan respon dari wisatawan?	
P	: Iya pak.	
C4	: Ya kita berusaha untuk, untuk, untuk anu, untuk menambah fasilitas, fasilitas, kebutuhan-kebutuhan dari wisata. Satu contoh tamu ini butuhnya apa, seperti yang paling dasar kebutuhan internet, kamar mandi, butuh kenyamanan kan intinya. Ya itu yang perlu kita tambah dan kita gali, setiap wisatawan kita tanya hasil dari sini apa, kekurangan dari kita apa.	B21.1
P	: Oh berarti dari keamanan dan kenyamanan wisawatan gitu ya pak.	
C4	: Itu prioritas kita. Prioritas kita untuk mengembangkan.	
P	: Kalau dari upaya lain bagaimana pak? Belum ada atau bagaimana?	
C4	: Upaya lain ya yang jelas pembangunan mbak yang jelas. Yang belum maksimal kan ini. Jadi, kita usaha maksimal dari sananya, menempuh beberapa jalur untuk pengembangannya, bisa juga bekerja sama dengan Dispar kita.	B21.2
P	: Oh iya iya pak. Kayaknya udah itu dulu pak.	
C4	: Barangkali butuh informasi yang lebih lanjut atau yang belum bisa ke yang lainnya nggak masalah. Mau ke Pak Mangku atau Pak Dukun nggak masalah. Itu untuk dari sisi sejarahnya mungkin.	
P	: Hmm iya. Ini kan masih tahap pertama ya pak dari saya, jadi nanti mungkin akan ada	

	kuisioner pak mengenai penilaian wisata-wisata pak. Mungkin saya bisa menghubungi bapak lagi ya nanti?	
C4	: Nggih. Disilahkan.	
P	: Iya pak terima kasih banyak pak kalau gitu.	

Nama : Rivan Ade K
Instansi : Pokdarwis Antrukan Tirtasari (Desa Sarikemuning, Kecamatan Senduro)
Jabatan : Anggota Aktif
Tanggal Wawancara : 2 Maret 2020

Kode C5

P	: Jadi gini pak kan saya ada penelitian mengenai strategi *branding* pariwisata di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, sama Gucialit. Terus saya mau tanya-tanya ke Pak Rivan, Bapak kan sebagai anggota pokdarwis yang tau gitu kan.	
C5	: Iya.	
P	: Kalau dari promosi pariwisatanya sendiri bagaimana pak, kalau di Sarikemuning sendiri, lalu di Kecamatan Senduro?	
C5	: Sarikemung, sama kecamatan?	
P	: Iya.	
C5	: Ehm, sejauh ini kalau promosi itu sekarang sudah ada medianya mbak. Kemarin kan kita dari pokdarwis semua, ada pelatihan pariwisata untuk melakukan media promosi. Nah disitu, kita diberi pelatihan untuk membuat ehm seperti brosur, banner, terus sama pemasarannya itu bagaimana melalui media sosial, soalnya kan mengikuti jamanlah kalau langsung ya ada dari mulut ke mulut, sekarang kebanyakan memakai internet, jadi kebanyakan dari situ pengunjung yang datang ke situ.	
P	: Kalau media sosialnya sendiri itu dari apa?	
C5	: Dari instagram, facebook, youtube, ada yang dari blog sendiri.	
P	: Oh ada blognya juga pak?	
C5	: Ada, kalau tiap-tiap desa ada, ya ada yang	

	belum. Kalau misalkan instagram ada, youtube ya ada, kalau keseluruhannya sih mungkin masih belum ada ya mbak. Kan tergantung dari operatornya itu. Kalau di kita ada.	
P	: Ini dari desanya atau?	
C5	: Iya, dari desa.	
P	: Oh berarti dari keseluruhan wisatanya ya?	
C5	: Iya soalnya kan dari Dinas Pariwisata diberi, maksudnya dikasih masukan buat media sosial, gunanya itu nanti dari dinas sendiri nanti disana bisa mengupload gitu lo mbak, disana itu nanti bisa dimasukkan, dibuat promosi juga. Soalnya disana rencananya ada itu, ada apa, semacam jalur wisata. Jadi misalkan dari desa ini kesini kesini kesini itu ada.	
P	: Itu dari dinas pariwisatanya?	
C5	: Iya, ada.	
P	: Kalau di Sarikemuning ini wisatanya ada apa aja pak? Air terjun?	
C5	: Sementara ini masih air terjun.	
P	: Air terjun sarikemuning itu ya?	
C5	: Iya sementara ini masih tahap pengembangan, nantinya ada lagi mbak yang mau kita kembangkan yaitu *rest area*. Nanti di hutan jati sana.	B4.1
P	: Oh iya.	
C5	: Itu. Sekarang ini masih konsultasi dengan LPPM dari Universitas Brawijaya.	
P	: Oh iya.	
C5	: Sementara ini sudah ada buat gambar-gambarnya.	
P	: Iya. Kalau untuk *branding*-nya sendiri pak?	
C5	: *Branding*-nya ini yang belum. Ya apa ya?	

	Ya kita cuma buat-buat itu aja sih. Cuma kalau untuk *branding* sendiri untuk wisata itu masih belum.	
P	: Oh iya. Terus kalau misal kondisi wisatanya sendiri pak?	
C5	: Kondisinya kalau sekarang, karena musim hujan ya debit airnya yang banyak. Cuma sekarang kan kita masih tahap pengembangan, sudah bicara sama Dinas Pariwisata. Nanti akan ada alokasi dana buat wisata gitu. Jadi nantinya misalnya ada pembersihan, pemerataan tempatnya buat aksesnya itu lebih gampang gitu. Sementara ini kan susah kan masih lewat jalan-jalan setapak gitu.	B6.1
P	: Oh berarti masih sepeda motor aja gitu pak?	
C5	: Sepeda motor itu belum bisa. Jalan kaki bisa.	
P	: Oh jalan kaki. Berapa ini pak, berapa jauh?	
C5	: Kira-kira 2kilo nggak sampe kayanya, tapi kan curam gini mbak. Kan di bawah sana kan. Nanti kalau mau lihat di instagram ada.	
P	: Oh iya. Instagramnya apa?	
C5	: Kimmediasari. Iya kimmediasari.	
P	: Itu dari air terjunnya atau secara umum pak?	
C5	: Maksudnya?	
P	: Yang diupload di instagramnya pak.	
C5	: Oh banyak itu keseluruhan, sama kegiatan-kegiatan desa, soalnya kalau mau buat sendiri-sendiri, buat akun sendiri-sendiri agak susah itu.	
P	: Berarti terpusat gitu ya.	
C5	: Iya.	

P	: Kalau di Senduronya pak? *Branding*-nya udah ada atau belum?	
C5	: Kecamatan Senduro?	
P	: Kecamatan Senduro.	
C5	: Kalau sementara ini pakai yang dari teman-teman sendiri. Itu *branding*-nya itu ya belum, belumlah, belum mencapai kalau *branding*-nya itu. Iya. Tapi sementara ini ya sudah banyak yang mengunjungi gitu loh.	
P	: Kalau ngomongin *branding* ini ya pak, menurut bapak faktor-faktor apa saja sih yang kira-kira bisa mempengaruhi *branding* pariwisata ini?	
C5	: Mungkin faktor pertama itu ya dari aksesnya itu ya. Akses. Aksesnya sama keadaan di lapangan itu bisa membuat, intinya bisa jadi gambarannya itu kan mbak ya.	B6.2
P	: Oh berarti dari kayak keunikan atraksinya itu ya pak? Dari daya tarik wisatanya?	
C5	: Nah, misalkan dibuatkan. Misalnya di Burno, itu apa aja gitu-gitu. Kegiatannya gitu loh.	
P	: Kegiatannya gitu? Kayak event-event ini gitu?	
C5	: Iya, kalau sementara kebanyakan sih edukasi. Edukasi mbak, iya. Kalau misalkan itu sekarang yang terkenal di Gotzilla Farm itu.	B2.1
P	: Oh iya itu, itu wisata edukasi ya pak.	
C5	: Wisata edukasi itu kambing, susu kambing. Kalau kebanyakan sih edukasi di Burno ada itu, itu ikut bumdes itu kalau nggak salah, itu ada kayak tanam pisang itu loh. Jadi ada kebun pisang, pisang apa aja itu ada,	B2.2

	bagaimana cara menanamnya. Jadi sesuai dengan jenisnya gitu loh.	
P	: Wisata edukasi gitu ya.	
C5	: Kalau Wonocempoko itu kan apa ya, keju ya?	
P	: Iya keju sama susu.	
C5	: Iya. Itu yang kurang disini mbak. Misalnya event-event itu ya dibutuhkan sih ya. Kalau event-event di Kandangan itu situs ya?	B2.3
P	: Kandangan, iya situs terus ada air terjun manggisan.	
C5	: Iya kalau di Kandangan situs itu eventnya itu paling, kemarin itu kayak, kayak sedekah desa itu loh.	B12.1
P	: Iya ada kayak syukuran desa gitu.	
C5	: Nah. Jadi memakai pakaian adat itu kesana semua. Kayak acara makan-makan itu. Nah itu yang kurang, maksudnya kan perlu dikembangkan lagi supaya biar orang oh disana menarik gini gini gini. Kan kebanyakan, pokok yang paling banyak itu ke wisata itu di ranu pane. Pernah tau di ranu pane itu? Semeru?	B12.2
P	: Iya tau.	
C5	: Nah itu, kebanyakan disitu. Di ranu kumbolo. Kalau di desa ini itu ehm. Bentar ya mbak ya.	
P	: Oh iya.	
C5	: Kalau misalkan di ranu pane, tadi kan di ranu pane ya?	
P	: Iya.	
C5	: Itu disana itu ada ehm banyak festivalnya disana.	B2.4
P	: Oh ada festival juga ya?	
C5	: Kan kayak suku tengger gitu loh.	

P	: Oh iya sih, suku tengger.	
C5	: Terus ada lagi Argosari, B29.	
P	: Iya itu ada kegiatan-kegiatan gitu.	
C5	: Upacara-upacara gitu ada. Upacara di ranu pane, khususnya ada upacara 17 Agustus, Sumpah Pemuda, di ranu pane sama ranu kumbolo. Itu yang banyak.	B2.5
P	: Kalau untuk faktor lainnya mungkin?	
C5	: Untuk fasilitas itu dari bangunannya gitu, ya ada yang sudah memadai tapi kan ada yang belum. Maksudnya itu dari pendanaannya yang kurang gitu. Kan biasanya kalau wisata-wisata di desa gitu pertama itu swadaya.	
P	: Kalau untuk fasilitas seperti toko cinderamata, terus ehm tempat parkir itu gimana pak? Apa berpengaruh buat *branding*-nya?	
C5	: Berpengaruh juga mbak, kalau disini tempat wisata kan sudah terorganisir itu ada B29, ranu pane, ya sama pendakian itu. Disana kan ada penitipan kendaraan itu. Kalau di B29 itu sudah ada tempat parkir itu, sekarang dibuatkan kayak terminal. Jadi wisata yang datang disana itu berhenti di terminal nanti ke atasnya itu naik ojek. Jadi memberdayakan masyarakat sana itu.	B4.2
P	: Hmm iya.	
C5	: Kalau tempat parkir itu penting, sama segi keamanan.	B4.3
P	: Oh dari keamanan, kenyamanan gitu ya pak?	
C5	: Nah iya.	
P	: Kalau dari indikator identitas gitu pak bagaimana?	

C5	: Ya jelas penting itu, namanya, logo.	B9.1 B10.1
P	: Kenapa penting pak itu?	
C5	: Ya jelas kan dari logo itu kan kita bisa bikin kayak misal contohnya stiker gitu kan bisa ditempel-tempel di mobil, kayak gitu kan bisa jadi *branding*-nya juga. Logo terus, ya macam-macam kan banyak itu dari Malang ada apa itu wisata-wisata, masing-masing kan punya.	B10.2
P	: Kalau di air terjun sarikemuning itu..	
C5	: Air terjun kan masih pengembangan itu.	
P	: Masih pengembangan?	
C5	: Iya, masih proses. Belum kita buka secara resmi.	
P	: Oh gitu.	
C5	: Kalau dikunjungi ya bisa.	
P	: Itu yang ngelola dari pokdarwis?	
C5	: Pokdarwis, kebetulan kan kita masih paling bersih-bersih.	
P	: Itu belum ada kerjasama dengan pemerintah atau gimana pak?	
C5	: Ehm belum ada sih, mau ada. Dinas Pariwisata siap hehe.	
P	: Hehe iya.	
C5	: Kan nantinya ini kan, mau dibuatkan jalur. Dijadikan jalur-jalur pariwisata itu nanti. Nanti ada petanya nanti, peta jalur pariwisata. Jadi ya *include* satu kabupaten.	
P	: Oh gitu, jadi di *cluster-cluster* gitu ya pak?	
C5	: Nah iya.	
P	: Kalau ini pak, dari indikator karakteristik destinasi wisatanya seperti apa? Berpengaruhnya? Mungkin dari	

	masyarakatnya, atau dari destinasinya.	
C5	: Yang dimana? Sekecamatan atau?	
P	: Di Sarikemuning ini terus juga di kecamatan bagaimana?	
C5	: Kalau di Sarikemuning kita belum bisa ngomong mbak. Soalnya ya itu tadi masih tahap proses, kita satu tempat wisata yang mau kita kembangkan dulu. Mungkin kita *icon*-nya *rest area* itu nanti. Kita kan mau bangun *rest area*. Jadi rest area kita bangun, setelah itu kita kan bisa jual potensi yang sebetulnya kurang menjual gitu kan.	B14.1
P	: Oh iya.	
C5	: Kita bisa jual, bisa bekerja sama dengan air terjun yang satunya lagi. Trap sewu namanya, di Bodang. Jadi tangganya seribu katanya. Seribu anak tangga. Seperti itu nanti *icon*-nya. Ada kayak juluk-julukan trap sewu. Kalau di Pronojiwo tumpak sewu. Sarikemuning ya kita belum, belum menjual. Cuma kita beritahu bahwa Sarikemuning punya air terjun gitu. Mungkin kalau mau berkunjung ya silahkan, adanya seperti itu. Hehe.	B14.2
P	: Iya. Kalau sekecamatannya seperti apa pak?	
C5	: Apa ya? Adat mungkin. Kalau karakteristiknya ya adat mungkin. Tiap-tiap desa kan ada, kalau Kandangan kan adat anu, kayak suku tengger ngunu modele.	B12.3
P	: Tasyakuran gitu?	
C5	: Kayak ranu pane tengger, Argosari tengger, sama Kandangan juga tengger. Karakteristik ini *icon* kan?	
P	: Iya kayak citranya gitu bisa.	

C5	: Yang paling terkenal itu kan B29, ranu pane, pendakian. Ranu pane itu masih ikut Senduro mbak, walaupun berbatasan Malang. Kalau jalur Bromo itu yang udah bukan Lumajang.	
P	: Kalau di Senduro ini emang yang menonjol B29, ranu pane, sama pendakian itu ya pak?	
C5	: Iya kebanyakan kesitu yang dicari, pemandangan, alam. Kalau ke B29 orang nyari apa ya *sunrise* apa *sunset* itu.	B14.3
P	: *Sunrise*.	
C5	: Kalau ranu pane itu kan suhu dingin. Kan disana pernah sampai mengkristal.	B14.4
P	: Oh iya yang sampai membeku itu.	
C5	: Nah. Iya itu. Kalau wisata airnya ya, ya ada, tapi nggak banyak gitu. Kebanyakan kan air terjun.	B1.1
P	: Wisata alam gitu ya pak.	
C5	: Iya sama edukasi.	
P	: Ehm kegiatan-kegiatan gitu. Lalu kalau untuk indikator konsistensi gitu seberapa pentingnya gitu buat *branding* pariwisata? Apa saja gitu faktornya?	
C5	: Ya itu kan mengimbangi dari *branding* tadi itu. Ya harus apa ya. Berkesinambungan kan, dari nama, logo dari wisatanya, pengelolanya. Ya menjadi sangat penting harus di, selalu sesuai sama apa yang disajikan.	B15.1 B16.1 B19.1
P	: Berarti butuh gitu ya pak untuk tetap konsisten?	
C5	: Iya harus konsisten.	
P	: Lalu untuk upaya-upaya ini pak, upaya untuk membangkitkan respon wisatawannya yang datang itu seperti apak?	

C5	: Membangkitkan respon wisatawan? Ya dari daya tariknya itu tadi. Kita jual, kita promosi. Paling kalau memungkinkan ya dari karnaval gitu.	B20.1
P	: Oh, kalau untuk satu kecamatannya sendiri menurut bapak gimana?	
C5	: Kalau kecamatan belum mengkoordinir ya. Biasanya masing-masing. Belum ada untuk dijadikan satu pusat kecamatan gitu.	
P	: Dari tiap-tiap desanya sendiri ya pak?	
C5	: Iya. Ya pengennya disatukan itu nanti kan di kecamatan bisa membuat kayak tempat, dinas pariwisata itu juga bisa menjadi satu.	
P	: Jadi terintegrasi gitu ya pak biar bisa saling memunculkn gitu.	
C5	: Iya kan tujuannya *rest area* itu ya salah satunya itu ya. Jadi biar wisatawan itu berhentinya di *rest area* Sarikemuning, lalu kita jual wisata disitu, satu kecamatan. Atau yang lain pun bisa masuk. Si pengunjung mau main kemana nih, misalkan ke B29, berangkatnya subuh kan, jam 9 sudah turun lagi, mau kemana lagi? Rencananya kan gitu, masih proses.	B4.4
P	: Oh iya jadi bisa saling terintegrasi.	
C5	: Iya paket wisata, nah paket wisata. Bisa kerjasama kan dari tiap-tiap desa.	
P	: Berarti sudah ada rencananya ya pak?	
C5	: Iya sudah, ya memang mau dibangun memang. Sudah dialokasikan.	
P	: Berarti untuk paket-paketnya tadi bisa mengikuti ya pak ya.	
C5	: Iya tapi masih, masih dalam proses belum kita bicarakan. Soalnya nanti yang di *rest area* itu lebih mengutamakan masyarakat di	

	sekitar sini mbak.	
P	: Oh memberdayakan masyarakat sekitar ya.	
C5	: Nah iya. Nah ini juga yang buat peneliti destinasi *rest area.*	
P	: Oh iya. Kira-kira tahun berapa ini pak yang *rest area*?	
C5	: Tahun sekarang, 2020. Kan masterplannya sudah ada. Tinggal realisasi aja inshaAllah.	
P	: Oh iya. Kayaknya ini aja pak, nanti kan ini masih tahap pertama ya pak, nanti saya aka nada kuisioner gitu pak, saya bisa ke Pak Rivan lagi ya pak?	
C5	: Iya boleh boleh. Nanti langsung ke Kantor aja.	
P	: Oh iya nanti saya hubungi lagi ya pak. Terima kasih pak.	

Lampiran 5 – Pedoman Kuisioner
ANALISA *MULTIDIMENSIONAL SCALING* DAN IFAS EFAS

Penilaian untuk analisis MDS dengan angka yang sesuai untuk setiap faktor serta objek dan daya tarik wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengelompokkan tiap ODTW sesuai kedekatan faktor *tourism branding* dan membuat kriteria *tourism branding*.

Data yang diberikan dan identitas responden dijamin kerahasiaannya sesuai dengan undang-undang statistik yang berlaku di indonesia.

Atas kesediaan Sdr/i mengisi kuesioner ini diucapakan terimakasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Instansi :

Tujuan Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

Kabupaten Lumajang memiliki kondisi wilayah yang khas yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam, dengan total 82 objek dan daya tarik wisata, namun pada kenyataannya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada tahun 2017 hanya sebesar 1,03%. Hal ini karena kurangnya promosi pariwisata yang ada sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) memiliki total 18 objek dan daya tarik wisata, akan tetapi hanya 3 (tiga) pariwisata unggulan yang banyak dikenal oleh masyarakat. Perlu adanya promosi pariwisata dengan menciptakan suatu identitas yang menjadi ciri khas atau *brand* yang berbeda dengan kawasan lain sesuai dengan karakteristik *tourism branding* masing-masing pariwisata.

Maka dari itu, untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) berdasarkan konsep *branding* dan sesuai dengan karakteristik masing-masing pariwisata,

diperlukan penilaian rating untuk faktor-faktor yang berpengaruh menurut stakeholder penelitian.

Penilaian faktor sesuai kinerja kondisi eksisting:
1 : Sangat buruk
2 : Buruk
3 : Rata-rata
4 : Baik
5 : Sangat baik

Berikut merupakan definisi dari faktor-faktor terkait *tourism branding* sesuai dengan *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) untuk memudahkan dalam pengisian kuisioner.

Faktor-Faktor	Definisi Operasional
1. Keunikan atraksi	Keberadaan atraksi di *cluster* I ini beragam dan berbeda dengan wisata yang lain terutama untuk wisata alamnya. Dalam melakukan *branding* pariwisata ini dapat dilakukan melalui objek-objek wisata yang sudah terkenal atau dari potensi yang sudah ada.
2. a) Kegiatan wisata	Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan di objek dan daya tarik wisata seperti kegiatan edukasi petik teh di Kebun Teh Kertowono, pengolahan susu dan tanam pohon pisang di Kecamatan Senduro, upacara Nasional di Ranu Pane dan Ranu Kumbolo, dan lainnya.
b) *Event* pendukung	Kegiatan yang dapat mengangkat pariwisata yang ada serta dapat menarik wisatawan untuk datang, kegiatan ini berupa *event* tahunan yang diikuti se-Kabupaten Lumajang seperti Lumajang mbiyen di Kecamatan Gucialit dan *event*

Faktor-Faktor	Definisi Operasional
	kopi di Kecamatan Pasrujambe, *event*-event komunitas yang bertempat di wilayah penelitian, selain itu *event* tahunan seperti selamatan desa di Desa Kandangan, Kecamatan Senduro.
3. Ketersediaan akomodasi	Faktor yang dibutuhkan dan sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata, terdapat beberapa jenis akomodasi yang harus disesuaikan dengan kondisi wisatanya seperti *homestay*, villa, hotel, atau penginapan lain.
4. Fasilitas penunjang wisata	Faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya pariwisata, diperlukan penyediaan untuk fasilitas penunjang wisata antara lain penyediaan tempat parkir, warung makan, toilet, penyediaan toko cinderamata dengan kenang-kenangan yang khas.
5. Aksesibilitas	Aksesibilitas dilihat dari akses jalan dan juga dari penyediaan transportasi. Aksesibilitas penting untuk diperharikan agar tidak menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata.
6. Kelembagaan	Faktor yang penting dalam pengembangan pariwisata agar dapat dikembangkan dengan sungguh-sungguh, diperlukan dukungan peran dari seluruh pihak terkait baik dari pemerintah, pokdarwis, serta dari masyarakat sekitar dan juga dari pengelola pariwisata itu sendiri.
7. Keberadaan *brand name*	Faktor yang penting sebagai pengenal dari destinasi wisata serta dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung, *brand name* ini harus sesuai

Faktor-Faktor	Definisi Operasional
	dan menggambarkan destinasi wisata tersebut dan juga tetap mengikuti *branding* utama yaitu Lumajang Eksotik, *branding* ini dapat dilakukan dengan cara mengenali destinasi wisata dari sejarah, budaya, serta nilai dan isu sosial yang ada.
8. Keberadaan logo dan simbol destinasi wisata	Pendukung dalam mengenalkan identitas destinasi wisata, logo ini dapat menjadi media *branding* seperti dalam bentuk stiker yang ditempel pada kendaraan wisatawan yang berkunjung, keberadaan logo ini diharapkan berkaitan dengan *branding* Lumajang Eksotik.
9. Karakteristik budaya masyarakat	Sikap, budaya, dan adat istiadat yang terdapat di sekitar destinasi wisata yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Karaktersitik budaya masyarakat ini berkaitan langsung dengan rasa aman dan nyaman yang didapatkan dari keramahan masyarakat, masyarakat sekitar juga diharapkan untuk memiliki kesadaran akan pentingnya pariwisata.
10. Konsistensi kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	Perlu adanya konsistensi dari kelembagaan baik dari Dinas Pariwisata atau pokdarwis dan lembaga pengelola lainnya untuk terus gencar dalam mengembangkan pariwisata dan didukung dengan peran masyarakat sekitar.

Nama : Mami Woroarijati, SP, MP
Instansi : Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang

ODTW	Keunikan Atraksi	Kegiatan Wisata	*Event* Pendukung	Ketersediaan Akomodasi	Fasilitas Penunjang Wisata	Aksesibilitas	Kelembagaan	Keberadaan *Brand Name*	Keberadaan Logo dan Simbol	Karakteristik Budaya Masyarakat	Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata
1. Puncak B29	5	5	5	4	4	4	3	5	2	4	4
2. Ranu Kumbolo	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4
3. Pendakian Semeru	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4
4. Pura Mandara Giri Semeru Agung	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5. Ranu Pane	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4
6. Ranu Regulo	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4
7. Loji Tawon Songo	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
8. Watu Klosot	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3
9. Kedung Goa	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
10. Air Terjun Kedung Kuwung	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
11. Air Terjun Watu Lapis	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
12. Pura Rondo Kuning	1	2	2	4	4	4	4	2	1	4	3
13. Air Terjun Manggisan	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1
14. Air Terjun Sari Kemuning	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
15. Air Terjun Sobyok	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
16. Agro Kebun Teh Kertowono	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
17. Air Terjun Semingkir	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1
18. Air Terjun Pawon	1	3	4	3	3	3	2	3	1	3	1

Nama : Fasluki Nur Esa Wijaya
Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

ODTW	Keunikan Atraksi	Kegiatan Wisata	*Event* Pendukung	Ketersediaan Akomodasi	Fasilitas Penunjang Wisata	Aksesibilitas	Kelembagaan	Keberadaan *Brand Name*	Keberadaan Logo dan Simbol	Karakteristik Budaya Masyarakat	Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata
1. Puncak B29	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4
2. Ranu Kumbolo	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
3. Pendakian Semeru	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
4. Pura Mandara Giri Semeru Agung	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2
5. Ranu Pane	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
6. Ranu Regulo	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
7. Loji Tawon Songo	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2
8. Watu Klosot	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
9. Kedung Goa	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
10. Air Terjun Kedung Kuwung	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
11. Air Terjun Watu Lapis	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2
12. Pura Rondo Kuning	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2
13. Air Terjun Manggisan	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
14. Air Terjun Sari Kemuning	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
15. Air Terjun Sobyok	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
16. Agro Kebun Teh Kertowono	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
17. Air Terjun Semingkir	4	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3
18. Air Terjun Pawon	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2

Nama : Khoirul Amin
Instansi : Kecamatan Senduro

Nama : Dian Nurwisudah KHP, S.Psi.,M
Instansi : Kecamatan Pasrujambe

Nama : Ikhwan Luqman F
Instansi : Kecamatan Gucialit

ODTW	Keunikan Atraksi	Kegiatan Wisata	*Event* Pendukung	Ketersediaan Akomodasi	Fasilitas Penunjang Wisata	Aksesibilitas	Kelembagaan	Keberadaan *Brand Name*	Keberadaan Logo dan Simbol	Karakteristik Budaya Masyarakat	Konsistensi Kelembagaan dalam Pengembangan Pariwisata
1. Puncak B29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
2. Ranu Kumbolo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3. Pendakian Semeru	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4. Pura Mandara Giri Semeru Agung	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5. Ranu Pane	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4
6. Ranu Regulo	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4
7. Loji Tawon Songo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8. Watu Klosot	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
9. Kedung Goa	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
10. Air Terjun Kedung Kuwung	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2
11. Air Terjun Watu Lapis	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
12. Pura Rondo Kuning	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
13. Air Terjun Manggisan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
14. Air Terjun Sari Kemuning	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
15. Air Terjun Sobyok	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
16. Agro Kebun Teh Kertowono	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2
17. Air Terjun Semingkir	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2
18. Air Terjun Pawon	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2

“Halaman sengaja dikosongkan”

Lampiran 6 – Kuisioner AHP untuk IFAS EFAS

Data yang diberikan dan identitas responden dijamin kerahasiaannya sesuai dengan undang-undang statistik yang berlaku di indonesia.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner ini diucapakan terimakasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Instansi :

Kuisioner ini digunakan sebagai input AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan nilai bobot kriteria dan faktor pada tiap faktor internal dan eksternal setiap kelompok kriteria *branding* pariwisata untuk merumuskan **strategi pengembangan pariwisata di *cluster* I (Senduro dan sekitarnya) Kabupaten Lumajang menggunakan konsep *tourism branding***.

PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuisioner ini, Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk menentukan prioritas faktor internal dan eksternal pada setiap kelompok kriteria *branding* pariwisata. Dalam melakukan pembandingan tingkat pengaruh antara faktor-faktor dapat ditentukan nilai pengaruh 1 s/d 9. Jawaban pertanyaan dengan memilih nilai perbandingan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling tepat dengan arti penilaian sebagai berikut.

Nilai	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen
	lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen

	lainnya
7	Satu elemen lebih mutlak penting dari elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai nilai antara dua nilai pertimbangan yang
	berdekatan

Nama : Mami Woroarijati, SP, MP
Instansi : Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Lumajang

1. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* KURANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

2. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* RENDAH

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1																		

3. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* SEDANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

4. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* TINGGI

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S6	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
Threat																		
T1																		

Nama : Fasluki Nur Esa Wijaya
Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

1. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* KURANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

2. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* RENDAH

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1																		

3. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* SEDANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

4. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* TINGGI

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S6	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
Threat																		
T1																		

Nama : Khoirul Amin
Instansi : Kecamatan Senduro

1. **KELOMPOK *TOURISM BRANDING* KURANG**

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

2. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* RENDAH

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1																		

3. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* SEDANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

4. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* TINGGI

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S6	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
Threat																		
T1																		

Nama : Dian Nurwisudah KHP, S.Psi.,M
Instansi : Kecamatan Pasrujambe

1. **KELOMPOK *TOURISM BRANDING* KURANG**

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

2. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* RENDAH

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1																		

3. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* SEDANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

4. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* TINGGI

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S6	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
Threat																		
T1																		

Nama : Ikhwan Luqman F
Instansi : Kecamatan Gucialit

1. **KELOMPOK *TOURISM BRANDING* KURANG**

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W5
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

2. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* RENDAH

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1																		

3. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* SEDANG

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
Threat																		
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2

4. KELOMPOK *TOURISM BRANDING* TINGGI

PERTANYAAN 1: Menentukan Bobot Kriteria

Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Weakness
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Strength	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opportunity
Weakness	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat
Opportunity	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Threat

PERTANYAAN 2: Menentukan Bobot Faktor

Strength																		
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S5
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S6
S5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
S6	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S7
Weakness																		
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4

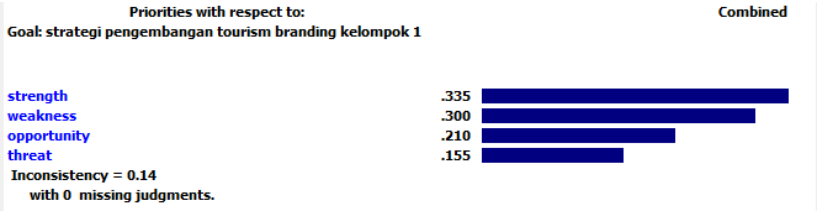
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
Opportunity																		
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
Threat																		
T1																		

“Halaman sengaja dikosongkan”

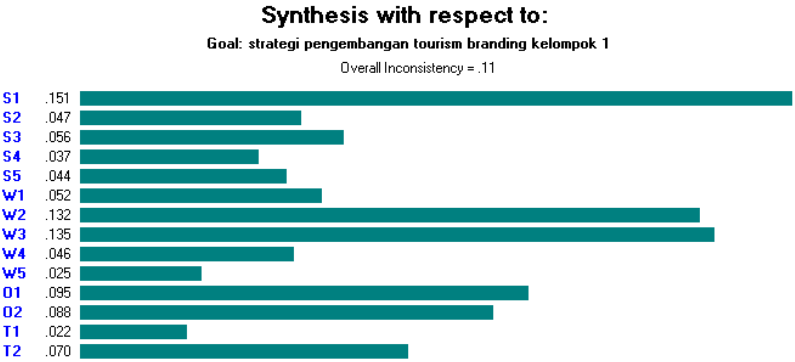
Lampiran 7 – Pembobotan Faktor IFAS EFAS

Kelompok 1 (*Tourism Branding* Kurang)

Bobot Kriteria

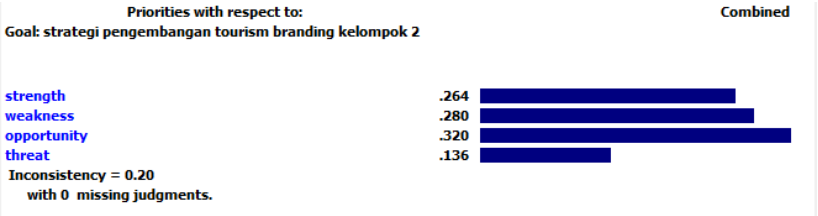


Bobot Faktor



Kelompok 2 (*Tourism Branding* Rendah)

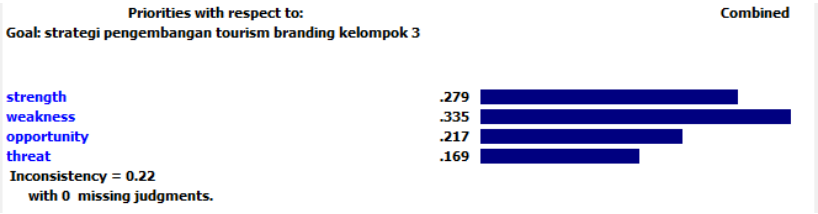
Bobot Kriteria



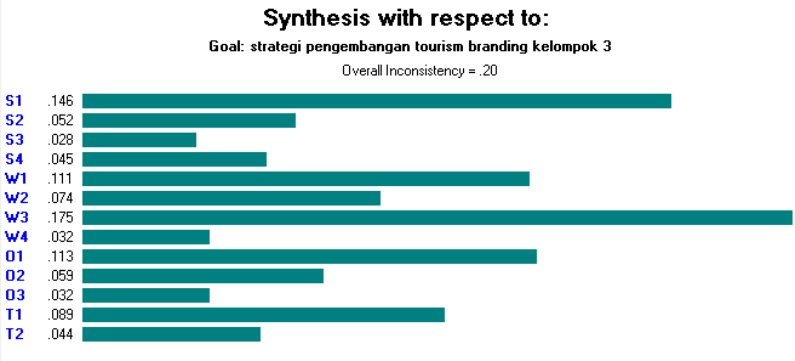
Bobot Faktor

Kelompok 3 (*Tourism Branding* Sedang)

Bobot Kriteria

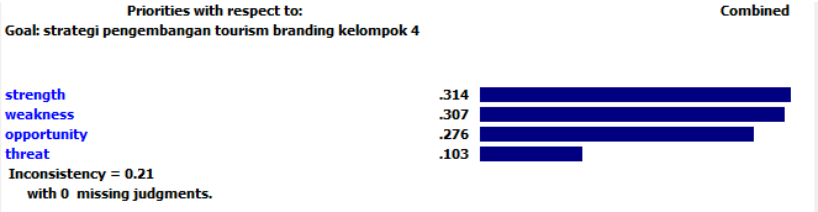


Bobot Faktor

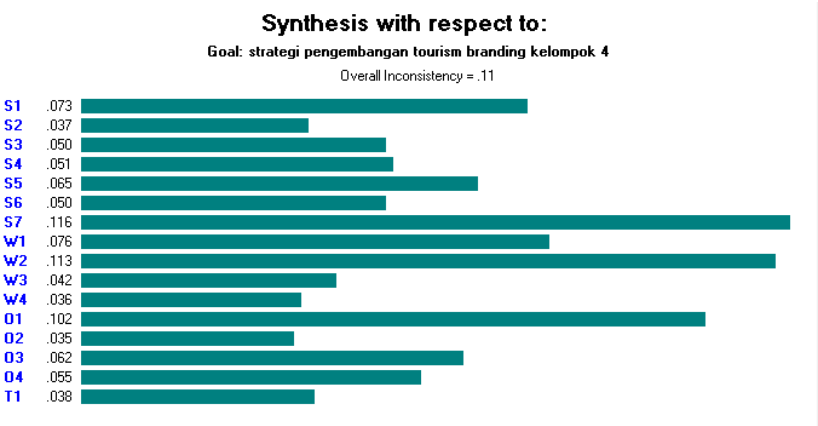


Kelompok 4 (*Tourism Branding* Tinggi)

Bobot Kriteria



Bobot Faktor



BIODATA PENULIS

Penulis bernama lengkap Arrum Krisnasari, lahir di Kabupaten Lumajang pada tanggal 29 November 1997. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis mengawali jenjang pendidikan formal formal di SD Negeri Jogoyudan 02 pada tahun 2004-2010, SMP Negeri 1 Lumajang pada tahun 2010-2013, SMA Negeri 2 Lumajang pada tahun 2013-2016, dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai mahasiswa S-1 Perencanaan Wilayah dan Kota. Selama perkuliahan penulis aktif dalam beberapa kegiatan organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Planologi ITS (HMPL) dan UKM Fotografi ITS (UKAFO). Dalam Himpunan Mahasiswa Planologi ITS penulis aktif sebagai staff Hubungan Luar 17/18 dan staff ahli Hubungan Luar 18/19. Pada UKM Fotografi ITS, penulis aktif sebagai staff Hunting dan Pematerian pada tahun 2017 dan staff ahli Media Informasi pada tahun 2018. Selain itu, penulis mendapatkan kesempatan melaksanakan Kerja Praktek di CV. Kencana Kembar pada tahun 2019. Penulis dapat dihubungi melalui email *krisnasari29@gmail.com*.