



TUGAS AKHIR - DK4802

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN WISATA  
EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN  
KABUPATEN BLITAR MENGGUNAKAN  
STRATEGI *PLACE BRANDING***

**MIFTACHUS SALIMAH**  
**0821154000070**

Dosen Pembimbing  
Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.

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





**FINAL PROJECT - DK4802**

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN WISATA  
EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN  
KABUPATEN BLITAR MENGGUNAKAN  
STRATEGI *PLACE BRANDING***

**MIFTACHUS SALIMAH  
0821154000070**

**Dosen Pembimbing  
Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.**

**Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Sipil Perencanaan dan Kebumihan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
2020**





**FINAL PROJECT - DK4802**

**OPTIMIZATION OF EDUCATION TOURISM IN  
KADEMANGAN DISTRICT BLITAR REGENCY  
USING PLACE *BRANDING* STRATEGY**

**MIFTACHUS SALIMAH  
0821154000070**

**Supervisor  
Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.**

**Department of Urban and Regional Planning  
Faculty Civil Planning and Geo Engineering  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
2020**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DI  
KECAMATAN KADEMANGAN KABUPATEN BLITAR  
MENGUNAKAN STRATEGI *PLACE BRANDING***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota  
Pada

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Sipil Perencanaan dan Kebumihan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**MIFTACHUS SALIMAH**

NRP. 0821154000070

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir:



**Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.**

NIP. 1983 1028 2015 041 001







# OPTIMALISASI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN KABUPATEN BLITAR MENGUNAKAN STRATEGI *PLACE BRANDING*

**Nama** : Miftachus Salimah  
**NRP** : 0821154000070  
**Departemen** : Perencanaan Wilayah dan Kota  
**Dosen Pembimbing** : Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.

## ABSTRAK

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar dengan mengambil tiga obyek wisata edukasi yaitu Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah. Ketiga destinasi wisata tersebut menimbulkan sebuah trend tersendiri dalam wisata edukasi di Kabupaten Blitar. Munculnya wisata buatan berbasis edukasi tematik tersebut sekaligus menjadi jawaban dari permasalahan pariwisata yang belum mampu mendongkrak PAD Kabupaten Blitar dan mengurangi tingkat kemiskinan Kecamatan Kademangan. Pada tahun 2017, Kecamatan Kademangan menjadi kecamatan yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Blitar yaitu mencapai 598.778 pengunjung dan didominasi oleh pengunjung Kampung Coklat. Meskipun Kecamatan Kademangan memiliki jenis pariwisata terlengkap di Kabupaten Blitar bagian selatan tetapi kelengkapan pariwisata masih tergolong kurang. Tidak hanya itu minimnya informasi mengenai obyek wisata membuat pengunjung ragu untuk memutuskan perjalanan wisata ke Kecamatan Kademangan. Maka dari itu diperlukan sebuah citra yang representatif, selaras, dan benar-benar menggambarkan karakteristik pariwisata Kecamatan Kademangan yaitu melalui identitas *brand* dengan pendekatan yang selaras terhadap teori-teori *branding*, dan manajemen pariwisata yaitu dengan strategi *place branding*.

Penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap analisis. Pertama mengidentifikasi penerapan komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan menggunakan metode *rating* dari hasil pilihan responden. Kedua, mengidentifikasi prioritas pembentuk komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP). Ketiga menggunakan luaran dari tahap 1 dan tahap 2 dalam mengidentifikasi tingkat pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan metode klasifikasi sederhana menggunakan jangkauan kelas. Tingkat pengembangan wisata edukasi selanjutnya akan langsung digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Kecamatan Kademangan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai destinasi wisata edukasi dengan menggunakan strategi *place branding*. Terdapat beberapa komponen pendukung pariwisata yang harus diperbaiki dan dioptimalkan dalam pengembangan wisata edukasi ini. Strategi *Place Branding* dirasa tepat digunakan pada penelitian ini dalam rangka menyiapkan Kecamatan Kademangan sebagai pusat destinasi wisata edukasi di Kabupaten Blitar karena memiliki banyak obyek destinasi berkonsep edukasi tematik, 3 diantaranya sudah berkembang dengan melakukan beberapa penerapan komponen branding dan perlu untuk dioptimalkan. Strategi ini diperlukan sebelum melakukan integrasi dengan pariwisata lain baik di Kabupaten Blitar maupun Jawa Timur. Hasil penerapan dari strategi *Place Branding* terhadap optimalisasi pengembangan wisata edukasi ini akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Kecamatan Kademangan.

### **Kata Kunci:**

Edukasi Tematik, Obyek Destinasi Wisata, Pariwisata, *Place Branding*, Wisata Edukasi.

# OPTIMIZATION OF EDUCATION TOURISM IN KADEMANGAN DISTRICT BLITAR REGENCY USING PLACE *BRANDING* STRATEGY

**Name** : Miftachus Salimah  
**NRP** : 0821154000070  
**Department** : Perencanaan Wilayah dan Kota  
**Supervisor** : Mochamad Yusuf, ST, M.Sc.

## ABSTRACT

*This research is located in Kademangan District Blitar Regency by taking three educational tourism objects; Kampung Coklat, Kampung Bubur, and Kampung Gerabah. These three tourist destinations pose an independent trend in educational tourism in Blitar. The emergence of the thematic education-based tourism as well as the answer to the problem of tourism that has not been able to boost up Blitar's Regions Original Earning and reduced the poverty rate of Kademangan District. In 2017, Kademangan District became the most visited district in Blitar Regency, reaching 598,778 visitors and dominated by visitors of Kampung Coklat. Although Kademangan District has the most comprehensive tourism type in the southern Blitar Regency, the completeness of tourism is still relatively lacking. Not to mention the lack of information about tourism objects causes visitors to think twice about deciding on a trip to Kademangan District. Therefore, it takes a representative image, in tune, and depiction of the tourism characteristics of Kademangan District through a brand identity with a harmonious approach to branding theories and tourism management with place branding strategy.*

*The research is conducted through 3 stages of analysis. The first analysis is to identify the implementation of branding component education tourism in Kademangan District using the rating method from the choice of respondents. The second is to identify the prioritized*

*branding component of educational tourism in Kademangan District using Analytical Hierarchy Process (AHP). Third, using the exterior from Stage 1 and Stage 2 to identify the level of educational tourism development in Kademangan District with a simple classification method using the class range. The development level will be directly used to formulate the strategy of education tourism development in Kademangan District using a descriptive analysis technique.*

*Based on the analysis, Kademangan District has the potential to be developed further as an educational tourism destination using a place branding strategy. Several components of tourism must be improved and optimized in educational tourism development. Place branding strategy is considered precisely to use in this research to prepare Kademangan District as a center for an educational tourism destination in Blitar Regency because it has many destination objects with thematic education concept, 3 of them have evolved by implementing some applications of branding components and need to be optimized. This strategy is needed before integrating with other tourism in both Blitar and East Java. The results of the Place Branding strategy implementation on optimizing the educational tourism development will influence the consideration of visitors' decision to visit Kademangan District.*

**Keywords:**

*Artificial Tourism, Educational Tourism, Place Branding Strategy, Regional Image*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini berjudul *Optimalisasi Pengembangan Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi Place Branding*. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti mengenai potensi Kecamatan Kademangan untuk dikembangkan sebagai kiblat wisata edukasi di Kabupaten Blitar berdasarkan konsep *place branding*.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu demi kelancaran penyelesaian penelitian ini yaitu.

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan dalam bentuk apapun dalam kelancaran perkuliahan.
2. Pak Mochamad Yusuf, ST, M.Sc, sebagai dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa sabar dalam membantu penulis dan memberikan banyak masukan dan saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Ema Umilia, ST, MT, sebagai dosen wali sekaligus dosen penguji sidang akhir yang senantiasa memberikan dukungan dari sejak awal menjadi mahasiswa sampai di akhir penghujung perkuliaha.
4. Ibu Hertiari Idajati, ST, M.Sc, sebagai dosen penguji sidang akhir yang sudah meluangkan waktu untuk mereview tugas akhir dan memberikan dukungan.
5. Bapak Arinal Huda selaku Kabid Pariwisata DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar, Ibu Heli selaku perwakilan dari DISKOMINFO Kabupaten Blitar, Pak Amin pemilik Kampung Bubur, Pak Burhan selaku General Manajer Kampung Gerabah, dan Pak Sherief selaku Manager HRD &

Humas Kampung Coklat yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini

6. Teman sekaligus kakak tingkat saya Naomi Zakina PL-13 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyusun naskah Tugas Akhir.
7. Serta teman-teman Alektrona dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan penelitian ini

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah informasi serta pengetahuan bagi seluruh pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Terima kasih.

Surabaya, Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR PETA.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan .....	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 Substansi.....	5
1.4.3. Ruang Lingkup Wilayah .....	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.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Pariwisata .....	11
2.1.1. Pengertian Pariwisata.....	11
2.1.2. Sistem Pariwisata .....	12
2.1.3. Potensi Pariwisata.....	15
2.1.4. Komponen Pariwisata.....	16

2.1.5.	Jenis dan Pola Kunjungan Wisata .....	20
2.1.6.	Pariwisata Edukasi.....	22
2.2.	Konsep <i>Place Branding</i> .....	27
2.2.1.	Pengertian <i>Place Branding</i> .....	27
2.2.2.	Komponen <i>Place Branding</i> .....	29
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	39
2.4.	<i>Best Practice</i> Penelitian .....	41
2.5.	Sintesa Kajian Pustaka.....	43

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 49**

3.1.	Pendekatan Penelitian .....	49
3.2.	Jenis Penelitian.....	49
3.3.	Variabel Penelitian .....	50
3.4.	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1.	Populasi.....	55
3.4.2.	Sampel.....	55
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	67
3.5.1.	Metode Pengumpulan Data Primer.....	68
3.5.2.	Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	70
3.6.	Metode Analisis Data.....	71
3.6.1.	Mengidentifikasi Penerapan <i>Branding</i> Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan.....	71
3.6.2.	Mengidentifikasi Karakteristik Prioritas Pembentuk Komponen <i>Branding</i> Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan .....	81
3.6.3.	Merumuskan Strategi Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Menggunakan Konsep <i>Place Branding</i> .....	86
3.7.	Tahapan Penelitian .....	92

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 93**



4.1.	Gambaran Umum Wilayah.....	93
4.1.1.	Batas Administratif dan Wilayah Penelitian.....	93
4.1.2.	Daya Tarik Obyek Wisata.....	95
4.1.3.	Aksesibilitas Pariwisata .....	98
4.1.4.	Sarana Pendukung Pariwisata.....	99
4.1.5.	Prasarana Pendukung Pariwisata.....	101
4.1.6.	Kelembagaan Pariwisata .....	102
4.1.7.	<i>Branding</i> & Promosi Pariwisata Kabupaten Blitar	103
4.1.8.	Profil Kampung Coklat.....	110
4.1.9.	Profil Kampung Bubur.....	121
4.1.10.	Profil Kampung Gerabah.....	127
4.2.	Identifikasi Penerapan <i>Branding</i> Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan.....	135
4.2.1.	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Coklat .....	136
4.2.2.	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Bubur.....	143
4.2.3.	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Gerabah.....	149
4.3.	Identifikasi Karakteristik Prioritas Pembentuk Komponen <i>Branding</i> Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan ....	158
4.4.	Rumusan Strategi Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Menggunakan Konsep <i>Place Branding</i> .....	164
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>183</b>
5.1.	Kesimpulan.....	183
5.2.	Saran .....	185
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>187</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>195</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>311</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Kajian Pustaka Sistem Pariwisata .....	14
Tabel 2. 2	Kajian Pustaka Potensi Pariwisata.....	16
Tabel 2. 3	Kajian Pustaka Komponen Pariwisata .....	19
Tabel 2. 4	Kajian Pustaka Pola Kunjungan Wisata.....	22
Tabel 2. 5	Kajian Pustaka Pola Kunjungan Wisata.....	25
Tabel 2. 6	Sintesa Pustaka Komparasi Terhadap Teori Sistem Pariwisata, Komponen Pariwisata, dan Pariwisata Edukasi.....	26
Tabel 2. 7	Kajian Pustaka Komponen <i>Place Branding</i> .....	32
Tabel 2. 8	Sintesa Pustaka Komppone <i>Place Branding</i> .....	34
Tabel 2. 9	Komparasi Teori Komponen Pariwisata Edukasi dan Komponen <i>Place Branding</i> .....	36
Tabel 2. 10	Kampung Bahasa Sebagai <i>City Branding</i> Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri .....	39
Tabel 2. 11	Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura .....	40
Tabel 2. 12	Sintesa Pustaka Indikator dan Variabel.....	45
Tabel 3. 1	Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional.....	51
Tabel 3. 2	Pemetaan Stakeholder.....	57
Tabel 3. 3	Kelompok Stakeholder Penelitian .....	57
Tabel 3. 4	Dampak, Kepentingan, dan Pengaruh Stakeholder	59
Tabel 3. 5	Pemetaan Stakeholder Berdasarkan Pengaruh dan Kepentingannya.....	63
Tabel 3. 6	Kriteria Responden Penelitian .....	64
Tabel 3. 7	Metode Pengumpulan Data Primer.....	69
Tabel 3. 8	Jenis Data dan Cara Memperoleh Data Sekunder..	70

Tabel 3. 10	Parameter Penelitian Penerapan <i>Branding</i> Wisata Edukasi.....	72
Tabel 3. 9	Skala Tingkat Kepentingan pada Analytical Hierarchy Process (AHP).....	85
Tabel 3. 11	Metode Analisis .....	91
Tabel 4. 1	Daftar Obyek Wisata di Kecamatan Kademangan .	96
Tabel 4. 2	Moda Transportasi yang Dapat Diakses Menuju Kecamatan Kademangan.....	98
Tabel 4. 3	Kelembagaan Dalam Pengelolaan Pariwisata.....	102
Tabel 4. 4	Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Coklat .....	115
Tabel 4. 5	Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Bubur .....	123
Tabel 4. 6	Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Coklat .....	131
Tabel 4. 7	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Coklat.....	137
Tabel 4. 8	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Bubur .....	144
Tabel 4. 9	Penerapan <i>Branding</i> Kampung Gerabah .....	150
Tabel 4. 10	Bobot Variabel Pembentuk Komponen <i>Branding</i> Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan .....	163
Tabel 4. 11	Klasifikasi Kategori Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan .....	166
Tabel 4. 12	Hasil Pembobotan Penerapan <i>Branding</i> Kecamatan Kademangan .....	168
Tabel 4. 13	Komponen <i>Branding</i> yang Akan Diupayakan .....	176
Tabel 4. 14	Strategi Pengembangan Komponen <i>Branding</i> Kecamatan Kademangan.....	177

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Diagram Model Wisata Edukasi .....	24
Gambar 2. 2	Diagram Komunikasi dalam <i>City Image</i> .....	28
Gambar 2. 3	Struktur <i>Branding</i> .....	32
Gambar 2. 4	Logo I amsterdam.....	42
Gambar 2. 5	I amsterdam di depan Rijks museum.....	43
Gambar 3. 1	Struktur Hirarki.....	84
Gambar 3. 2	Alur Identifikasi Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi.....	89
Gambar 3. 3	Tahapan Penelitian .....	92
Gambar 4. 1	Titik Wisata Edukasi yang Diteliti .....	95
Gambar 4. 2	Terminal Patria Kota Blitar .....	99
Gambar 4. 3	Warung Rawon Bu Tutik Pasar kademangan .....	100
Gambar 4. 4	Hotel Gita Puri.....	100
Gambar 4. 5	Puskesmas Kademangan .....	101
Gambar 4. 6	Branding “Amazing Blitar” .....	104
Gambar 4. 7	Fitur Aplikasi Amazing Blitar.....	105
Gambar 4. 8	Home Page Program Olaskembar .....	106
Gambar 4. 9	Kluster Wisata Olaskembar.id .....	107
Gambar 4. 10	Siraman Gong Kyai Pradah 2019.....	108
Gambar 4. 11	Purnama Seruling Penataran.....	108
Gambar 4. 12	Festival Kresnayana 2020.....	109
Gambar 4. 13	Tampak Depan Kampung Coklat.....	111
Gambar 4. 14	Logo Kampung Coklat.....	112
Gambar 4. 15	Bioskop Mini Edukasi Sejarah Cokelat .....	113
Gambar 4. 16	Poster-Poster Edukasi .....	113
Gambar 4. 17	Produk Olahan Cokelat Kampung Coklat.....	115
Gambar 4. 18	Ticketing, Kantor Pengelola, dan Papan Petunjuk117	

Gambar 4. 19	Tempat Makan di dalam Area Wisata.....	118
Gambar 4. 20	Galery Cokelat .....	118
Gambar 4. 21	Tempat Parkir Kampung Coklat .....	119
Gambar 4. 22	Brosur Kampung Coklat.....	120
Gambar 4. 23	Home Page Website Kampung Coklat.....	120
Gambar 4. 24	Tampak Depan Kampung Bubur.....	121
Gambar 4. 25	Kemasan Produk Kampung Bubur.....	122
Gambar 4. 26	Kolam Renang untuk Bermain Anak-Anak.....	123
Gambar 4. 27	Vegetasi di Area Kampung Bubur.....	125
Gambar 4. 28	Petunjuk Arah & Kantin.....	125
Gambar 4. 29	Bangunan Toilet dan Musholla yang.....	126
Gambar 4. 30	Tampak Depan Kampung Gerabah .....	128
Gambar 4. 31	Produk Kerajinan Kampung Gerabah.....	128
Gambar 4. 32	Aktivitas Edukasi Paket 1.....	129
Gambar 4. 33	Aktivitas Edukasi Paket 2.....	130
Gambar 4. 34	Lorong Jalan Kampung Gerabah.....	132
Gambar 4. 35	Kantor Pengelola .....	133
Gambar 4. 36	Vegetasi Kampung Gerabah .....	133
Gambar 4. 37	Display Bahan Pembuatan Gerabah .....	134
Gambar 4. 38	Penerapan Branding Kampung Coklat.....	136
Gambar 4. 39	Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding di Kampung Coklat .....	142
Gambar 4. 40	Penerapan Branding Kampung Bubur .....	143
Gambar 4. 41	Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding di Kampung Bubur.....	148
Gambar 4. 42	Penerapan Branding Kampung Gerabah .....	149
Gambar 4. 43	Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding di Kampung Gerabah.....	154
Gambar 4. 44	Rerata Penerapan Branding di Kecamatan Kademangan .....	156
Gambar 4. 45	Rerata Penerapan Branding Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan .....	157
Gambar 4. 46	Bobot Indikator Komponen Branding.....	158

Gambar 4. 47	Bobot Variabel Komponen Brand Identity.....	159
Gambar 4. 48	Bobot Variabel Komponen Brand Positioning ....	160
Gambar 4. 49	Bobot Variabel Komponen Brand Image.....	161
Gambar 4. 50	Bobot Variabel Komponen Brand Communication .....	162
Gambar 4. 51	Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Berdasarkan Indikator Komponen Branding.....	170
Gambar 4. 52	Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek Brand Image.....	171
Gambar 4. 53	Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek Brand Identity.....	172
Gambar 4. 54	Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek Brand Communication	172
Gambar 4. 55	Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek Brand Positioning .....	173
Gambar 4. 56	Rekapitulasi Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan .....	174

## **DAFTAR PETA**

Peta 1. 1	Peta Batas Wilayah Penelitian .....	9
Peta 4. 1	Peta Batas Wilayah Penelitian .....	94
Peta 4. 2	Titik Obyek Daya Tarik Wisata .....	97
Peta 4. 3	Peta Jaringan Jalan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan .....	181

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat menjanjikan meskipun masih dianggap sebagai industri baru. Sektor ini dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan cukup signifikan dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta dapat menstimulasi sektor produktif lainnya. Selain itu, pariwisata menjadi potensi kekayaan daerah yang harus dikelola dengan baik guna menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui retribusi maupun penerimaan pajak. Namun, menurut Bupati Blitar H. Riyanto dalam keterangannya di media massa Kontan (Aprilyani, 2018) pada awal tahun 2018 menjelaskan bahwa potensi pariwisata di Blitar sangat melimpah, akan tetapi masih belum mampu mendongkrak pendapatan asli daerah (PAD).

Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu hal yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mutlak manusia (Fadeli, 1998), baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Dari wisatawan yang membutuhkan kepuasan sampai masyarakat sekitar lokasi yang mengharapkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan dalam menunjang perekonomian. Wisatawan memiliki peran sebagai pelaku pembuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Keputusan berkunjung itu memiliki keterkaitan dengan potensi wisata yang ingin dinikmati oleh wisatawan.

Berdasarkan data Kabupaten Blitar dalam Angka tahun 2018 Kecamatan Kademangan memiliki potensi pariwisata yang dapat menjadi pendapatan utama untuk membantu mengurangi tingkat kemiskinan Kabupaten Blitar. Tingkat kemiskinan Kabupaten Blitar dalam 5 tahun terakhir cenderung menurun tetapi masih jauh dari

target yang saat ini, yaitu 9,08% dari target yang harus dicapai. Bupati Blitar, Drs. H. Rijanto, M. M. pada awal 2018 menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah mendukung upaya pemerintah dalam percepatan pengurangan kemiskinan. “Saat ini secara nasional angka kemiskinan sekitar 11,1%, Jawa Timur 11,2%. Ini artinya angka kemiskinan Provinsi Jawa Timur masih tinggi diatas nasional. Hal ini menjadi tugas bersama untuk terus menurunkan angka kemiskinan di Jawa Timur.” (Diskominfo, 2018)

Saat ini Kecamatan Kademangan menjadi destinasi pariwisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Blitar dan mencapai 595,778 pengunjung pada tahun 2017. (Kabupaten Blitar dalam Angka tahun 2018, n.d.). Jumlah pengunjung tersebut di dominasi oleh pengunjung Kampung Coklat yang merupakan obyek wisata edukasi. Kecamatan Kademangan sendiri memiliki destinasi wisata terlengkap di Kabupaten Blitar sama seperti Kecamatan Nglegok yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata buatan. Tetapi, destinasi wisata di Kecamatan Kademangan masih kurang dalam hal promosi dan kelengkapan sarana prasarana pendukung pariwisata oleh pemerintah daerah. Hal ini berbeda dengan Kecamatan Nglegok yang sudah memiliki sarana prasarana cukup lengkap dan sangat diperhatikan oleh pemerintah daerah karena adanya Candi Penataran yang menjadi salah satu citra utama pariwisata Kabupaten Blitar.

Kelengkapan destinasi wisata di Kecamatan Kademangan dapat dioptimalkan sebagai pendongkrak ekonomi masyarakat untuk menurunkan tingkat kemiskinan di Kecamatan Kademangan. Hal ini sejalan dengan tren munculnya obyek wisata buatan baru di Kecamatan Kademangan yang berawal dari Kampung Coklat pada tahun 2014 dan menjadi salah satu destinasi pariwisata favorit di Kabupaten Blitar. Tren munculnya obyek wisata buatan ini didominasi oleh destinasi dengan konsep edukasi tematik. Terdapat 3 destinasi wisata edukasi tematik di Kecamatan Kademangan yaitu Kampung Coklat dengan produk olahan coklat, Kampung Bubur dengan edukasi bisnis dan produk olahan buburnya, dan Kampung Gerabah dengan edukasi pembuatan gerabahnya.



Potensi wisata di Kecamatan Kademangan ini memanfaatkan kemampuan wilayah mencakup alam dan manusia dengan sentuhan edukasi. Dengan itu Kecamatan Kademangan dapat menjadi kiblat lahirnya destinasi wisata edukasi tematik di Kabupaten Blitar (Sujali, 1989). Tetapi informasi mengenai destinasi wisata edukasi tersebut masih kurang memadai dan kurang terorganisir. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi. Karena pada dasarnya untuk melakukan optimalisasi pengembangan wisata edukasi diperuntukkan beberapa kelengkapan pendukung pariwisata.

Maka dari itu diperlukan citra Kecamatan Kademangan sebagai destinasi utama wisata edukasi menjadi sangat penting dalam hal promosi pariwisata. Sehingga perlu dibangun identitas jati diri yang menjadi karakter utama promosi pariwisata di Kecamatan Kademangan. Sebuah citra yang representatif, selaras, dan benar-benar menggambarkan karakteristik pariwisata Kabupaten Blitar selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukan sebuah pendekatan dalam membangun identitas *brand* dengan pendekatan yang selaras terhadap teori-teori *branding*, dan manajemen pariwisata yaitu dengan pendekatan (metode) *place branding*.

Maka dari itu sebagai kiblat wisata edukasi, Kecamatan Kademangan perlu membuat strategi pengembangan *brand* pariwisata dengan menerapkan konsep *place branding*. Upaya pengembangan *place branding* ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan ciri khas Kecamatan Kademangan sebagai destinasi pariwisata edukasi yang strategis di Kabupaten Blitar, baik dalam konteks spasial maupun eksistensi pariwisata di mata wisatawan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisata (Gelder, 2003). Hal itu melatarbelakangi pentingnya optimalisasi pengembangan destinasi wisata buatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang citra pariwisata edukasi khususnya di Kecamatan Kademangan.

## 1.2. Rumusan Permasalahan

Kecamatan Kademangan memiliki keragaman daya tarik wisata buatan yang saat ini mulai berkembang. Dimulai dengan adanya Kampung Coklat di Desa Plosorejo pada tahun 2014 dan disusul oleh Kampung Bubur di Desa Jimbe pada tahun 2018. Pada awal tahun 2019 mulai muncul Kembali wisata edukasi Kampung Gerabah di Desa Plumpungrejo. Namun destinasi wisata buatan di Kecamatan Kademangan masih kalah dalam hal promosi maupun pemenuhan sarana pendukung pariwisata karena pemerintah Kabupaten Blitar terlalu fokus melakukan promosi pariwisata bagian utara, salah satunya yaitu Candi Penataran. Sehingga dalam promosinya Kecamatan Kademangan memerlukan citra utama yang tepat untuk menjadi identitas kawasan yang dapat mewakili destinasi wisata edukasi Kabupaten Blitar.

Promosi Kabupaten Blitar terhadap Kecamatan Kademangan diperlukan sebagai salah satu upaya dalam melakukan *positioning branding* pariwisata edukasi di Jawa Timur. Namun, saat ini informasi mengenai Kecamatan Kademangan sangat sulit didapatkan dan kurang terorganisir dengan baik. Mulai dari kurangnya informasi profil pariwisata pada halaman website maupun media sosial. Citra pariwisata Kabupaten Blitar yang secara umum dipandang sebagai ‘Kawasan Seribu Candi’ tidak mengakomodasi karakteristik pariwisata pada Kecamatan Kademangan. Sehingga diperlukan analisa *place branding* utama kawasan destinasi pariwisata dalam rangka membuat konsep citra utama yang representatif, selaras, dan benar-benar menggambarkan realitas sosial, ekonomi dan kebudayaan di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Maka dari itu dengan menggunakan strategi konsep *place branding* diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata yang berdaya saing dan memiliki ciri khas.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana mengembangkan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar menggunakan strategi *place branding*?”**

### **1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan menggunakan strategi *place branding*. Untuk mencapai tujuan tersebut, sasaran dalam penelitian ini adalah:

- Mengidentifikasi penerapan *branding* dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
- Mengidentifikasi prioritas pembentuk komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
- Merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep *place branding*

### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pembahasan yang akan menjadi Batasan dalam penelitian ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan destinasi wisata buatan di Kecamatan Kademangan sebagai sarana wisata edukasi menggunakan strategi *Place Branding*.

#### **1.4.1. Ruang Lingkup Pembahasan**

Fokus pembahasan dalam penelitian ini dititik beratkan pada optimalisasi pengembangan destinasi wisata buatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang citra pariwisata edukasi. Dalam memprediksi peluang pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, penelitian ini membahas mengenai karakteristik wisata buatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep *place branding*.

#### **1.4.2. Ruang Lingkup Substansi**

Fokus pembahasan dalam penelitian ini menitik beratkan pada identifikasi ruang lingkup substansi yang berhubungan dengan *place*

*branding*, karakteristik pariwisata, dan komponen pariwisata. Beberapa teori tersebut dianggap dapat menjadi dasar untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **1.4.3. Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini adalah titik - titik daya tarik pariwisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Batasan wilayah studi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Sebelah Utara : Sungai Brantas  
 Sebelah Timur : Kecamatan Sutojayan  
 Sebelah Selatan : Kecamatan Bakung dan Kecamatan  
 Wonotirto

Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung

Untuk lebih jelas mengenai Batasan wilayah studi dapat dilihat pada **Peta 1.1.**

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bagaimana menggunakan konsep *place branding* dalam mengembangkan identitas wilayah di sektor pariwisata. Sehingga dapat menjadi referensi bagi para stakeholders untuk membentuk sebuah *positioning place* dalam sektor pariwisata.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Luaran dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk promosi pariwisata buatan khususnya wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Melalui pengembangan identitas ini akan memberikan *positioning* jati diri yang kuat terhadap masyarakat dan juga akan mengangkat citra dari Kabupaten Blitar sebagai salah satu destinasi pariwisata buatan. Sehingga kawasan dianggap tepat

untuk tempat investasi, tujuan wisata, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan penting. Sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya sekitar.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi sintesa teori-teori yang digunakan atau menjadi dasar dalam proses analisa sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana teori-teori yang dibahas meliputi teori mengenai komponen wisata edukasi, serta teori mengenai komponen *branding*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, terutama dalam hal menentukan metode pengumpulan data, metode analisis serta tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian.

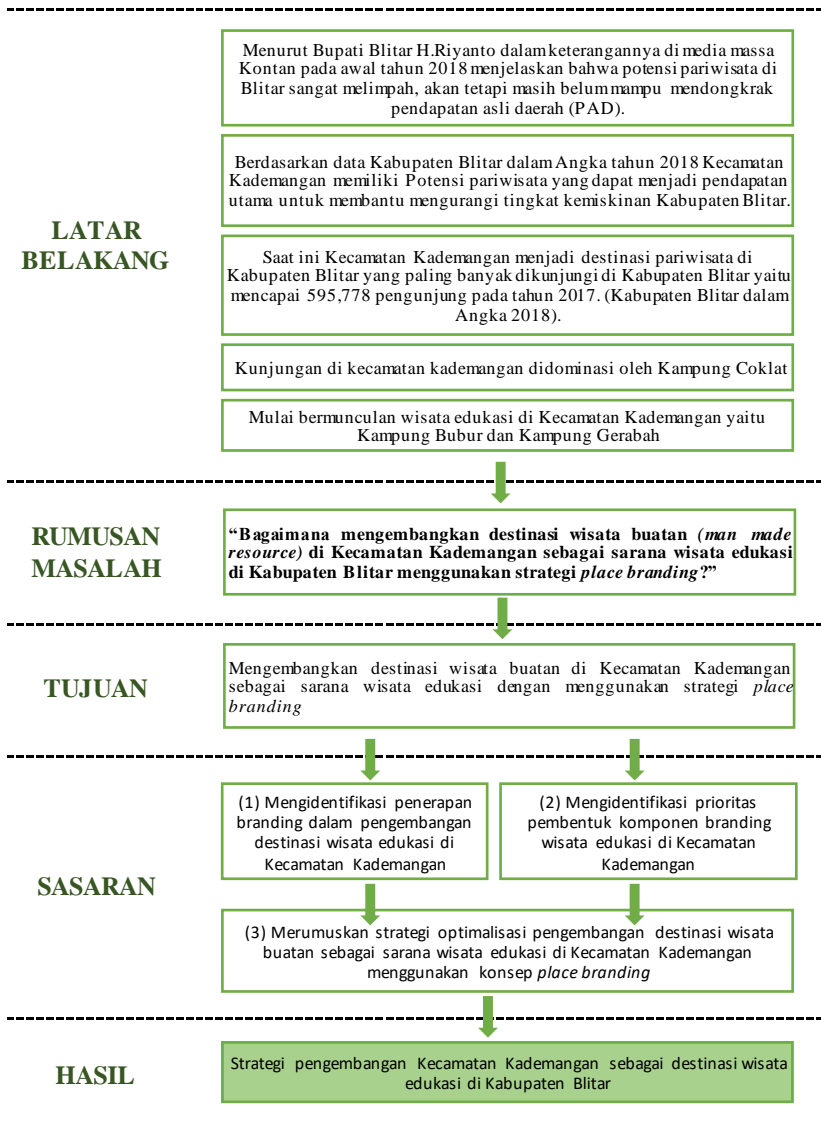
### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum wilayah studi yang berfokus pada komponen wisata edukasi yang tersedia di Kecamatan Kademangan serta hasil analisis dari ketiga sasaran untuk menjawab tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

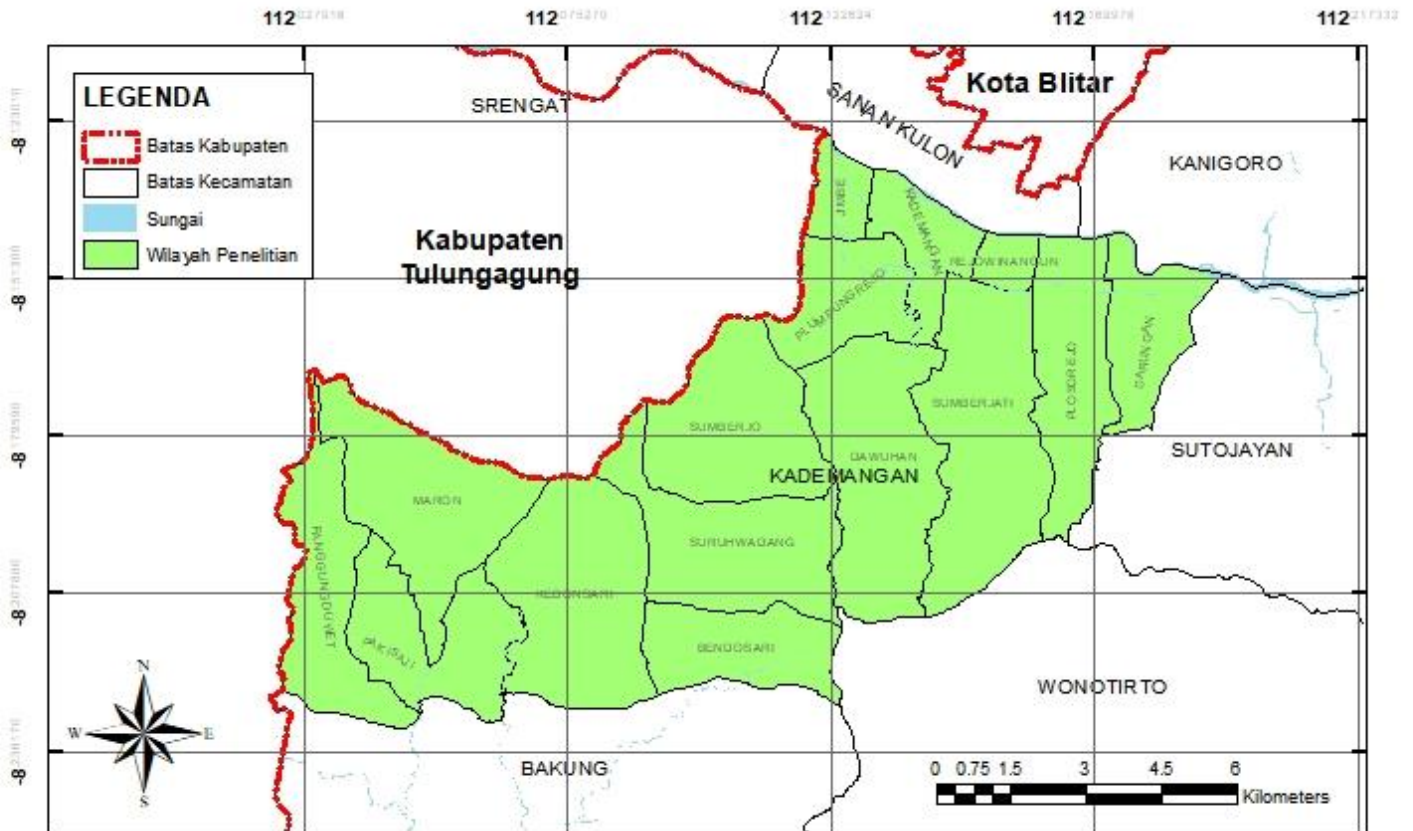
Bab ini berisi kesimpulan penelitian beserta hasilnya untuk pengembangan Kecamatan Kademangan sebagai destinasi wisata edukasi, serta saran untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

## 1.7. Kerangka Berpikir



**Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir**

Peta 1. 1 Peta Batas Wilayah Penelitian



*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pariwisata**

##### **2.1.1. Pengertian Pariwisata**

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berputar-putar dan lingkup, sedangkan *wisata* adalah perjalanan. Pariwisata memiliki definisi sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan kata "*Tour*" sedangkan dalam pengertian jamak menggunakan kata "*Tourism*" (Yoeti, 1985). Pengertian tersebut didukung oleh pendapat Norval dalam (Muljadi & Nurhayati, 2002) yang mengatakan bahwa pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh penduduk asing dan berhubungan dengan masuk, tinggal, serta pergerakan di dalam atau di luar dari wilayah tertentu baik kota maupun negara.

Dalam Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Secara umum Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya dapat terpenuhi. Atau pariwisata dapat diartikan juga sebagai suatu

perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi lalu kembali ke tempat semula (Gunn & Var, 2002).

Pariwisata sendiri harus memenuhi empat kriteria (Yoeti, 2008) yaitu:

- a. Perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman atau rumah tinggal yaitu dengan berpindah dari suatu tempat ke tempat lain.
- b. Tidak bertujuan untuk mencari nafkah di tempat tujuan pariwisata, dengan kata lain ditujukan untuk keluar dari rutinitas harian.
- c. Uang yang digunakan berasal dari tempat asal bukan hasil dari bekerja di tempat tujuan wisata atau dalam perjalanan wisata.
- d. Waktu yang dihabiskan untuk wisata minimal 24 jam atau lebih.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian pariwisata, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi batasan dalam definisi pariwisata. Empat faktor tersebut menjadikan pengertian pariwisata menjadi perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dengan tujuan keluar dari rutinitas sehari-hari untuk memenuhi keinginannya untuk sementara waktu. Sesuai dengan yang disebutkan oleh *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

### **2.1.2. Sistem Pariwisata**

Menurut Jordan (Leiper, 2004) sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata yang memiliki komponen dan saling terhubung membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh. Sistem pariwisata merupakan satu kesatuan elemen yang saling berkaitan baik di dalamnya maupun dengan lingkungan sekitarnya dimulai dari perjalanan seseorang dalam berwisata. Dari hasil analisis

Leiper, ia mencatat terdapat 5 elemen yang menjadi sub sistem dalam sistem pariwisata, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*), pariwisata dimulai dari orang yang melakukan perjalanan wisata sebagai subjek utama dalam sistem pariwisata.
- b. Daerah asal wisatawan (*traveler-generating regions*), seperti yang sudah pernah dibahas sebelumnya menjadi elemen geografi yaitu tempat perjalanan wisata itu dimulai dan diakhiri.
- c. Jalur Pengangkutan (*transit route*), untuk menuju daerah tujuan wisata diperlukan jalur atau rute yang menghubungkannya dengan daerah asal wisatawan. Elemen ini merupakan tempat dimana perjalanan wisata berlangsung.
- d. Daerah tujuan wisata (*tourist destination region*), sebagai elemen utama yang menjadi tujuan perjalanan wisata.
- e. Industri Pariwisata (*tourist industry*), elemen terakhir ini merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam usaha pariwisata, kerjasama dalam pemasaran pariwisata, dan menyediakan barang, jasa, serta fasilitas pariwisata.

Dalam mata kuliah Perencanaan Pariwisata yang penulis ambil pada semester 6 lalu menyebutkan (Yoeti, 1985) bahwa wisatawan memiliki 4 tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:

- a. *Something to see*, menjelaskan bahwa tempat tujuan wisata memiliki daya tarik khusus yang menjadi *interest* di samping atraksi utamanya.
- b. *Something to do*, selain apa yang dapat disaksikan tujuan wisata memiliki fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah untuk tinggal dan dapat melakukan hal-hal menarik yang jarang sekali mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-hari.

- c. *Something to buy*, tempat wisata harus menyediakan fasilitas berbelanja cinderamata/*souvenir* berupa makanan khas, hasil kerajinan, dan buah tangan.
- d. *Something to know*, adalah bahwa obyek wisata memberikan nilai tambah berupa edukasi bagi wisatawan. Tujuan wisata ini merupakan hal yang paling diutamakan dalam pariwisata edukasi.

Sistem pariwisata secara tidak langsung memberikan pedoman lengkap sebagai pertimbangan kepada pelaku dalam pariwisata baik pengelola dalam mengelola obyek pariwisatanya dan wisatawan dalam memilih destinasi wisata sesuai dengan tujuannya berwisata.

**Tabel 2. 1 Kajian Pustaka Sistem Pariwisata**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1.	Jordan, 2004	5 elemen yang menjadi subsistem dalam sistem pariwisata, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisatawan (<i>tourist</i>),</li> <li>• Daerah asal wisatawan (<i>traveler-generating regions</i>),</li> <li>• Jalur Pengangkutan (<i>transit route</i>),</li> <li>• Daerah tujuan wisata (<i>tourist destination region</i>),</li> </ul>	Wisatawan ( <i>tourist</i> ),	Karakteristik wisatawan
			Daerah asal wisatawan ( <i>traveler-generating regions</i> ),	Lokal
				Mancanegara
			Jalur Pengangkutan ( <i>transit route</i> ),	Jalur yang bisa ditempuh oleh wisatawan untuk menuju lokasi wisata, yaitu darat, udara, laut
Daerah tujuan wisata ( <i>tourist destination region</i> ),	Atraksi wisata yang dituju			

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Industri Pariwisata (<i>tourist industry</i>),</li> </ul>	Industri Pariwisata ( <i>tourist industry</i> ),	Penyedia fasilitas wisata
2.	Yoeti, 1985	<p>wisatawan memiliki 4 tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Something to see</i>,</li> <li><i>Something to do</i>,</li> <li><i>Something to buy</i>,</li> <li><i>Something to know</i>,</li> </ul>	<p><i>Something to see</i>,</p> <p><i>Something to do</i>,</p> <p><i>Something to buy</i>,</p> <p><i>Something to know</i></p>	<p>Atraksi wisata</p> <p>Daya tarik wisata</p> <p>Fasilitas wisata</p> <p>Fasilitas Pendukung Wisata</p> <p>Fasilitas perbelanjaan</p> <p>Pengalaman, ilmu, atau skill yang di dapat</p>

Sumber: Sintesa Penulis, 2019

### 2.1.3. Potensi Pariwisata

Menurut Sujali (Nugroho, 2011) menyatakan bahwa potensi pariwisata merupakan kemampuan dari suatu wilayah yang mungkin untuk dimanfaatkan seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, dan hasil karya dari manusia itu sendiri.

Dalam PP No. 50 Tahun 2011, “daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan”. Daya tarik wisata menjadi sangat penting sebagai penarik wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik tempat wisata tersebut memiliki indikator berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman alam, dan budaya.

Dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata merupakan sumber daya yang dapat dikembangkan lagi menjadi lebih masif dan menarik wisatawan. Sedangkan pembangunan daya tarik sendiri menurut RIPPAR-KAB Kabupaten Blitar adalah wisata alam, wisata budaya dan wisata hasil buatan manusia.

**Tabel 2. 2 Kajian Pustaka Potensi Pariwisata**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	PP No. 50 Tahun 2011	“daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan”.	Daya tarik obyek wisata	Keunikan Keindahan Keanekaragaman alam dan budaya

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

#### **2.1.4. Komponen Pariwisata**

Hadiwijoyo (Hadiwijoyo, 2012) menjelaskan bahwa obyek wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan satu sama lain dan menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau tempat. Daya tarik wisata tersebut merupakan sesuatu yang dicari para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan wisata. Dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan, muncullah unsur-unsur atau faktor pendukung yang menjadi komponen utama pariwisata. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan oleh Prof. Dr. I

Gede Pitana (Ariani & Suryawan, 2018) dalam sambutannya di seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* pada 31 Mei 2012 di Surabaya, sebelum sebuah obyek wisata diperkenalkan ataupun dijual, terlebih dahulu harus memperhatikan 4 aspek utama yaitu *attraction, accesibility, amenity, dan anciliary*.

***Attraction (Atraksi)***, menjadi produk utama pada sebuah destinasi pariwisata. Komponen ini berkaitan langsung dengan apa yang dapat dilihat dan dilakukan oleh wisatawan saat berada di obyek wisata (Karyono, 1997). Atraksi sendiri bisa berupa keindahan maupun keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bersejarah, serta atraksi buatan manusia seperti sarana bermain, hiburan, dan edukasi. Atraksi inilah yang dapat membedakan pariwisata dari satu tempat dengan tempat yang lainnya dan digunakan sebagai *diferensiasi* untuk meningkatkan nilai suatu destinasi pariwisata. Atraksi pariwisata yang secara signifikan menarik wisatawan (Suwena, 2010) dapat dikembangkan di tempat atraksi *ditemukan (in situ)* atau di luar tempatnya ditemukan (*ex situ*).

Jenis atraksi pariwisata sebagai daya tarik wisatawan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: (1) obyek wisata alam atau lingkungan (ekowisata) seperti kebun teh, perbukitan, danau, serta pantai, (2) obyek wisata sosial budaya (*socio-culture*) yang mengangkat tentang kearifan lokal seperti seni tari, masakan khas, kerajinan tangan, ataupun situs arkeolog, dan (3) obyek wisata minat khusus (*special interest*) buatan manusia (*man made resource*), seperti wisata olahraga, taman bermain, festival, ataupun konferensi. (Suwena, 2010). Konferensi sendiri dapat dijadikan sebagai sarana promosi wisata suatu daerah secara massal kepada publik. Selayaknya festival budaya ataupun festival musik yang dapat mengangkat karya sosial-budaya meskipun di luar tempat asalnya dengan tujuan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi asal muasal budaya tersebut. Di sisi lain konferensi dan festival merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan citra positif suatu atraksi pariwisata.

**Accessibility (Aksesibilitas)**, destinasi pariwisata tidak akan bisa ditempuh tanpa adanya sarana dan infrastruktur yang digunakan untuk memudahkan wisatawan bergerak dari daerah asalnya ke destinasi wisata. Faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu tempuh, biaya perjalanan yang dibutuhkan, dan transportasi yang tersedia menuju lokasi pariwisata (Sunaryo, 2013). Khususnya untuk *individual tourist* yang mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan agensi travel dan sangat bergantung pada kemudahan akses dan fasilitas umum. Tidak hanya kemudahan dalam transportasi, kemudahan dalam komunikasi dan jaringan pun sangat diperlukan untuk menunjang hubungan wisatawan baik antar individu maupun kelompok dalam berbagi informasi dan komunikasi satu sama lain. Hal tersebut juga dapat memudahkan destinasi wisata melakukan promosi melalui individu ke individu melalui media sosial seperti instagram.

**Amenity (Fasilitas Pendukung)**, merupakan seluruh sarana dan prasarana pendukung selama melakukan kegiatan wisata yaitu meliputi kebutuhan akomodasi, penginapan, makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*), dan tempat perbelanjaan. Fasilitas bukan merupakan daya tarik utama namun dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk tinggal dalam durasi yang lebih lama. Tanpa adanya *amenity* yang lengkap wisatawan akan menghindari destinasi tersebut dan lebih memilih destinasi lain sebagai daerah tujuan wisatanya. Chuba (2012) menyatakan bahwa sub sektor terbesar dan paling umum di dalam bisnis pariwisata adalah penginapan yang sampai hari ini telah menghasilkan inovasi yang cukup signifikan dalam ukuran, jenis, dan layanan yang diberikan.

**Ancillary (Pelayanan Tambahan)**, pelayanan tambahan dapat mencakup (a) *ancillary service* seperti rumah sakit, kantor polisi, ATM, tempat ibadah dan sebagainya, serta (b) *institutions* keberadaan dari organisasi yang menjadi pendorong dan pengembang suatu destinasi pariwisata baik dari segi pengolahan ataupun



pemasaran. Dalam hal ini adanya suatu pelayanan tambahan adalah sebagai lembaga yang dapat memberikan rasa aman kepada wisatawan (Sugiyama, 2011). Menurut UU. No. 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa “keseluruhan institusi pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, swasta, dan masyarakat, sumber daya manusia, mekanisme operasional serta regulasi yang terkait dengan kepariwisataan”. Lembaga yang berkaitan dengan pariwisata ini antara lain dari pihak pemerintah seperti dinas pariwisata sampai kepolisian, komunitas pendukung pariwisata seperti POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) setempat, asosiasi kepariwisataan seperti asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata atau travel, pemandu wisata, dan *stakeholder* yang berperan dalam pariwisata.

Empat komponen pariwisata tersebut mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan kepuasan pengunjung terhadap destinasi pariwisata. Selain itu komponen tersebut sering dijadikan sebagai indikator kelengkapan destinasi wisata dalam beberapa penelitian sebelum-sebelumnya.

**Tabel 2. 3 Kajian Pustaka Komponen Pariwisata**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	Prof. Dr. I Gede Pitana, 2018	Prof. Dr. I Gede Pitana (dikutip dari jurnal Ida Bagus et al, 2018) dalam sambutannya di seminar <i>Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era</i> pada 31 Mei 2012 di Surabaya, sebelum sebuah obyek wisata	<i>Attraction</i>	keindahan maupun keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bersejarah, serta atraksi buatan manusia seperti sarana bermain, hiburan, dan edukasi
			<i>Accesibility</i>	Sistem transportasi

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
		diperkenalkan ataupun dijual, terlebih dahulu harus memperhatikan 4 aspek utama yaitu <i>attraction, accesibility, amenity, dan anciliary.</i>	<i>Amenity</i>	Sistem komunikasi
	Fasilitas Akomodasi			
	Fasilitas Makanan			
	Fasilitas Hiburan			
			<i>Anciliary</i>	Fasilitas umum seperti rumah sakit, kantor polisi, ATM, tempat ibadah dan sebagainya,
			<i>Institutions</i>	organisasi yang menjadi pendorong dan pengembang suatu destinasi pariwisata

Sumber: Sintesa Penulis, 2019

### 2.1.5. Jenis dan Pola Kunjungan Wisata

Dalam mengembangkan pariwisata perlu diperhatikan pola kunjungan wisata agar dapat memperhitungkan pengadaan fasilitas pendukung pariwisata. Seperti yang dijelaskan oleh Cooper, dkk., (1993) yaitu karakteristik wisatawan sangat berkaitan dengan bentuk kunjungan dan biaya yang dihabiskan selama rekreasi. Ada berbagai macam bentuk perjalanan wisata ditinjau dari berbagai macam segi yang dijelaskan pada paragraf selanjutnya.

Dari segi jumlahnya wisata dibedakan atas (a) *Individual tour* yang melakukan wisata perseorangan atau dengan minat khusus. Biasanya perjalanan ini dilakukan satu atau dua orang dengan jumlah

yang sedikit dan menyusun kegiatan perjalanannya sendiri tanpa bantuan *travel agency*. Biasa dikenal dengan istilah *backpacker* dan tidak mementingkan kenyamanan yang akan didapatkan dalam perjalanan wisata, lebih cenderung untuk mendapatkan pengalaman yang lebih menantang dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. (b) *Family Group Tour* atau wisata keluarga yang dilakukan oleh rombongan orang yang memiliki hubungan kekerabatan, dilakukan untuk berkunjung atau bersilaturahmi. Perjalanan jenis ini biasanya memilih destinasi wisata yang kerap dikunjungi oleh banyak orang. (c) *Group Tour* atau biasa dikenal dengan istilah *Mass Tourism*, adalah kegiatan wisata yang dilakukan sekelompok orang atau rombongan dalam jumlah banyak, biasanya menggunakan jasa agensi travel dengan durasi yang relatif singkat. Perjalanan jenis ini biasa ditemukan ketika liburan tiba seperti rekreasi akhir tahun sekolah, liburan bersama karyawan perusahaan, dan sebagainya.

Dari segi pengaturannya perjalanan wisata dibedakan menjadi (a) *Pre-arranged Tour* yang direncanakan jauh-jauh hari. (b) *Package Tour* merupakan suatu komposisi produk wisata berupa paket yang memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam perjalanan wisata seperti paket wisata religi wali songo. (c) *Coach Tour*, paket wisata eksekursi yang disediakan oleh agensi travel dengan didampingi pemandu wisata dan dilakukan rutin mengikuti rute perjalanan dan jangka waktu yang sudah ditentukan. (d) *Special Arranged Tour*, perjalanan wisata khusus yang disusun mengikuti permintaan seorang pelanggan agensi travel sesuai kepentingannya. (e) *Optional Tour*, wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun dan dilakukan atas permintaan pelanggan.

Sedangkan dari segi maksud dan tujuan wisata terdiri dari beberapa banyak yaitu, (a) Wisata liburan, (b) Wisata pengenalan, (c) Wisata Edukasi, (d) Wisata pengetahuan, (e) Wisata religi, (f) Wisata kunjungan khusus. dan (g) Wisata Perburuan.

**Tabel 2. 4 Kajian Pustaka Pola Kunjungan Wisata**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	Cooper, dkk.,	karakteristik wisatawan sangat berkaitan dengan bentuk kunjungan dan biaya yang dihabiskan selama rekreasi	Jumlah Wisatawan	<i>Individual Tour</i>
				<i>Family Tour</i>
				<i>Group Tour</i>
			Pengaturan	<i>Pre-arranged Tour</i>
				<i>Package Tour</i>
				<i>Coach Tour</i>
				<i>Special Arranged Tour</i>
				<i>Optional Tour</i>
			Tujuan	Wisata liburan
				Wisata pengenalan
				Wisata Edukasi
				Wisata pengetahuan
				Wisata religi
				Wisata kunjungan khusus
Wisata Perburuan				

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

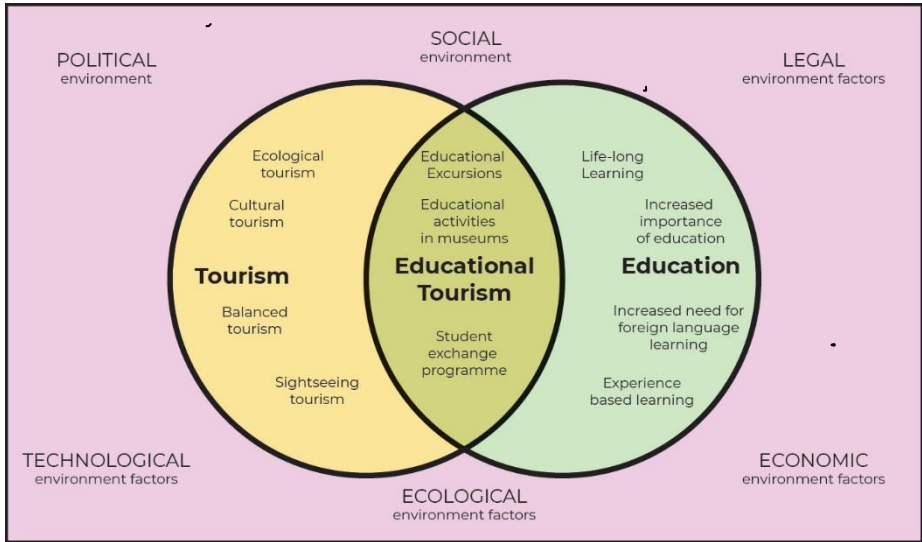
### **2.1.6. Pariwisata Edukasi**

Pendidikan dan pariwisata merupakan dua hal yang berbeda namun dapat saling terintegrasi dengan baik dengan menggabungkannya menjadi sebuah aktivitas wisata dengan program pembelajaran yang aktif dan kreatif, menjadikannya pariwisata

edukasi dengan alternatif metode belajar efektif. Wisata edukasi sendiri merupakan suatu program dimana wisatawan melakukan kunjungan ke destinasi wisata dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung (Rodger, 1998). Umumnya wisata edukasi terdiri dari beberapa gabungan sub-tipe wisata seperti wisata sejarah dan budaya, ekowisata, desa wisata, dan juga wisata buatan. Wisata edukasi disebut sebagai *edutourism* yang menjadi diversifikasi daya tarik wisata lainnya untuk memperluas produk wisata pada suatu wilayah.

Aktivitas wisata edukasi dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan rasa kebanggaan dan kecintaan terhadap pariwisata daerah baik dari wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan. Tujuan utama adanya destinasi wisata edukasi adalah untuk memberikan pengalaman nyata dalam meningkatkan hubungan wisatawan dengan obyek wisata edukasi seperti alam maupun budaya, dan bisa pula berupa wisata buatan dengan konsep memberikan pengalaman mempelajari suatu produk wisata.

Integrasi mata pelajaran dalam dunia pendidikan akan lebih efektif melalui studi pariwisata, sebagai contoh mata pelajaran sejarah yang didukung dengan berwisata ke museum untuk memberikan bukti nyata adanya sejarah, atau mata pelajaran biologi didukung dengan perjalanan ekowisata di taman safari maupun taman pintar. Keterkaitan antara mata pelajaran di sekolah dengan studi pariwisata dapat dilihat pada model berikut (Jafari & Ritchie, 1981).



**Gambar 2. 1 Diagram Model Wisata Edukasi**

*Sumber: Al Shwyat, M, 2017*

Dalam penelitian ini wisata edukasi yang dimaksud merupakan turunan atau sub tipe dari obyek wisata buatan, maka dasar pengembangannya pun tidak jauh berbeda dan akan tetap menggunakan konsep wisata buatan (*man made resource*). Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan dalam konsep yang digunakan dan hanya menambahkan unsur edukatif khususnya pendidikan terhadap suatu produk buatan di dalam pengembangan wisata buatan. Didukung pendapat Yoeti (1996) yang menyatakan bahwa kriteria destinasi wisata edukasi yaitu kawasan yang memiliki kriteria dasar untuk wisata dengan pengembangan berbasis pendidikan yang menawarkan pengalaman langsung terhadap suatu aktivitas.

Aktivitas wisata edukasi menurut Jafari & Ritchie (1981) dapat meliputi sebagai konferensi, penelitian, dan kunjungan sekolah yang telah diorganisir dengan tujuan wisata pembelajaran.

Dikemukakan lagi oleh Cohen (1972) aktivitas wisata edukasi dapat berupa kunjungan pada suatu situs, keterlibatan penelitian, dan konferensi dengan wisatawan yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun akademisi.

Dalam konsep penelitian ini, maka wisata edukasi yang dimaksud dapat berupa pengenalan terhadap produk utama destinasi pariwisata di Kecamatan Kademangan baik itu sejarah, makanan dan minuman, hasil alam, maupun kerajinan. Di sisi lain pengelola destinasi wisata memiliki peranan penting dalam mengembangkan atraksi pariwisata sebagai hasil inovasi dan kreativitas terhadap produk pariwisata (Richards & Wilson, 2007). Intinya wisata edukasi merupakan pendidikan langsung atau *place-based education* yang membutuhkan kerjasama dari komunitas lokal untuk mengintegrasikan suatu konsep pembelajaran terhadap isu, nilai, dan kurikulum yang berlaku pada semua level pendidikan.

**Tabel 2. 5 Kajian Pustaka Pola Kunjungan Wisata**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	Rodger, 1998	Wisata edukasi sendiri merupakan suatu program dimana wisatawan melakukan kunjungan ke destinasi wisata dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung	Hal yang diperoleh oleh wisatawan	Pengalaman dan Ilmu pengetahuan Keterampilan melalui pembelajaran secara langsung
2	Jafari & Ritchie, 1981	Aktivitas wisata edukasi dapat meliputi sebagai konferensi, penelitian, dan kunjungan sekolah yang telah diorganisir	Aktivitas wisata edukasi	Kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi pariwisata

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
		dengan tujuan wisata pembelajaran		

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

Berdasarkan teori pariwisata di atas, dalam mengidentifikasi karakteristik wisata edukasi penulis melakukan sintesa terhadap teori sistem pariwisata, komponen pariwisata, dan wisata edukasi seperti pada **Tabel 2.6**.

**Tabel 2. 6 Sintesa Pustaka Sistem Pariwisata, Komponen Pariwisata, dan Pariwisata Edukasi**

Komparasi Teori	Aspek	Indikator	Variabel
Komponen Wisata Edukasi	Komponen Pariwisata	Daya Tarik Wisata	Daya tarik wisata buatan hiburan
			Daya tarik wisata edukasi
		Aksesibilitas Obyek Wisata	Jenis Transportasi
			Prasarana Transportasi
			Rute wisata
			Waktu tempuh
	Sarana dan Prasarana pariwisata	Sarana Pendukung	
		Prasarana Pendukung	
	Kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	Peran pemerintah	
		Peran swasta	
Peran masyarakat			
Karakteristik Wisata Edukasi	Aktivitas wisata edukasi	Kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi pariwisata	

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

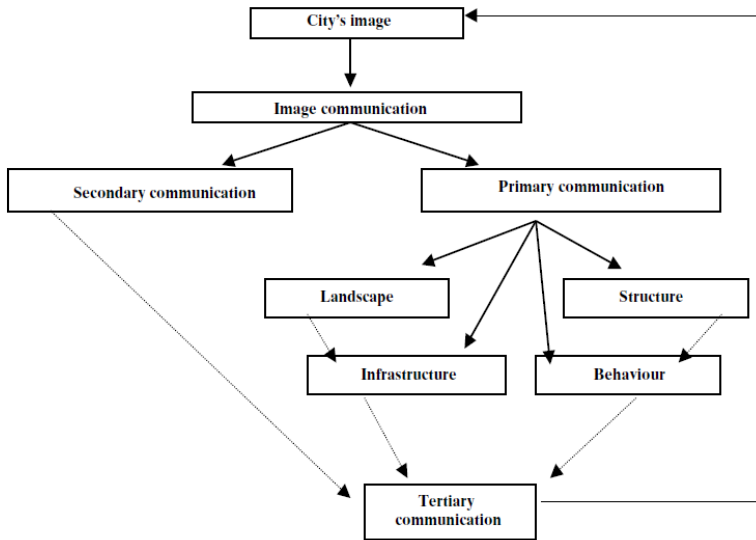


## **2.2. Konsep *Place Branding***

### **2.2.1. Pengertian *Place Branding***

*Place Branding* adalah upaya untuk membangun sebuah identitas dari suatu kawasan. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi, sebuah hasil dari proses interaksi antar manusia, institusi, dan praktisi dalam kehidupan sosial. *Place branding* sendiri menuntut setiap kawasan untuk berlomba menciptakan citra tertentu yang dibentuk sesuai dengan karakteristik masyarakat, sehingga terbentuklah *place image* sebagai karakter suatu kawasan. *Place image* merupakan bagian dari *city branding* dan menjadi kekuatan bagi sebuah kota yang memiliki otonomi daerah. Dalam penelitian ini *place image* akan dibahas dalam skala yang lebih kecil yaitu satu kecamatan.

Dalam konteks komunikasi dari citra suatu tempat dapat dibedakan melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier (Kavaratzis, 2004). Komunikasi primer yang berhubungan dengan efek komunikatif dari semua kegiatan di lokasi tersebut. Komunikasi ini dibagi menjadi 4 kategori intervensi yaitu, *landscape strategies, infrastructure projects, organizational and administrative structure, dan the city's behavior*.



**Gambar 2. 2 Diagram Komunikasi dalam *City Image***

Kedua komunikasi sekunder yang bersifat *formal* dan terencana yang biasanya dilakukan melalui praktik pemasaran seperti *indoor* dan *outdoor advertising*, *public relations*, desain grafik, logo, dsb. Ketiga yaitu komunikasi tersier yang berhubungan dengan *world of mouth*, diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan media dan kompetitor, jadi komunikasi tersier ini tidak dapat dikontrol oleh pengupaya *place branding* dan *place marketing*.

*Place Branding* pada umumnya terfokus pada pengelolaan citra, tepatnya apadan bagaimana citra itu akan dibentuk beserta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Seperti pendapat Hankinson (Kavaratzis, 2004) bahwa citra sangat penting untuk memasarkan lokasi menjadi sebuah *brand* yang diakui oleh khalayak umum.

### 2.2.2. **Komponen *Place Branding***

*Place branding* sangat diperlukan dalam pemasaran produk pariwisata sekaligus untuk menanamkan image dan citra lokasi obyek pariwisata kepada masyarakat. Fungsi dari *place branding* adalah untuk membedakan suatu daerah dengan daerah yang lain sebagai daya tarik yang akan dipromosikan sebagai destinasi pariwisata di suatu kawasan tertentu.

Beberapa elemen *place branding* terletak pada ujung dari *brand construction*. Dalam membangun sebuah *brand* pariwisata di suatu lokasi memerlukan elemen-elemen ini yaitu fitur dan atribut yang bermanfaat dalam sebuah *brand*. Selain itu, menurut De Chernatory & Dall'Olmo Riley pada tahun 1998, dalam memasarkan suatu obyek wisata dapat memilih untuk menekankan nilai-nilai simbolis, pengalaman, sosial, dan emosional (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Membangun sebuah *place branding* diperlukan sebuah strategi yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *branding* yang dapat berkaitan dengan perilaku konsumen atau komunikasi yang mengatur para *stakeholder* dalam pariwisata secara langsung. Sedangkan menurut Gelder (2003), untuk melakukan strategi *branding* ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Selain tiga hal tersebut ada satu hal lagi yang paling penting yaitu *brand communication* (Schultz & Barnes, 1999).

***Brand Positioning*** yaitu bagian dari nilai proporsi yang dikomunikasikan kepada sekelompok sasaran dengan menunjukkan keunggulan kompetitif. Pernyataan tersebut didukung oleh Gelder (2003) yang menyatakan bahwa *brand positioning* adalah menunjukkan keunggulan *brand* tersebut daripada kompetitor lainnya. Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *positioning* dapat mengarahkan pelanggan dalam hal ini wisatawan untuk mengunjungi destinasi

wisata edukasi secara kredibel. Dari berbagai sumber *brand positioning* memiliki elemen seperti:

- Destinasi pariwisata bersifat unik, sehingga wisatawan dapat membedakannya dengan destinasi wisata lain. Elemen ini dapat mempengaruhi calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang mereka inginkan (Ashworth & Kavaratzis, 2010).
- Inovasi obyek pariwisata, menurut Anholt (2007) tidak ada salahnya untuk menciptakan hal-hal baru yang tidak biasa setiap periode waktu tertentu agar membuat pengunjung tidak bosan dan ingin melakukan kunjungan ulang untuk mencoba inovasi tersebut (Moilanen & Rainisto, 2009).
- Kegunaan yang spesifik, dalam hal ini destinasi wisata dipilih berdasarkan tujuan utama pengunjung dalam melakukan perjalanan wisata. Misalnya seperti studi wisata suatu sekolah untuk mempelajari antariksa di Observatorium Boscha, Lembang, Bandung (Moilanen & Rainisto, 2009).

***Brand identity***, menurut Wheeler dalam De Paula (2012) merupakan strategi *branding* yang berarti bagaimana *brand* dapat dirasakan oleh konsumen dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Sebuah identitas harus bisa menangkap realitas dari produk pariwisata dan pada waktu yang sama identitas harus fokus dan dapat memperlihatkan pengalaman sebagai sebuah keistimewaan. Singkatnya, *brand Identity* merupakan sekumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan prinsip-prinsip yang dianut suatu destinasi wisata (Gelder, 2003). Berry (2000) menyatakan bahwa *brand identity* harus memiliki kriteria seperti:

- a. Bersifat khusus, sementara itu pada waktu yang sama *local inhabitants* secara umum menerima itu.
- b. Dapat diterima oleh grup yang berbeda-beda
- c. Dapat menyentuh perasaan konsumen secara emosional.
- d. *Time-resistant*

*Brand Identity* terdiri dari dua elemen yaitu Verbal (seperti nama, istilah, dan *tagline*) dan Visual (logo, warna dan GSM (*Graphic System Manual*)). Ditambah dengan teknologi dan kerjasama dengan *stakeholder*.

***Brand personality***, yaitu bagaimana *brand* itu diterima oleh masyarakat yang merupakan hasil dari aktivitas marketing. Pariwisata merupakan industri berbasis citra, yang memberikan kesan bahwa sebuah destinasi pariwisata akan memberikan pengalaman yang berbeda dengan destinasi lainnya. Sehingga menumbuhkan nilai lebih kepada pengunjung destinasi pariwisata yang menumbuhkan keinginan untuk kembali.

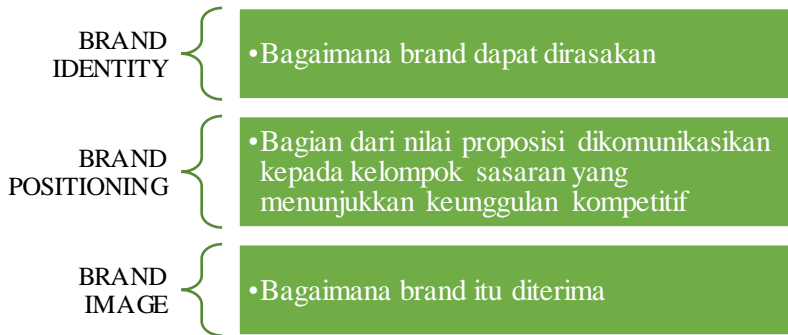
***Brand communication***, dilihat dari bagaimana cara mengkomunikasikan obyek pariwisata kepada calon pengunjung secara internal maupun eksternal yaitu dengan *sales promotion, events, festival, public relation*, ataupun *direct marketing* (email, katalog, dsb). Dalam *brand communication* juga dapat dilakukan melalui iklan dan kerjasama dengan perusahaan lain seperti pembuatan paket wisata dengan *travel tour*.

Terakhir, yaitu *Brand Equity* seperangkat aset dan liabilitas yang terkait terhadap suatu *brand*. Merupakan suatu keinginan dari seseorang untuk melanjutkan suatu *brand* atau tidak yang mempengaruhi nilai dari *brand* itu sendiri. Menurut Aaker (1991) dalam buku *Managing Brand Equity* terdapat kategori *brand equity* yaitu:

- a. ***Brand Awareness***  
Kesadaran untuk mengenali *brand* merupakan kategori produk tertentu.
- b. ***Brand Association***  
Pencitraan sebuah *brand* dengan kebiasaan seperti gaya hidup, geografis, harga, dll
- c. ***Brand Loyalty***

- d. Tingkat ketertarikan konsumen.  
*Perceived Quality*  
 Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.
- e. *Other Proprietary Brand Asset*

Dari pembahasan di atas dapat dipersingkat menjadi diagram di bawah ini yang menunjukkan struktur *branding* yaitu:



**Gambar 2. 3 Struktur Branding**

**Tabel 2. 7 Kajian Pustaka Komponen Place Branding**

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	Gelder, 2003	Menurut Gelder (2003) <i>branding</i> terdiri dari dua bagian utama, yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal yaitu dengan mengukur kelebihan suatu produk dibandingkan dengan lainnya, sedangkan analisis eksternal fokus pada bagaimana kondisi lokal dipandang oleh konsumen. Pada	<i>brand personality,</i>	Citra yang melekat Sejarah Visi dan Misi Produk dan Pelayanan Media pemasaran
			<i>brand positioning,</i>	Keunikan destinasi wisata Kegunaan yang spesifik

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
		umumnya pendekatan ini dilakukan dengan menentukan <i>brand personality</i> , <i>brand positioning</i> , dan <i>brand identifiers</i>		Perbandingan harga
				Kreatifitas dan Inovasi Produk
			<i>brand identifiers</i>	Nama <i>Brand</i>
				Uraian Produk
				Istilah
				<i>Tagline</i>
				Logo
				Kemasan
				Identitas Warna
				Teknologi Pendukung
				Bentuk Kerjasama
2	Schultz dan Barnes, 1999	Dalam strategi <i>branding</i> terdapat tambahan komponen yaitu <i>brand communication</i>	<i>Brand communication</i>	Komunikasi internal
				Komunikasi eksternal
3	Kavaratzis, 2004	Dalam konteks komunikasi dari citra suatu tempat dapat dibedakan melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier.	Komunikasi Place <i>Branding</i>	Komunikasi Primer
				Komunikasi Sekunder
				Komunikasi Tersier
4	Wheeler dalam De Paula, 2012	Struktur <i>Branding</i> terdiri dari <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Positioning</i> , <i>Brand</i>	<i>Brand Identity</i>	Nama <i>Brand</i>
				Istilah
				Logo
				<i>Tagline</i>
				Identitas Warna

No.	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel	
		<i>Image</i> , dan <i>Brand Equity</i>		Teknologi Pendukung	
				Kerjasama	
			<i>Brand Positioning</i>		Keunikan
					Kreatifitas dan Inovasi
					Kegunaan Spesifik
			<i>Brand Image</i>		Pengalaman Berbeda

Sumber: Sintesa Penulis, 2019

Berdasarkan kajian pustaka terkait *place branding* diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada aspek Komponen *Place Branding* adalah *brand identity*, *brand positioning*, *brand image*, dan *brand communication*. Komponen *place branding* tersebut akan menjadi variabel dalam penelitian setelah dikomparasikan dengan komponen wisata edukasi.

**Tabel 2. 8 Sintesa Pustaka Kompone Place Branding**

Komparasi Teori	Aspek	Indikator	Variabel
<i>Place Branding</i>	Komponen Place Branding	<i>Brand Identity</i>	Nama Brand
			Istilah
			Logo
			Tagline
			Identitas Warna
			Teknologi Pendukung
		<i>Brand Positioning</i>	Keunikan
			Inovasi



Komparasi Teori	Aspek	Indikator	Variabel
			Kegunaan Spesifik
		<i>Brand Image</i>	Pengalaman Berbeda
		<i>Brand Communication</i>	Komunikasi Internal
			Komunikasi Eksternal

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

Setelah mendapatkan sintesa pustaka dari komponen pariwisata edukasi dan komponen *place branding* diketahui beberapa variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Maka dari itu perlu dilakukan komparasi terhadap komponen pariwisata edukasi dan komponen *place branding* untuk menentukan variabel penelitian yang lebih tepat sasaran.

Tabel 2. 9 Komparasi Teori Komponen Pariwisata Edukasi dan Komponen *Place Branding*

Komponen Wisata Edukasi		Komponen <i>Place Branding</i>				
Indikator	Variabel	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Communication</i>	
		Nama <i>Brand</i> ,	Keunikan,	Pengalaman Berbeda	Komunikasi internal,	
		Istilah,				
		Identitas Warna,	inovasi,			
		<i>Tagline</i> ,	dan kegunaan spesifik			Komunikasi eksternal
		Logo,				
Teknologi Pendukung,						
Daya tarik Wisata	Daya tarik wisata hiburan	Ketersediaan Identitas daya tarik wisata (Nama, Istilah, Identitas Warna, <i>Tagline</i> , Logo)	Keunikan daya tarik wisata hiburan dan edukasi beserta kegunaan spesifiknya sebagai destinasi wisata	Citra yang melekat pada obyek wisata	Ketersediaan Media pemasaran dan informasi obyek wisata dan aksesibilitas menuju obyek wisata	
	Daya tarik wisata edukasi					
Aksesibilitas Obyek Wisata	Jenis Transportasi,	-	Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi	-		
	Prasarana Transportasi,	-		-		

	Rute wisata,	-	Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota	-	
	Waktu tempuh,	-		-	
	Jaringan internet	-	-	-	Ketersediaan jaringan internet untuk mendukung aktivitas wisatawan
<b>Sarana dan Prasarana Pariwisata</b>	Sarana Pendukung	-	Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata	-	-
	Prasarana Pendukung		Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata		
<b>Kelembagaan dalam pengembangan pariwisata</b>	Peran pemerintah	-	Inovasi dan Kreativitas pemerintah dalam pengembangan pariwisata	-	Peran aktif pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam memasarkan pariwisata

	Peran swasta		Inovasi dan Kreativitas swasta dalam pengembangan pariwisata	-	
	Peran masyarakat		Inovasi dan Kreativitas masyarakat dalam pengembangan pariwisata	-	
<b>Aktivitas Wisata Edukasi</b>	Kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi pariwisata	-	Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	Pengalaman yang diperoleh wisatawan pasca melakukan aktivitas wisata	Ketersediaan Media pemasaran dan informasi aktivitas wisata baik internal maupun eksternal

*Sumber: Sintesa Penulis, 2019*

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian mengenai pengembangan destinasi wisata yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan konsep *branding*. Berikut merupakan salah satu penelitian di Kampung Inggris Pare:

**Tabel 2. 10 Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)**

Pembahasan	Penulis: Danus Ardiansah (2012)
<b>Judul Penelitian</b>	<b>Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)</b>
<b>Latar Belakang</b>	Pare merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Kediri (Sekarang berdiri sendiri menjadi Kota Pare) yang terkenal sebagai Kampung Inggris karena terdapat banyak tempat kursus bahasa asing terbesar di Indonesia. Banyak Pelajar dan Mahasiswa datang ke Pare untuk belajar. <i>Branding</i> Pare sendiri mampu membentuk persepsi publik dalam mengenali dan mengingatnya kembali.
<b>Metode Analisis Penelitian</b>	Jenis penelitiannya merupakan penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah ( <i>naturalistic setting</i> ). Peneliti bertindak sebagai pengamat Deskriptif Kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian.
<b>Variabel Penelitian</b>	Upaya pemerintah, bentuk kerjasama dengan <i>stakeholder</i>
<b>Output Penelitian</b>	Saran terhadap pemerintah Kabupaten Kediri yakni dengan menyediakan fasilitas, media, dan sarana bagi Kampung Inggris untuk

Pembahasan	Penulis: Danus Ardiansah (2012)
	mendukung kegiatan <i>city branding</i> . Memaksimalkan media komunikasi dan penyebaran informasi tentang <i>city branding</i> Pare.

Selain Kampung Inggris Pare, penelitian yang bisa dijadikan referensi adalah *city branding* dalam pengembangan destinasi pariwisata berikut:

**Tabel 2. 11 Analisis *City Branding* dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura**

Pembahasan	Penulis: Ari Bawanti (2016)
<b>Judul Penelitian</b>	<b>Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura</b>
<b>Latar Belakang</b>	Jayapura merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Papua. Kabupaten Jayapura memiliki visi “Kabupaten Jayapura Baru” yang memegang peran penting sebagai kutub utama di Papua. Jayapura memiliki berbagai macam obyek pariwisata namun belum memiliki status <i>brand</i> yang sesuai di bidang kepariwisataan.
<b>Metode Analisis Penelitian</b>	Perpaduan antara metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk mengukur secara matematis beberapa instrumen skalatis. Sedangkan kualitatif untuk mempertajam analisis kuantitatif.
<b>Variabel Penelitian</b>	Aksesibilitas, fasilitas, Ekuitas, <i>Brand positioning</i>
<b>Output Penelitian</b>	Arahan atau <i>guideline</i> untuk perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata

Pembahasan	Penulis: Ari Bawanti (2016)
	Kabupaten Jayapura. Dengan rekomendasi yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan produk wisata dan</li> <li>2. Pengembangan strategi pendukung yang meliputi membenahan infrastruktur, pelibatan masyarakat, dan pemasaran produk.</li> </ol>

#### 2.4. *Best Practice* Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki beberapa *best practice* sebagai masukan untuk menentukan strategi yang akan dihasilkan. Melihat dari praktik yang telah dilakukan dan dampak setelah komponen *place branding* diterapkan. Berikut beberapa *best practice* yang dipilih oleh peneliti:

##### a. *Brand Personality* Kampung Inggris Pare

Destinasi wisata edukasi pada dasarnya memiliki alasan untuk dikunjungi agar memperoleh ilmu dan pengetahuan baru. Salah satu destinasi wisata edukasi yang telah dikenal masyarakat umum adalah Kampung Inggris Pare. Kampung Inggris sendiri mencakup dua desa yaitu Desa Palem dan Desa Tulungrejo. Bermula dari berdirinya BEC (*Basic English Course*) tahun 1977 oleh Kalend Osen. BEC merupakan tempat kursus pertama yang berdiri di Kampung Inggris. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Dr. Budi Hermawan (2018) *Branding* Kampung Inggris sendiri menurut sang pionir lebih cocok menjadi “Kampong of English Course”.

Sebagai pusat dari wisata edukasi Bahasa Inggris di Indonesia, lingkungan di Kampung Inggris sangat mendukung untuk belajar. Hal itu dibuktikan dengan kelengkapan komponen wisata

edukasi mulai dari mudah diakses hingga fasilitas pendukung yang tersedia seperti tempat menginap, tempat kursus, mesin ATM dsb.

Secara fundamental *branding* dari Kampung Inggris sendiri sebagai “*English Educational Tourism Village*” tidak lepas dari partisipasi para *stakeholder* dari masyarakat sampai investor sangat mempengaruhi *branding* dari Kampung Inggris ini. *Brand Image* ditunjukkan dengan digunakannya Bahasa Inggris di beberapa area termasuk pedagang kecil dan sopir taksi.

Secara *Brand Personality* Kampung Inggris dapat dijadikan *best practice* dalam penelitian ini, berdasar pada penerimaan masyarakat terhadap suatu destinasi pariwisata.

**b. City Branding Amsterdam, Belanda**



The image shows the logo for Amsterdam, which consists of the word "I" in a large, bold, red font, followed by the word "amsterdam." in a smaller, bold, black font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word "amsterdam."

**Gambar 2. 4 Logo I amsterdam**

Pada tahun 2004 Amsterdam melakukan *rebranding* untuk membuat Kota Amsterdam menjadi destinasi wisata yang populer di Eropa yaitu “I amsterdam” yang menjadi *brand campaign* untuk kota dan masyarakat di dalamnya. *Brand slogan* tersebut memungkinkan para penduduk Amsterdam untuk menyuarakan kebanggaannya dan kepercayaan terhadap kotanya. *Brand* tersebut dapat dilihat dalam berbagai cara dengan tetap memperhatikan orang-orang yang ada di dalamnya dari orang yang tinggal, orang yang bekerja, orang yang belajar, bahkan orang yang datang mengunjungi Amsterdam. Menjadikan Amsterdam sebagai kota yang menjadi pilihan terbaik untuk mencari masa depan.





**Gambar 2. 5 I amsterdam di depan Rijks museum**  
 (sumber gambar: amsterdam mediabank)

*Rebranding* ini menjadikan tingkat pariwisata Amsterdam naik, bisnis dalam kondisi yang baik, dan Amsterdam menjadi *top five* kota di Eropa berdasarkan kekuatan *brand* dan aset budaya. *Brand* tersebut menunjukkan *personality* tentang “aku” dimana semua orang yang berada di dalam Amsterdam adalah bagian dari kota itu dan menyisakan impresi yang sangat bagus baik bagi penduduk maupun pengunjungnya. “I amsterdam *and you can be too*”.

## 2.5. Sintesa Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil dari kajian pustaka terkait teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu komponen kampung wisata dan komponen *place branding*, dapat disimpulkan poin penting dari penelitian ini adalah:

- a. Pariwisata merupakan kegiatan sementara yang dilakukan oleh seseorang maupun lebih diluar kegiatan sehari-hari.
- b. *Place Branding* merupakan upaya untuk membangun sebuah identitas suatu kawasan sehingga membentuk citra tertentu di masyarakat. Tujuan dari *place branding* adalah untuk mempromosikan keunggulan kawasan tersebut kepada masyarakat yang lebih luas dengan tujuan memberikan keuntungan bagi beberapa pihak terkait baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat setempat.

Indikator dan variabel yang bisa digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2.12**.

**Tabel 2. 12 Sintesa Pustaka Indikator dan Variabel**

Aspek	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian
Komponen Wisata Edukasi	Daya tarik Wisata	Daya tarik wisata hiburan
		Daya tarik wisata edukasi
	Aksesibilitas Obyek Wisata	Jenis Transportasi,
		Prasarana Transportasi,
		Rute wisata,
		Waktu tempuh,
	Sarana dan Prasarana Pariwisata	Jaringan internet
		Sarana Pendukung
	Kelembagaan dalam pengembangan pariwisata	Prasarana Pendukung
		Peran pemerintah
		Peran swasta
	Aktivitas Wisata Edukasi	Peran masyarakat
	Aktivitas Wisata Edukasi	Kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi pariwisata

Aspek	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian
Komponen Place <i>Branding</i>	<i>Brand Identity</i>	Ketersediaan Identitas daya tarik wisata (Nama, Istilah, Identitas Warna, <i>Tagline</i> , Logo)
	<i>Brand Positioning</i>	Keunikan daya tarik wisata hiburan dan edukasi beserta kegunaan spesifiknya sebagai destinasi wisata
		Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata
		Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata
		Inovasi dan Kreatifitas pemerintah dalam pengembangan pariwisata
		Inovasi dan Kreatifitas swasta dalam pengembangan pariwisata
		Inovasi dan Kreatifitas masyarakat dalam pengembangan pariwisata

Aspek	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian
		Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan
	<i>Brand Image</i>	Citra yang melekat pada obyek wisata
		Pengalaman yang diperoleh wisatawan pasca melakukan aktivitas wisata
	<i>Brand Communication</i>	Ketersediaan Media pemasaran dan informasi obyek wisata dan aksesibilitas menuju obyek wisata
		Ketersediaan jaringan internet untuk mendukung aktivitas wisatawan
		Peran aktif pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam memasarkan pariwisata
		Ketersediaan Media pemasaran dan informasi aktivitas wisata baik internal maupun eksternal

*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah pendekatan positivisme yang memandang bahwa suatu ilmu berasal dari hasil pengamatan individu didukung landasan teori. Dalam pelaksanaan penelitian dilakukan merumuskan permasalahan dari fakta empiri yang selanjutnya dilakukan pemilahan terhadap teori-teori yang akan digunakan agar tidak keluar dari pembahasan obyek penelitian yang telah disepakati dari awal.

Pada tahap awal penelitian dilakukan Mengidentifikasi penerapan *branding* destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan kemudian dilakukan identifikasi karakteristik prioritas pembentuk komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Dari kedua identifikasi tersebut ditemukan variabel-variabel penelitian yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi *branding* untuk Kecamatan Kademangan. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi optimalisasi peranan *place branding* dalam pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif deskriptif, yaitu analisis kuantitatif terhadap data kualitatif. Kualitatif deskriptif adalah metode yang memaparkan situasi atau peristiwa yang bersifat alamiah yang menjelaskan pemahaman umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang

kenyataan-kenyataan tersebut. Adapun materi atau bahan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang dianggap relevan.

### **3.3. Variabel Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah ada, didapatkan variabel-variabel yang nantinya digunakan untuk mencapai sasaran penelitian. Variabel-variabel tersebut sebelumnya disesuaikan dahulu dengan objek penelitian. Selanjutnya menentukan sub-variabel agar data yang diperoleh lebih tepat sasaran. Berikut ini merupakan tabel variabel untuk merumuskan strategi optimalisasi peranan *place branding* dalam pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.



**Tabel 3. 1 Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional**

Sasaran Penelitian	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
1. Mengidentifikasi penerapan <i>branding</i> dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan 2. Mengidentifikasi prioritas pembentuk komponen <i>branding</i> wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	<i>Brand Identity</i>	Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi	Ketersediaan Identitas berupa nama yang dimiliki oleh destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang membedakan dengan destinasi wisata lain
		Ketersediaan identitas warna wisata edukasi	Ketersediaan Identitas berupa identitas warna yang dimiliki oleh destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang membedakan dengan destinasi wisata lain
		Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi	Ketersediaan Identitas berupa <i>tagline</i> yang dimiliki oleh destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang membedakan dengan destinasi wisata lain
		Ketersediaan logo wisata edukasi	Ketersediaan Identitas berupa logo yang dimiliki oleh destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang membedakan dengan destinasi wisata lain
	<i>Brand Positioning</i>	Keunikan daya tarik wisata edukasi	Keunikan daya tarik dan fungsi wisata edukasi yang dimiliki Kecamatan Kademangan
		Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi	Keunikan jenis prasarana transportasi yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Seperti penyediaan prasarana transportasi yang digunakan untuk mengelilingi destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan

Sasaran Penelitian	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota	Keunikan rute wisata dan waktu tempuh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rute dan waktu tempuh estimasi wisata edukasi dengan obyek wisata lain di sekitarnya. Seperti jalur khusus yang dibuat untuk saling menghubungkan obyek wisata di Kecamatan Kademangan dalam satu kali perjalanan
		Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata edukasi	<p>inovasi keunikan dan fungsi sarana pendukung yang dimiliki Kecamatan Kademangan dalam mengembangkan daya tarik wisata edukasi.</p> <p>Sarana pendukung pariwisata tersebut seperti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggara perjalanan (<i>travel agent</i>)</li> <li>• Tempat menginap (akomodasi)</li> <li>• Tempat makan (<i>catering service</i>)</li> <li>• Tempat Ibadah</li> <li>• Kamar Mandi</li> <li>• ATM</li> <li>• Dll</li> </ul>
		Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi	<p>inovasi keunikan dan fungsi prasarana pendukung yang dimiliki Kecamatan Kademangan dalam mengembangkan daya tarik wisata edukasi.</p> <p>Prasarana pendukung pariwisata tersebut seperti</p>

Sasaran Penelitian	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan listrik</li> <li>• Jaringan air bersih</li> <li>• Jaringan jalan</li> <li>• Sistem persampahan</li> <li>• Drainase: Sanitasi dan penyaluran limbah</li> </ul>
		Inovasi dan Kreativitas pemerintah	inovasi dan kreatifitas peran pemerintah dalam mengembangkan daya tarik wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
		Inovasi dan Kreativitas swasta	inovasi dan kreatifitas peran swasta dalam mengembangkan daya tarik wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
		Inovasi dan Kreativitas masyarakat	inovasi dan kreatifitas peran masyarakat dalam mengembangkan daya tarik wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
		Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	Keunikan aktivitas yang ditawarkan oleh wisata edukasi untuk keperluan wisata wisatawan. Dilihat dari aktivitas di lokasi wisata seperti cara pembuatan produk, alat pembuatannya, maupun proses dari wisata edukasi.
	<i>Brand Image</i>	Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi	Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi dipandang dari sudut pandang wisatawan ataupun para ahli yang mengetahui mengenai destinasi wisata di Kecamatan Kademangan

Sasaran Penelitian	Indikator yang digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
	<i>Brand Communication</i>	Pengalaman yang diperoleh wisatawan	Kesan pada obyek wisata edukasi dipandang dari sudut pandang wisatawan mengenai destinasi wisata di Kecamatan Kademangan setelah mengunjungi destinasi wisata edukasi
		Media informasi wisata edukasi	Jenis media pemasaran yang digunakan untuk melakukan promosi dan informasi terkait akses dan aktivitas destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
		Aktivitas promosi pariwisata edukasi	Peran pemerintah, Swasta, dan masyarakat dalam melakukan promosi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
3. Merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep <i>place branding</i>	<i>Hasil Sasaran 1 dan 2</i>		

Sumber: Sintesa Penulis, 2019

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2010) yang menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.” Sehingga dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para ahli yang memahami tentang pariwisata Kabupaten Blitar khususnya Kecamatan Kademangan, yaitu meliputi pemerintah, swasta, serta masyarakat yang bersangkutan sebagai pengelola maupun yang terkena dampak adanya kegiatan wisata.

#### **3.4.2. Sampel**

Fokus pembahasan dalam penelitian ini menitik beratkan pada identifikasi ruang lingkup substansi yang berhubungan dengan *place branding*, karakteristik pariwisata, dan komponen pariwisata. Beberapa teori tersebut dianggap dapat menjadi dasar untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Dalam hal ini, sampel diambil sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* (Supardi, 1993).

Pada teknik *nonprobability sampling* ini, penentuan sampel penelitian tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel yang dipilih. Salah satu model teknik *nonprobability sampling* adalah analisis stakeholder khususnya untuk menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis stakeholder ini

dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mencari sampel dalam merumuskan identitas pariwisata Kabupaten Blitar. Dari banyak stakeholder yang ada, mulai dari pemerintah, swasta, dan masyarakat, hanya beberapa saja yang dipilih sebagai sampel.

Sebelum melakukan sampling dilakukan analisis stakeholder untuk mengetahui kepentingan dan pengaruh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun tahapan dari proses analisis stakeholder yaitu, peneliti menentukan stakeholder kunci yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, menilai serta memetakan tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing stakeholder, menganalisis wewenang stakeholder dalam mengambil kebijakan, serta menyediakan landasan dan strategi partisipasi stakeholder dalam kebijakan.

Partisipan dalam penelitian ini adalah stakeholder yang memiliki kepentingan dan pengaruh dalam kegiatan pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Stakeholder yang akan dilibatkan dalam penelitian ini memiliki karakteristik:

- a. Stakeholder yang akan terkena dampak positif maupun negatif dari adanya wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
- b. Stakeholder yang dapat mempengaruhi adanya wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
- c. Individu atau kelompok yang dilibatkan dalam mengembangkan wisata edukasi Kecamatan Kademangan.
- d. Siapa yang memiliki kapasitas untuk memberdayakan para partisipan dalam pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan

**Tabel 3. 2 Pemetaan Stakeholder**

	<b>Pengaruh Rendah</b>	<b>Pengaruh Tinggi</b>
<b>Kepentingan Rendah</b>	Kelompok stakeholder yang memiliki prioritas paling rendah	Kelompok stakeholder yang memiliki fungsi sebagai perumus dan penghubung keputusan dan opini
<b>Kepentingan Tinggi</b>	Kelompok stakeholder yang penting tapi masih perlu dilakukan pemberdayaan	Kelompok stakeholder yang paling kritis

*Sumber: UNHCS dalam Sugiarto, 2009*

Stakeholder yang akan terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 3 kelompok utama yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3 Kelompok Stakeholder Penelitian**

<b>Kelompok Stakeholder</b>	<b>Responden Penelitian</b>	<b>Keterangan</b>
Pemerintah	Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar	Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar merupakan pihak yang memiliki pengetahuan tentang kondisi pariwisata di Kecamatan Kademangan
	Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar	Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar merupakan pihak yang memiliki wewenang dalam melakukan promosi pariwisata di Kabupaten Blitar
Swasta	Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Coklat	Pihak swasta pemilik usaha wisata edukasi di Kecamatan Kademangan

Kelompok Stakeholder	Responden Penelitian	Keterangan
	Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Bubur	Pihak swasta pemilik usaha wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
	Pemilik <i>travel agency</i> di Kabupaten Blitar	Pihak swasta yang memiliki usaha travel yang berhubungan erat dengan paket wisata edukasi
Masyarakat	Kelompok masyarakat wisata edukasi Kampung Gerabah	Masyarakat sebagai kelompok aktif yang terlibat langsung dalam pengembangan wisata edukasi kriya di Kecamatan Kademangan

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Kelompok stakeholder yang berasal dari pemerintah yaitu Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar (DISPARBUDPORA) dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar (DISKOMINFO) yang menjadi responden untuk menjawab sasaran kedua yaitu mengidentifikasi karakteristik pembentuk komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Stakeholder dari pemerintah memiliki peran sebagai para ahli dalam penentuan bobot dari setiap variabel pembentuk komponen *branding* berdasarkan tingkat kepentingannya.

Sedangkan kelompok stakeholder yang berasal dari swasta dan masyarakat menjadi responden yang menjawab sasaran pertama yaitu mengidentifikasi penerapan *branding* dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Kelompok stakeholder ini merupakan kelompok yang bertindak sebagai pihak yang mengetahui kondisi riil penerapan *branding* wisata edukasi yang telah dilakukan di Kecamatan Kademangan. Penentuan kelompok stakeholder ini didasarkan pada wawancara pra penelitian kepada pihak Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Blitar.



**Tabel 3. 4 Dampak, Kepentingan, dan Pengaruh Stakeholder**

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder dalam <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Dampak <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi terhadap kepentingan	Kepentingan Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Pengaruh Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi
			(+) (0) (-)	(1-5)	(1-5)
<b>Pihak Pemerintah</b>					
Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar	Sesuai arahan Bupati Kabupaten Blitar, DISPARBUDP ORA berwenang pada bidang Pariwisata, kebudayaan, olahraga dan kepemudaan.	Merumuskan kebijakan terkait <i>branding</i> pariwisata edukasi di Kecamatan Kademangan, meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana prasarana pendukung pariwisata, melakukan pengembangan destinasi, serta melakukan pembinaan dan pelatihan sumber daya pariwisata edukasi	+	5	5
Dinas Komunikasi	Sesuai arahan Bupati	Merencanakan dan menyusun	+	4	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder dalam <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Dampak <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi terhadap kepentingan	Kepentingan Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Pengaruh Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi
			(+) (0) (-)	(1-5)	(1-5)
dan Informasi Kabupaten Blitar	Kabupaten Blitar, DISKOMINFO berwenang di bidang komunikasi dan informatika, urusan Pemerintahan Daerah dibidang persandian, urusan Pemerintah Daerah dibidang Statistik, serta tugas pembantuan	serta melaksanakan promosi <i>branding</i> pariwisata edukasi di Kecamatan Kademangan, memantau pariwisata edukasi pada urusan bidang media promosi dan komunikasi, serta melakukan pembinaan dan pelatihan sumber daya pariwisata dalam bidang media promosi			
<b>Pihak Swasta</b>					
Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Coklat	Pihak yang mengelola serta melakukan promosi terhadap wisata	Sebagai pihak yang mengetahui mengenai pengelolaan dan <i>branding</i> wisata	+	5	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder dalam <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Dampak <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi terhadap kepentingan	Kepentingan Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Pengaruh Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi
			(+) (0) (-)	(1-5)	(1-5)
	edukasi Kampung Coklat	edukasi Kampung Coklat			
Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Bubur	Pihak yang mengelola serta melakukan promosi terhadap wisata edukasi Kampung Bubur	Sebagai pihak yang mengetahui mengenai pengelolaan dan <i>branding</i> wisata edukasi Kampung Bubur	+	5	5
Pemilik <i>travel agency</i> di Kabupaten Blitar	Pihak yang mengelola serta merancang paket wisata edukasi dengan langsung berhubungan dengan wisatawan	Sebagai pihak yang mengetahui trend wisata edukasi di Kabupaten Blitar	+	2	2
<b>Pihak Masyarakat</b>					
Kelompok masyarakat wisata edukasi Kampung Gerabah	Pihak yang mengelola serta melakukan promosi terhadap wisata	Sebagai pihak yang mengetahui mengenai pengelolaan dan <i>branding</i> wisata	+	5	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder dalam <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Dampak <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi terhadap kepentingan	Kepentingan Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi	Pengaruh Stakeholder terhadap <i>Branding</i> Pariwisata Edukasi
			(+) (0) (-)	(1-5)	(1-5)
	edukasi Kampung Gerabah	edukasi Kampung Gerabah			

Sumber: Hasil Analisis, 2019

### Keterangan:

#### Dampak yang Diperoleh

##### Berdasarkan Kepentingannya

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

#### Tingkat Kepentingan stakeholder

- 1 : Kecil/tidak penting
- 2 : Agak penting
- 3 : Penting
- 4 : Sangat Penting
- 5 : Sangat bergantung pada stakeholder

#### Pengaruh aktivitas stakeholder

- 1 : Kecil/tidak ada pengaruh
- 2 : Agak berpengaruh
- 3 : Berpengaruh
- 4 : Sangat berpengaruh
- 5 : Sangat bergantung sekali

Dari identifikasi stakeholder tersebut, berikut ini adalah hasil dari pemetaan stakeholder berdasarkan pengaruh dan kepentingannya.

**Tabel 3. 5 Pemetaan Stakeholder Berdasarkan Pengaruh dan Kepentingannya**

Tingkat Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Aktivitas Stakeholder				
	1	2	3	4	5
1					
2		Pemilik <i>travel agency</i> di Kabupaten Blitar			
3					
4			Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar		
5					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar</li> <li>• Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Coklat</li> <li>• Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Bubur</li> <li>• Kelompok masyarakat wisata edukasi Kampung Gerabah</li> </ul>

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

**Keterangan:**



Stakeholder Kunci

Setelah mendapatkan stakeholder kemudian dilakukan pengambilan sampel partisipan dengan metode *purposive sampling* untuk menghasilkan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2018). Partisipan dalam Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) Menggunakan Strategi *Place Branding* ini merupakan para stakeholder yang mewakili pemerintah, swasta, dan masyarakat yang terlibat dengan memperhatikan kompetensi dalam bidangnya masing-masing. Stakeholder tersebut diharapkan mampu menjelaskan kebutuhan data sesuai variabel ketiga sasaran.

**Tabel 3. 6 Kriteria Responden Penelitian**

No.	Stakeholder	Kriteria Partisipan
1.	Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Merupakan perwakilan dari DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar</li> <li>• Pernah melakukan pendampingan /sosialisasi terhadap pariwisata di Kecamatan Kademangan</li> <li>• Responden harus mengetahui, setidaknya mendengar tentang <i>branding</i> pariwisata edukasi Kecamatan Kademangan khususnya Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah</li> <li>• Responden merupakan salah satu pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan terkait pariwisata</li> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>

No.	Stakeholder	Kriteria Partisipan
2.	Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Merupakan perwakilan dari DISKOMINFO Kabupaten Blitar</li> <li>• Pernah melakukan pendampingan /sosialisasi terhadap promosi pariwisata di Kecamatan Kademangan</li> <li>• Responden harus mengetahui, setidaknya mendengar tentang <i>branding</i> pariwisata edukasi Kecamatan Kademangan khususnya Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah</li> <li>• Responden merupakan salah satu pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan terkait promosi pariwisata</li> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>
3.	Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Coklat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Sudah menjabat sebagai pengelola Kampung Coklat dalam kurun waktu 2 tahun</li> <li>• Mengetahui mengenai rencana pengembangan dalam kurun waktu 10 tahun ke depan</li> <li>• Mengetahui sejarah perkembangan dan aktivitas</li> </ul>

No.	Stakeholder	Kriteria Partisipan
		wisata edukasi di Kampung Coklat <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>
4.	Pemilik/pengurus usaha wisata Kampung Bubur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Sudah menjabat sebagai pengelola Kampung Bubur dalam kurun waktu 2 tahun</li> <li>• Mengetahui mengenai rencana pengembangan dalam kurun waktu 10 tahun ke depan</li> <li>• Mengetahui sejarah perkembangan dan aktivitas wisata edukasi di Kampung Bubur</li> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>
5.	Kelompok masyarakat wisata edukasi Kampung Gerabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Sudah menjabat sebagai pengelola Kampung Gerabah dalam kurun waktu 2 tahun</li> <li>• Mengetahui mengenai rencana pengembangan dalam kurun waktu 10 tahun kedepan</li> <li>• Mengetahui sejarah perkembangan dan aktivitas wisata edukasi di Kampung Gerabah</li> </ul>



No.	Stakeholder	Kriteria Partisipan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki usaha produk gerabah di Kampung Gerabah</li> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>
6.	Pemilik <i>travel agency</i> di Kabupaten Blitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki atau wanita</li> <li>• Usia 25-60 tahun</li> <li>• Sudah menjabat sebagai pengelola <i>travel agency</i> dalam kurun waktu 2 tahun</li> <li>• Mengetahui <i>trend</i> pariwisata edukasi di Kabupaten Blitar</li> <li>• Responden harus mengetahui, setidaknya mendengar tentang <i>branding</i> pariwisata edukasi Kecamatan Kademangan khususnya Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah</li> <li>• Responden harus aktif, kreatif, dan pandai dalam menyampaikan pendapat serta perasaan</li> </ul>

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dan sasaran penelitian. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan survei primer dan survei sekunder.

### 3.5.1. Metode Pengumpulan Data Primer

Terdapat dua cara dalam melakukan pengumpulan data primer yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dan melakukan wawancara untuk memperoleh data dari responden yang telah dipilih melalui analisis stakeholder. Survei primer ini dilakukan untuk memperoleh data terkait informasi perkembangan *place branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

Metode yang dipakai dalam pengumpulan data primer ini adalah sebagai berikut:

- a. **Observasi**, menurut (Nawawi & Martini, 1992), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek atau wilayah studi yang diteliti. Dalam proses ini akan didapatkan deskripsi dan gambaran terbaru mengenai pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.
- b. **Wawancara**, menurut (Sugiyono, 2010), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Tabel 3. 7 Metode Pengumpulan Data Primer

Sasaran	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Instansi Penyedia Data
Mengidentifikasi penerapan <i>branding</i> dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komponen <i>branding</i> wisata edukasi yang ada dan telah dilakukan</li> <li>2. Sejarah dan aktivitas wisata edukasi</li> <li>3. Rencana pengembangan dalam kurun waktu 10 tahun ke depan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi Lapangan</li> <li>2. Informasi dan pendapat dari responden</li> </ol>	Wawancara <i>in depth interview</i> dan observasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik/ Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah</li> <li>• Pemilik <i>travel agency</i></li> </ul>
Mengidentifikasi karakteristik prioritas pembentuk komponen <i>branding</i> wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	Indikator dan variabel yang digunakan terkait komponen <i>branding</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Identity</i></li> <li>• <i>Brand Positioning</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Communication</i></li> </ul>	Pendapat para ahli terkait komponen <i>branding</i> berdasarkan tingkat kepentingan	Wawancara <i>in depth interview</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar</li> <li>• Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blitar</li> </ul>

Sumber: Hasil Analisis, 2019

### 3.5.2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian, namun didapatkan dari pihak lain (Suliyanto, 2018). Metode yang dipakai dalam pengumpulan data sekunder ini adalah sebagai berikut:

- a. **Survei Instansi**, metode pengumpulan sekunder ini dilakukan untuk memenuhi data yang diperlukan untuk melengkapi penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pada instansi yang memiliki kaitan dengan pembahasan pariwisata, *branding*, dan promosi wisata.

**Tabel 3. 8 Jenis Data dan Cara Memperoleh Data Sekunder**

Jenis Data	Sumber Data	Instansi Penyedia Data
Peraturan Daerah tentang Kepariwisataan	Dokumen Peraturan Daerah Kepariwisataan Kabupaten Blitar	Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Blitar
Profil Pariwisata Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar	Dokumen Destinasi Pariwisata Kabupaten Blitar	
Rencana Pengembangan Wisata Buatan Kabupaten Blitar	Rencana Induk Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar	
Kegiatan Promosi wisata di Kabupaten Blitar	Dokumentasi dan <i>data time series</i> promosi pariwisata Kabupaten Blitar	

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

- b. **Survei Literatur**, survei ini dilakukan dengan meninjau dari literatur yang relevan dengan tema penelitian ini, sumber dari survei literatur ini di antaranya buku, hasil penelitian, dan artikel di internet. Literatur yang sudah dikaji dapat dilihat pada daftar pustaka.

### 3.6. Metode Analisis Data

Analisis data pada hakikatnya merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh dari pengumpulan data di lapangan agar menjadi informasi. Hasil akhir dari sebuah penelitian bergantung pada data yang diperoleh di lapangan dan juga akan sangat bergantung dengan analisis datanya (Suliyanto, 2018). Dalam mencapai tujuan dari penelitian yaitu **optimalisasi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar menggunakan strategi *place branding***, diperlukan tiga tahapan analisis data yaitu sebagai berikut.

#### 3.6.1. Mengidentifikasi Penerapan *Branding* dalam Pengembangan Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

Dalam melakukan identifikasi penerapan *branding* destinasi wisata edukasi digunakan metode pemberian nilai-nilai pada variabel sesuai dengan skalanya. Pada sasaran ini akan digunakan pengukuran dengan Skala *Likert* karena variabel yang digunakan termasuk variabel tidak terukur langsung (*unobserved*). Menurut Suliyanto (2018), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang suatu objek sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, di mana setiap variabel diberi pilihan respons yang sifatnya tertutup.

Parameter dalam penerapan *branding* destinasi wisata edukasi dapat dilihat pada **Tabel 3.10**.

**Tabel 3. 9 Parameter Penelitian Penerapan *Branding* Wisata Edukasi**

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi (Berry (2000))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata</li> <li>2. Nama dapat menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata</li> <li>3. Merek sudah terdaftar di pasaran</li> </ol>	Sudah memiliki nama untuk obyek wisata namun merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai <i>brand</i> obyek wisata
Ketersediaan identitas warna wisata edukasi (Berry (2000))	Memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai warna identitas wisata
Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi (Berry (2000))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata</li> <li>2. Sederhana dan tidak berbelit-belit</li> </ol>	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	3. Mencerminkan bahasa asli dari obyek wisata		
Ketersediaan logo wisata edukasi <b>(Berry (2000))</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki logo <i>brand</i> yang merepresentasikan karakteristik obyek wisata</li> <li>2. Logo mudah diingat</li> <li>3. Tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain</li> </ol>	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Tidak memiliki logo untuk obyek wisata
Keunikan daya tarik wisata edukasi <b>(PP No. 50 Tahun 2011)</b>	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi baik sebagai hiburan dan pembelajaran yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Memiliki keunikan daya tarik wisata hanya salah satu sebagai hiburan atau pembelajaran saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi <b>(Sunaryo (2013))</b>	Memiliki keunikan dan kemudahan akses prasarana transportasi yang tersedia untuk mengelilingi obyek wisata, baik di dalam area	Memiliki keunikan prasarana transportasi yang dapat diakses dan memiliki keunikan untuk mengelilingi	Tidak memiliki keunikan dan tidak mudah untuk diakses, prasarana transportasi kurang memadai.

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	wisata atau ketika menuju obyek wisata. Seperti kendaraan transportasi khusus, jalan khusus, atau parkir kendaraan yang memadai.	obyek wisata, namun tidak memadai	
Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota <b>(Sunaryo (2013))</b>	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar, namun obyek wisata edukasi belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata yang lain dalam satu kali perjalanan wisata
Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata edukasi <b>(Chuba (2012))</b>	1. Memiliki keunikan sarana pendukung pariwisata berupa nilai arsitektur bangunan atau	Tidak memiliki keunikan namun memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi minimal tempat	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana pendukung obyek wisata edukasi tidak lengkap.



Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<p>lingkungan obyek wisata sebagai daya tarik</p> <p>2. Memiliki keunikan tempat makan yang menawarkan sesuatu berbeda dari obyek wisata lain</p> <p>3. Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti tempat menginap, tempat ibadah, ATM, dll</p>	<p>ibadah, Kamar mandi, tempat makan dll</p>	
<p>Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi <b>(Chuba (2012))</b></p>	<p>1. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa pengaturan prasarana pendukung seperti sistem persampahan yang dibuat dengan bentuk khusus dsb</p>	<p>Tidak memiliki keunikan namun hanya memiliki kelengkapan prasarana pendukung wisata edukasi seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase</p>	<p>Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap</p>

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	2. Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase		
Inovasi dan Kreatifitas pemerintah <b>(Sugiama, (2011))</b>	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan usaha wisata edukasi
Inovasi dan Kreatifitas swasta <b>(Sugiama, (2011))</b>	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak sudah terintegrasi	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak belum terintegrasi	Pengelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi
Inovasi dan Kreatifitas masyarakat <b>(Sugiama, (2011))</b>	1. Memiliki kelompok sadar wisata di Kecamatan Kademangan	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 2. Masyarakat tidak menyadari peran dan

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah bagi wisatawan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan <b>(Cooper, dkk., (1993))</b>	Memiliki beberapa keunikan kegiatan wisata edukasi berupa keunikan kegiatan wisata yang tidak ditawarkan di obyek wisata yang lain dan didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Memiliki keunikan kegiatan wisata edukasi namun tidak didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan tidak memiliki keunikan sama sekali.

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi <b>(Hankinson (dalam Kavaratzis, 2004))</b>	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi
Pengalaman yang diperoleh wisatawan <b>(Yoeti (1982))</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki aspek <i>something to do</i>, yaitu apa yang dapat dilakukan</li> <li>Memiliki aspek <i>something to see</i>, yaitu apa yang dapat dilihat</li> <li>Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang bisa dibeli</li> </ol>	Hanya memiliki 2 aspek dari <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , dan <i>something to buy</i>	Tidak memiliki ketiganya
Media informasi wisata edukasi <b>(Schultz dan Barnes, 1999).</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet</li> <li>Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi dengan media internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</li> <li>Segala jenis kegiatan yang berhubungan</li> </ol>

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<p>(seperti website khusus dan akun media sosial)</p> <p>3. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</p>	<p>2. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus wisata edukasi), media promosi masih menggunakan website pemerintah</p> <p>3. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak . pengelola</p>	<p>dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja</p>
<p>Aktivitas promosi pariwisata edukasi (Schultz dan Barnes, 1999).</p>	<p>1. Pemerintah, swasta, dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p> <p>2. Pemerintah dan pengelola wisata edukasi melakukan promosi wisata keluar daerah</p>	<p>1. Pemerintah dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p> <p>2. Belum pernah melakukan promosi wisata keluar daerah</p>	<p>Belum pernah melakukan kegiatan promosi bekerjasama dengan pihak lain</p>

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

Metode pemberian nilai-nilai pada variabel ini diterapkan pada seluruh destinasi wisata edukasi yaitu Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah. Selanjutnya dilakukan rerata terhadap hasil dari penilaian variabel berdasarkan kategorinya untuk mengetahui penerapan *branding* di Kecamatan Kademangan. Rerata nilai penerapan *branding* tersebut akan digunakan untuk analisa selanjutnya yaitu merumuskan strategi optimalisasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

### **3.6.2. Mengidentifikasi Prioritas Pembentuk Komponen *Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan**

Dalam mencapai tujuan penelitian ini perlu melalui tahapan identifikasi bobot dari setiap variabel dan variabel prioritas pembentuk komponen *branding* wisata edukasi. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bobot dari setiap variabel pembentuk komponen *branding* wisata edukasi. Dalam melakukan identifikasi karakteristik pembentuk komponen *branding* wisata edukasi digunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan menggunakan pendapat dari para ahli terkait beberapa variabel komponen *branding* wisata edukasi berdasarkan kepentingannya. Hasil dari tahapan ini akan digunakan dalam perumusan strategi optimalisasi peranan *place branding* dalam pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan sebuah teori mengenai pengukuran. AHP digunakan untuk menurunkan skala rasio dari beberapa perbandingan berpasangan yang bersifat diskrit atau kontinu. Perbandingan berpasangan tersebut didapatkan melalui pengukuran aktual maupun relatif dari derajat kesukaan, atau kepentingan. Dalam penelitian ini perbandingan berpasangan tersebut didapatkan melalui pengukuran kepentingan. Dengan menggunakan metode ini dapat membantu peneliti

mendapatkan skala rasio dari hal-hal yang semula sulit untuk diukur (Saaty, 2001). Penggunaan AHP dimulai dengan membuat struktur hierarki atau jaringan dari permasalahan yang akan diteliti. Metode ini sangat simpel dan mudah diakses untuk digunakan dalam mengambil keputusan dari suatu masalah, didukung dengan adanya *software Expert Choice* yang mudah digunakan.

Dalam penelitian ini metode AHP bertujuan untuk menentukan tingkat pengaruh dari beberapa parameter dengan parameter yang lain yang cukup banyak dan sulit. Tingkat kepentingan suatu parameter terhadap parameter lain dapat dilihat dari seberapa besar bobot yang diberikan pada parameter tersebut. Parameter-parameter dalam penelitian ini merupakan data perbandingan berpasangan dengan skala 1-9. Kemudian diolah dengan metode AHP yang sebelumnya dilakukan perhitungan geometrik rerata untuk mendapatkan matriks perbandingan berpasangan. Matriks perbandingan berpasangan tersebut kemudian diuji nilai *Consistency Ratio* (CR)-nya, data yang nilai CR-nya kurang dari 10% dianggap tidak konsisten. Maka dari itu untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dilakukan analisa sensitivitas terhadap prioritas pemilihan komponen *branding* wisata edukasi yang ada. Analisa ini dilakukan dengan *trial* dan *error* pada masing-masing komponen. Sehingga dapat dilihat kecenderungannya mempengaruhi pergeseran prioritas komponen *branding* wisata edukasi.

Dalam mengambil keputusan pada penelitian ini digunakan AHP dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi masalah dan solusi yang diinginkan
- b. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, kemudian dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif yang akan diranking
- c. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan tingkat kontribusi relatif. Perbandingan dilakukan dengan berdasarkan pada pilihan dari stakeholder kunci sebagai pembuat keputusan dengan menilai tingkat



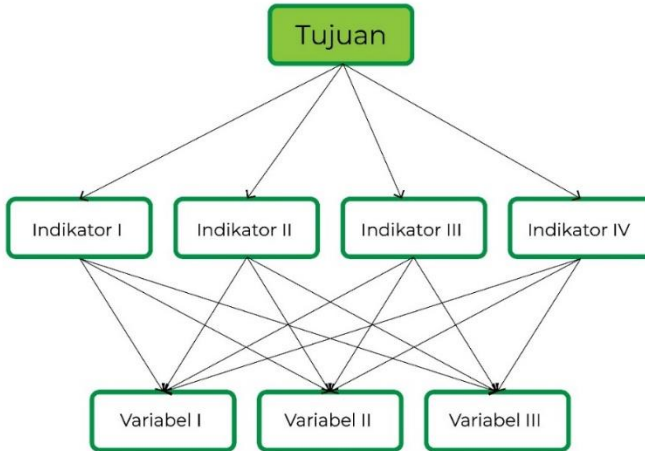
kepentingan suatu variabel komponen *branding* wisata edukasi dibandingkan dengan variabel komponen *branding* wisata edukasi lainnya.

- d. Menormalkan data dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total setiap kolom.
- e. Menghitung nilai *eigen vector* dan menguji konsistensinya.
- f. Mengulangi langkah c, d, dan e untuk seluruh tingkat hierarki.
- g. Menghitung nilai *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang akan menjadi bobot dari setiap variabel.
- h. Menguji konsistensi hierarki. Jika tidak memenuhi dengan  $CR=0,100$  maka penilaian harus diulang kembali.

Menurut Saaty (2001), dalam menyelesaikan persoalan dengan metode AHP ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami yaitu:

- a. *Decomposition*, memecahkan atau membagi masalah ke dalam bentuk hierarki proses pengambilan keputusan, dimana setiap unsur dan elemen saling berhubungan. Bentuk dari struktur dekomposisi adalah sebagai berikut:

Tingkat pertama : Tujuan umum (Goal)  
 Tingkat kedua : Kriteria (Indikator)  
 Tingkat ketiga : Alternatif (Variabel)



**Gambar 3. 1 Struktur Hirarki**

Tujuan dari penyusunan hirarki masalah adalah untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam sebuah sistem dengan memperhatikan seluruh elemen keputusan yang terlibat.

- b. *Comparative Judgement*, adalah penilaian yang dilakukan berdasarkan kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Tahap ini merupakan inti dari penggunaan AHP karena akan berpengaruh pada urutan prioritas dari elemen-elemennya. Hasil dari penilaian tersebut akan diperlihatkan dalam bentuk matriks *pairwise comparisons* yaitu matriks perbandingan berpasangan. Skala yang digunakan adalah skala 1 yang menunjukkan tingkat paling rendah (*equal importance*) sampai dengan skala 9 menunjukkan tingkat skala tertinggi (*extreme importance*).

**Tabel 3. 10 Skala Tingkat Kepentingan pada *Analytical Hierarchy Process (AHP)***

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Sama pentingnya	Dua variabel memiliki pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Sedikit menyokong satu variabel dibandingkan variabel lainnya
5	Lebih penting	Pengaruh dan kepentingan sangat kuat menyokong satu variabel dibandingkan elemen lainnya
7	Jelas lebih penting	Sangat tinggi kepentingannya
9	Mutlak sangat penting	Satu variabel yang lain memiliki tingkat kepentingan yang tertinggi
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai di antara dua nilai berdekatan yang menjadi pertimbangan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara dua pilihan

*Sumber: Saaty, 2001*

Pada proses ini dilakukan pembobotan terhadap indikator dan variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan meminta pendapat dari stakeholder kunci berdasarkan kepentingannya.

- c. *Synthesis of priority*, tahap ini dilakukan dengan menggunakan *eigen vector method* untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur-unsur pengambilan keputusan.
- d. *Logical Consistency*, dilakukan dengan mengagresikan seluruh *eigen vector* yang diperoleh dari berbagai tingkatan hierarki dan selanjutnya diperoleh suatu vektor komposit yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan. Saat

memberikan acuan dalam melakukan perbandingan acak terhadap beberapa sampel. Saaty (2001) berpendapat bahwa hasil dari perbandingan yang dilakukan secara acak merupakan suatu marelks yang mutlak tak konsisten. Dari hasil acak tersebut didapatkan pula nilai *consistency index* yang disebut dengan *Random Indeks* (RI). Dengan membandingkan CI dan RI didapatkan acuan untuk menentukan tingkat konsistensi, yang disebut dengan *Consistency Ratio* (CR). Nilai rasio CR memiliki sifat sebagai berikut:

- i. Jika  $CR < 0.10$ , menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup rasional dalam perbandingan berpasangan
- ii. Jika  $CR \geq 0.10$ , berarti telah terjadi penilaian yang tidak konsisten. Maka perlu dilakukan perhitungan kembali terutama dalam menentukan tingkat kepentingan dari parameter yang sedang dibandingkan

Tahapan paling akhir dalam identifikasi Karakteristik Pembentuk Komponen Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan adalah menghitung bobot setiap parameter yang telah dihasilkan dari tahap sebelumnya dengan menggunakan *software Expert Choice* atau Microsoft Excel. Dari analisa ini dapat diketahui bobot setiap variabel dan variabel mana yang menjadi prioritas. Hasil perbandingan ini akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan pengembangan destinasi wisata edukasi buatan di Kecamatan Kademangan menggunakan strategi *place branding*.

### **3.6.3. Merumuskan Strategi Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Menggunakan Konsep *Place Branding***

Sebelum merumuskan strategi optimalisasi perlu dilakukan klasifikasi untuk mengetahui tingkatan aspek pengembangan destinasi

wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Identifikasi tingkatan aspek pengembangan destinasi wisata sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan ini digunakan untuk mengukur kebutuhan obyek wisata di Kecamatan Kademangan dalam hal penyediaan komponen pariwisata edukasi maupun dalam hal *branding*. Analisis tingkat pengembangan wisata edukasi dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran statistik jangkauan kelas atau *range*.

Jangkauan kelas atau *range* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tinggi rendahnya data yang diperoleh dari rata-rata. Melalui ukuran ini dapat diketahui derajat perbedaan dari beberapa data. Input dari analisis ini adalah hasil dari sasaran 1 dan sasaran 2. Sedangkan hasil dari analisis ini adalah tingkatan aspek yang perlu dioptimalisasi dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

Pada sasaran 1 telah diketahui penerapan *branding* di Kecamatan Kademangan yang menunjukkan kondisi *branding* wisata edukasi saat ini. Kondisi tersebut didapatkan dari rerata penerapan *branding* 3 obyek wisata edukasi dalam penelitian ini. Sedangkan dalam sasaran 2 diketahui bobot dari setiap variabel pembentuk komponen *branding* wisata edukasi yang menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap variabelnya. Jika keduanya dikombinasikan maka akan diketahui aspek pengembangan *branding* wisata edukasi dan variabel komponen *branding* yang menjadi prioritas dalam melakukan optimalisasi pengembangan wisata edukasi. Dengan diketahui aspek pengembangan ini diharapkan agar pemasaran dan citra dari wisata edukasi di Kecamatan Kademangan lebih tepat sasaran, serta dapat menjadi rujukan wisata edukasi baik dari dalam maupun luar Kabupaten Blitar.

Untuk mencari aspek pengembangan dari wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dilakukan perbandingan terhadap penerapan *branding* dengan nilai maksimal hasil perhitungan bobot. Dimana, nilai maksimal diasumsikan sebagai kondisi ideal yang harus dicapai.

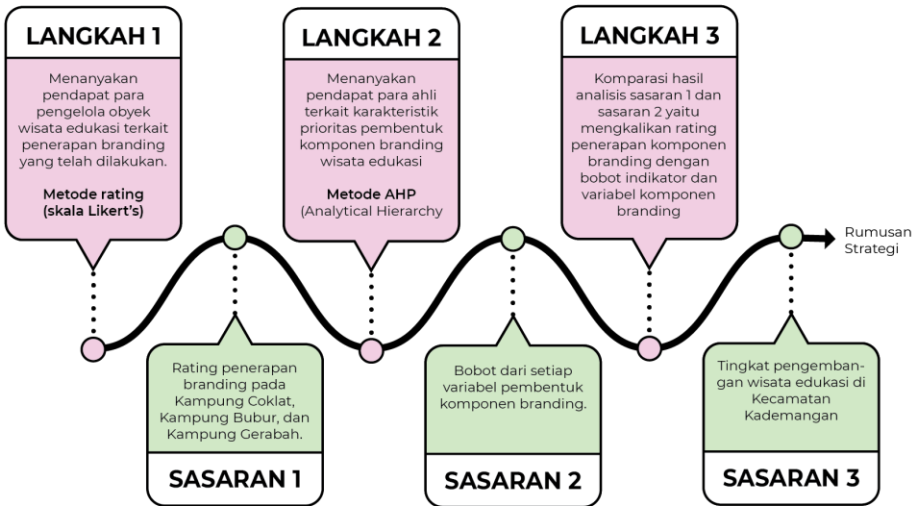
Sehingga akan diketahui aspek apa saja yang perlu dioptimalkan dalam mengembangkan wisata edukasi dan potensinya tinggi, sedang, ataukah rendah.

Dalam membentuk tingkatan aspek pengembangan perlu diketahui jangkauan tiap kelas yang dihitung dari mencari selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah kemudian dibagi menjadi tiga kelas. Berikut adalah persamaan untuk mencari jangkauan kelas dalam pengembangan wisata edukasi:

$$\text{Jangkauan Kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

Dari perhitungan jangkauan kelas maka akan diketahui 3 kelompok tingkat pengembangan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Tingkat pengembangan tinggi yaitu kondisi suatu obyek wisata telah siap menjadi destinasi wisata edukasi dan memiliki peluang tinggi untuk dipromosikan. **Tingkat pengembangan yang tinggi** didapat ketika memiliki bobot yang besar dengan penerapan *branding* yang baik, sehingga dapat diketahui kesiapan obyek wisata sebagai sarana wisata edukasi. **Tingkat pengembangan sedang** mengindikasikan bahwa obyek wisata memiliki peluang sedang dengan potensi yang dapat dikembangkan lagi karena masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. **Tingkat pengembangan rendah** menunjukkan bahwa obyek wisata memiliki tantangan lebih untuk dikembangkan menjadi obyek wisata edukasi karena masih memiliki banyak kekurangan dan perlu diperhatikan lebih jika masih ingin diupayakan menjadi obyek wisata edukasi.

Berikut merupakan hubungan antara ketiga sasaran sehingga dapat menghasilkan strategi optimalisasi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.



**Gambar 3. 2 Alur Identifikasi Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi**

Tingkat pengembangan menjadi input dalam perumusan strategi optimalisasi pengembangan obyek wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep *place branding*. Strategi tersebut dirumuskan untuk mengetahui apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan peluang obyek wisata edukasi. Strategi ini digunakan sebagai upaya untuk memperkuat komponen *branding* dan promosi wisata edukasi. Perumusan strategi optimalisasi ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil analisis data dan kombinasi teori/kebijakan/*best practice* dengan kondisi eksisting. Pemilihan strategi yang dilakukan berdasarkan pada alasan berikut:

1. Faktor pembentuk komponen *branding* pada obyek wisata edukasi yang memiliki **tingkat pengembangan rendah dengan rating penerapan branding kurang dari 2.5**. Perkembangan rendah artinya kondisi obyek wisata saat ini

memiliki peluang namun masih kurang siap dan perlu diperbaiki lagi. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat agar dapat dioptimalkan dalam menjadi wisata edukasi.

2. Faktor pembentuk komponen *branding* dengan hasil skor paling prioritas diantara **tingkat pengembangan sedang dengan rating penerapan *branding* kurang dari 2.5**. Di antara tingkat pengembangan sedang terdapat beberapa faktor yang menjadi prioritas. Karena komponen pembentuk *branding* memiliki banyak faktor, maka diperlukan pemilihan berdasarkan prioritas agas strategi yang dirumuskan lebih tepat sasaran.

Perumusan strategi optimalisasi wisata edukasi dilakukan dengan mempertimbangkan urutan dari tingkat pengembangan indikator komponen *branding*. Selain itu juga mempertimbangkan nilai maksimal dari setiap variabel komponen *branding*. Nilai maksimal yang masuk dalam tingkat pengembangan rendah menunjukkan bahwa variabel komponen *branding* kurang diprioritaskan, karena dengan penerapan yang sudah maksimal (*rating* 3) namun masih masuk dalam tingkat pengembangan rendah. Dalam kasus tersebut komponen *branding* tetap bisa dirumuskan menjadi strategi dengan memperhatikan kebutuhan komponen *branding* tersebut menurut teori pariwisata.

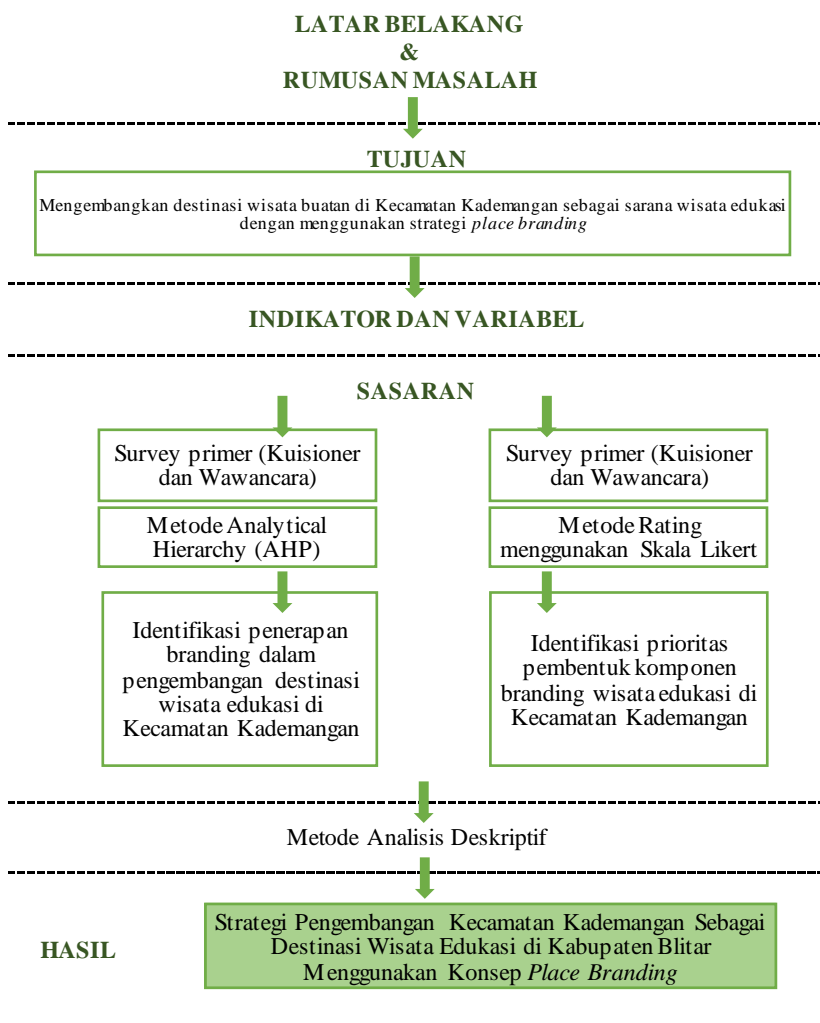


Tabel 3. 11 Metode Analisis

No.	Sasaran	Input Data	Alat Analisis	Output
1.	Mengidentifikasi penerapan <i>branding</i> dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	Indikator dan variabel yang digunakan terkait <i>branding</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Identity</i></li> <li>• <i>Brand Positioning</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Communication</i></li> </ul>	Metode <i>rating</i> menggunakan Skala <i>Likert</i>	Identifikasi penerapan <i>branding</i> yang telah dilakukan oleh obyek wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
2.	Mengidentifikasi pembentuk komponen <i>branding</i> wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	Hasil wawancara dan kuisioner responden terkait perbandingan berpasangan variabel pembentuk komponen <i>branding</i>	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Identifikasi bobot dari setiap variabel dan variabel prioritas karakteristik pembentuk komponen <i>branding</i>
3.	Merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep <i>place branding</i>	Hasil analisis sasaran 1 dan sasaran 2	Metode klasifikasi menggunakan pengukuran statistik jangkauan ( <i>range</i> )	Identifikasi tingkat pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
			Metode analisis deskriptif	Strategi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan

Sumber: Hasil Analisis, 2019

### 3.7. Tahapan Penelitian



**Gambar 3. 3 Tahapan Penelitian**

*Sumber: Hasil Analisis, 2019*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Wilayah**

Kabupaten Blitar merupakan salah satu kabupaten yang cukup unik di Provinsi Jawa Timur yaitu terletak di bagian selatan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia. Kabupaten Blitar terletak di antara  $111^{\circ} 40'$  -  $112^{\circ} 10'$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 58'$  –  $8^{\circ} 9' 51''$  Lintang Selatan. Kabupaten Blitar menjadi kawasan strategis dan mempunyai perkembangan yang cukup dinamis.

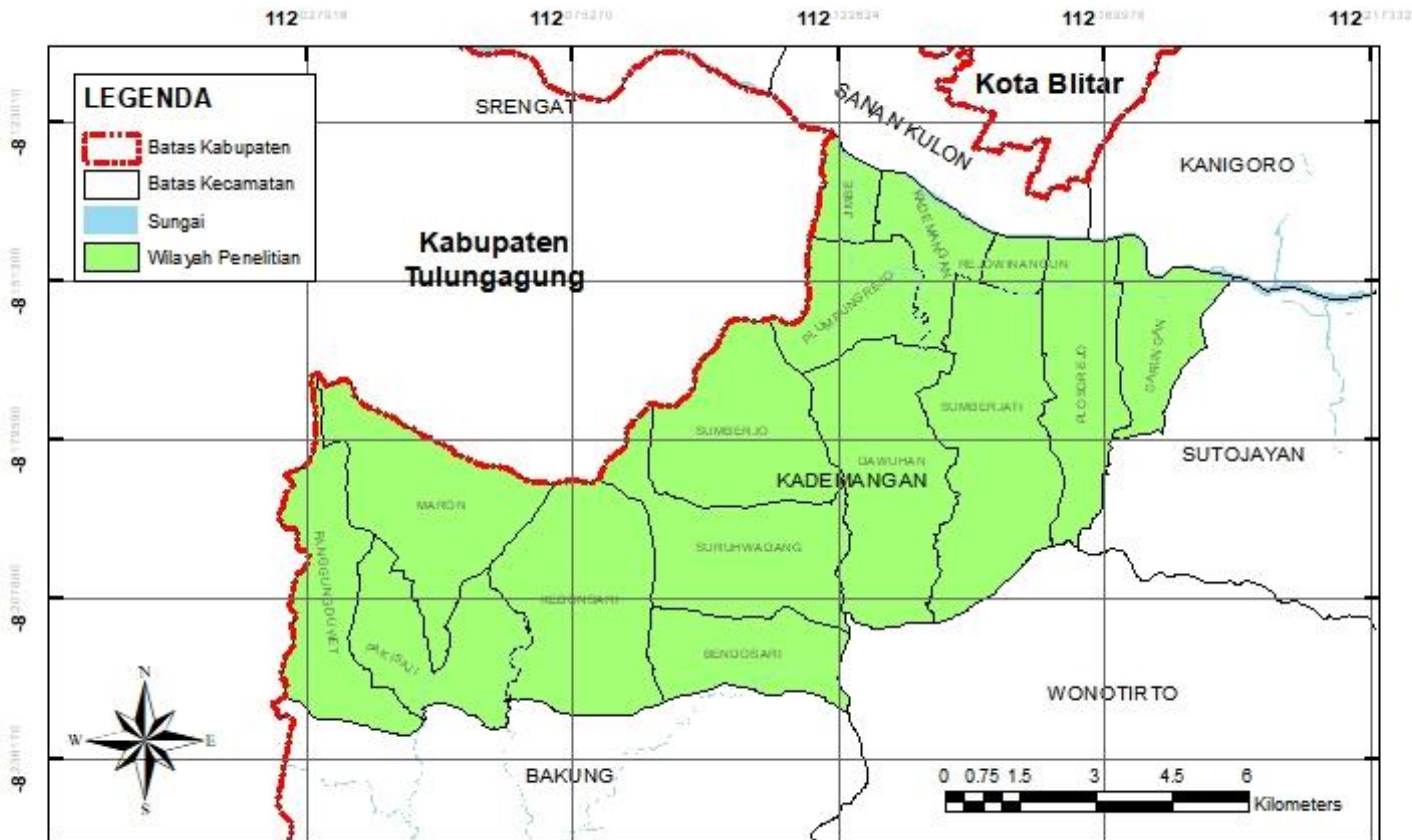
Kabupaten Blitar memiliki potensi wisata alam, wisata situs budaya, wisata sejarah, dan wisata buatan, yang dapat dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Blitar. Salah satu potensi wisata yang dapat dikembangkan adalah beberapa obyek wisata buatan di Kecamatan Kademangan yang mengambil sektor wisata edukasi.

##### **4.1.1. Batas Administratif dan Wilayah Penelitian**

Kecamatan Kademangan menjadi satu-satunya wilayah di Kabupaten Blitar bagian selatan yang memiliki sektor pariwisata terlengkap sama seperti Kecamatan Ngelegok di Kabupaten Blitar bagian utara. Jarak tempuh menuju Kecamatan Kademangan sekitar +11 Km dari pusat Kabupaten Blitar. Berikut adalah batas administrasi Kecamatan Kademangan:

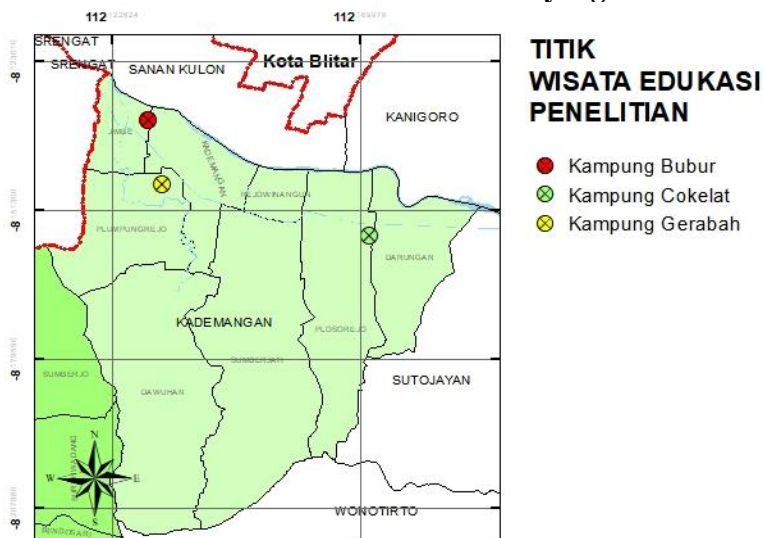
- Sebelah Utara : Sungai Brantas
- Sebelah Timur : Kecamatan Sutojayan
- Sebelah Selatan : Kecamatan Bakung dan Kecamatan Wonotirto
- Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung

Peta 4. 1 Peta Batas Wilayah Penelitian



Pada penelitian ini obyek wisata yang diteliti terletak di Kecamatan Kademangan bagian utara, yaitu Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah. Berikut merupakan titik-titik obyek wisata yang ada di Kecamatan Kademangan:

**Gambar 4. 1 Titik Wisata Edukasi yang Diteliti**



#### 4.1.2. Daya Tarik Obyek Wisata

Salah satu yang menjadi keunikan dari daya tarik Kecamatan Kademangan adalah sektor pariwisatanya yang lengkap dari wisata alam sampai wisata budaya. Khususnya perkembangan dalam sektor wisata edukasi 7 tahun terakhir menjadi trend yang cukup pesat dalam usaha wisata buatan. Optimalisasi terhadap obyek wisata tersebut perlu diperhatikan dengan baik untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berada di Kecamatan Kademangan masuk dalam kluster Kabupaten Blitar Selatan. Berikut daftar obyek wisata yang berada di Kecamatan Kademangan:

**Tabel 4. 1 Daftar Obyek Wisata di Kecamatan Kademangan**

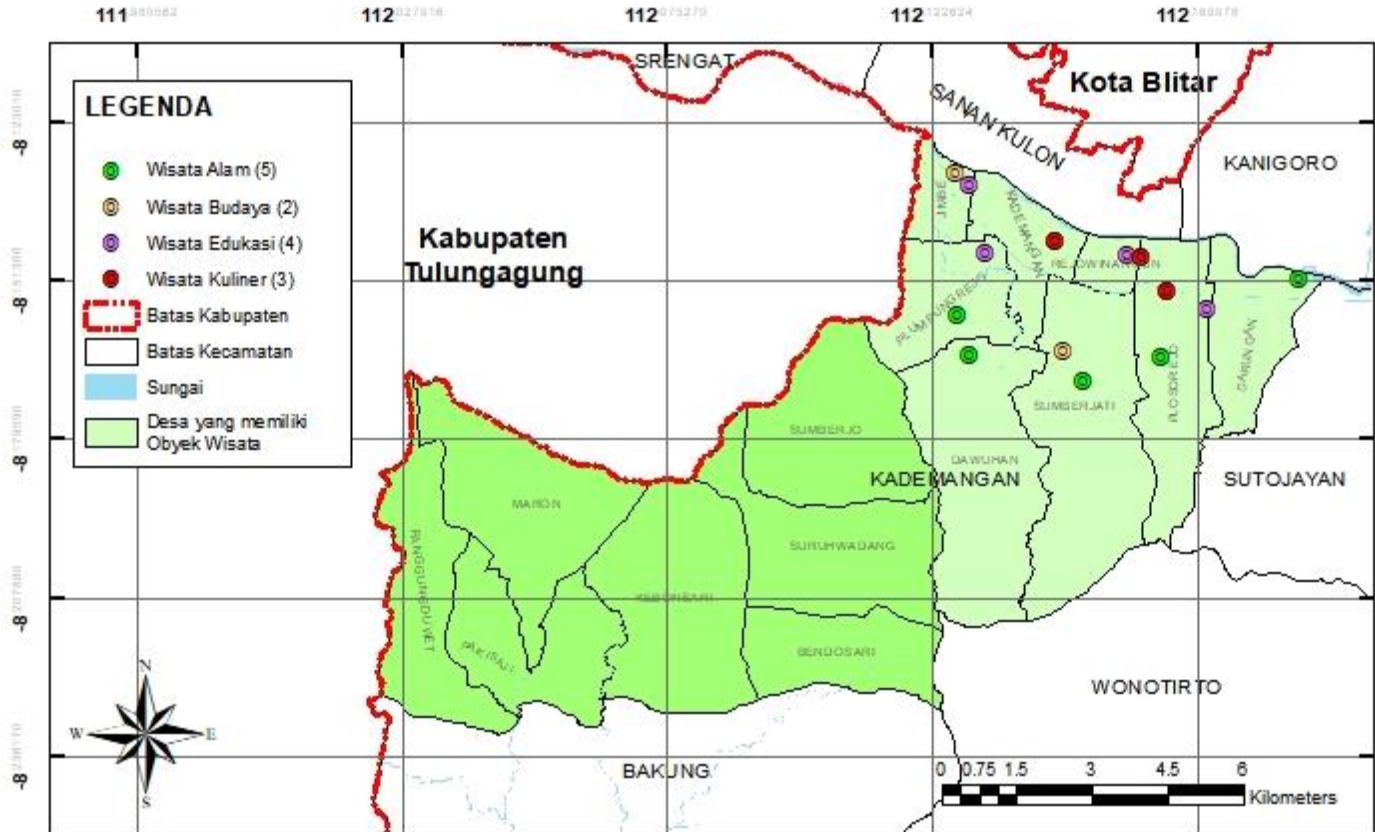
No.	Obyek Wisata	Jenis Wisata	Desa/Kelurahan
1.	Air Terjun Kedung Manten	Wisata Alam	Dawuhan
2.	Bukit Bunda	Wisata Alam	Dawuhan
3.	Bukit Bonsai	Wisata Alam	Sumberjati
4.	Gua Jedog	Wisata Alam	Plosorejo
5.	Taman Wisata Serut	Wisata Alam	Darungan
6.	Candi Simping	Wisata Budaya	Sumberjati
7.	Kekunaan Jimbe	Wisata Budaya	Jimbe
8.	Kampung Coklat	Wisata Edukasi	Plosorejo
9.	Kampung Gerabah	Wisata Edukasi	Plumpungrejo
10.	Kampung Bubur	Wisata Edukasi	Jimbe
11.	Omah Jenang	Wisata Edukasi	Rejowinangun
12.	Kampoeng Sambal	Wisata Kuliner	Plosorejo
13.	Roemah Jadoel	Wisata Kuliner	Rejowinangun

*Sumber: Observasi Penulis, 2019*

Kecamatan Kademangan memiliki obyek wisata budaya yang cukup unik dan khas yaitu Candi Simping yang merupakan makam dari Raden Wijaya (Sri Kertarajasa Jaya Wardhana) Raja pertama Kerajaan Majapahit dan sekaligus pendiri Kerajaan Majapahit yang berada di Trowulan Kabupaten Mojokerto yang wafat pada tahun 1309. Napak tilas kerajaan Majapahit tersebut mendukung citra Kabupaten Blitar sebagai Bumi Seribu Candi.

Obyek daya tarik wisata edukasi yang berada di Kecamatan Kademangan menjadi sesuatu yang berbeda dengan wilayah kecamatan lain, karena memiliki banyak wisata edukasi dalam satu kecamatan. Hal tersebut jarang sekali ditemui dan menjadi potensi untuk dibuat jalur khusus wisata edukasi. ODTW tersebut menawarkan aktivitas-aktivitas edukasi tematik yang berbeda-beda.

Peta 4. 2 Titik Obyek Daya Tarik Wisata



### 4.1.3. Aksesibilitas Pariwisata

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Kecamatan Kademangan memiliki akses yang cukup mudah, letaknya yang cukup strategis dan terhubung langsung dengan jalan kolektor nasional, Jalan Nasional III. Terdapat beberapa opsi untuk menuju Kecamatan Kademangan dari pusat Kota Blitar seperti pada **Tabel 4.2.**

**Tabel 4. 2 Moda Transportasi yang Dapat Diakses Menuju Kecamatan Kademangan**

No.	Moda Transportasi	Tarif	Keterangan
1.	Kendaraan Pribadi	-	-
2.	Sewa Mobil	Rp. 350.000 – Rp. 500.000	per 24 jam
3.	Sewa Motor	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	per 24 jam
4.	Ojek <i>Online</i> (Mobil)	Rp. 38.000 – Rp. 75.000	untuk 1-3 orang
5.	Ojek <i>Online</i> (Motor)	Rp.25.000 – Rp. 50.000	untuk 1 orang
6.	Ojek konvensional	± Rp.75.000	untuk 1 orang
7.	Becak dan delman	± Rp. 70.000 – Rp. 90.000	untuk 1-2 orang
8.	Angkutan lingkungan (sejenis bemo)	± Rp. 150.000	untuk 2-3 orang
9.	Becak dan delman	± Rp. 70.000 – Rp. 90.000	untuk 1-2 orang

*Sumber: Observasi Penulis, 2020*

Prasarana transportasi terdekat yang dapat menunjang kegiatan untuk menuju obyek wisata di Kecamatan Kademangan



terletak di desa Jimbe yaitu Terminal Kademangan. Selain itu prasarana berupa Stasiun Blitar dan Terminal Patria kota Blitar terletak di pusat Kota Blitar.



**Gambar 4. 2 Terminal Patria Kota Blitar**

*Sumber: Survey Primer, 2020*

Kondisi jalan yang menghubungkan obyek-obyek wisata edukasi dalam keadaan baik dengan perkerasan aspal dengan lebar jalan 3-5 meter. Jalan-jalan tersebut terhubung langsung dengan Jalan Lokal dan Jalan Kolektor nasional. Selain itu wisatawan tidak perlu khawatir karena jaringan telekomunikasi di Kecamatan Kademangan tergolong sangat baik. Beberapa obyek wisata edukasi menyediakan *wifi* untuk kebutuhan wisatawan.

#### **4.1.4. Sarana Pendukung Pariwisata**

Sarana pendukung kegiatan pariwisata merupakan komponen pariwisata yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Beberapa jenis sarana utama pariwisata yang ada di Kecamatan Kademangan yaitu:

##### **a. Tempat Makan & Pertokoan**

Terdapat banyak tempat makan dan PKL di sepanjang Jalan Trisula. Di pusat Kecamatan Kademangan terdapat pasar kecamatan yang terdapat kumpulan warung makan dan PKL. Dari nasi campur, warung tegal, warung soto, sampai nasi

padang. Wisatawan juga dapat menikmati kuliner di Warung Rawon Bu Tutik Pasar Kademangan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Kademangan karena rasanya yang khas dan merupakan warung keluarga turun-temurun.



**Gambar 4. 3 Warung Rawon Bu Tutik Pasar kademangan**  
*Sumber: Google Maps*

#### **b. Penginapan**

Di Kecamatan Kademangan sendiri masih sulit ditemukan penginapan umum. Sarana penginapan terdekat adalah Hotel Gita Puri yang terletak di Kota Blitar bagian selatan tepatnya di Jl. Cemara No.555, 557, 559, Rembang, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur 66135. Jarak hotel tersebut cukup dekat dengan Kecamatan Kademangan sekitar 2.6 km dan dapat ditempuh dengan ojek *online* maupun becak.



**Gambar 4. 4 Hotel Gita Puri**  
*Sumber: Survei Primer, 2020*

### c. Tempat Ibadah

Kecamatan Kademangan memiliki tempat peribadatan yang lengkap sesuai dengan agama yang diakui di Indonesia yaitu gereja dan wihara. Terdapat masjid dan musholla yang mudah ditemui di sepanjang jalan.

### d. Fasilitas Kesehatan & Kantor Polisi

Tiga destinasi wisata edukasi yang menjadi obyek penelitian memiliki lokasi yang cukup dekat dengan pusat Kecamatan Kademangan. Pada pusat Kecamatan Kademangan terdapat fasilitas kesehatan berupa puskesmas dan kantor polisi yang dapat dengan mudah untuk diakses dalam kondisi darurat.



**Gambar 4.5 Puskesmas Kademangan**

*Sumber: Detik.com & Google Maps*

### 4.1.5. Prasarana Pendukung Pariwisata

Prasarana pendukung kegiatan pariwisata menjadi salah satu komponen pariwisata yang cukup penting yaitu berupa jaringan air bersih, jaringan listrik, persampahan, penerangan, dan saluran drainase.

**a. Jaringan Air Bersih**

Jaringan air bersih di Kecamatan Kademangan berasal dari PDAM dan tersebar merata. Sehingga usaha wisata buatan dapat memenuhi kebutuhan air bersih untuk aktivitas wisata yang ditawarkan.

**b. Jaringan Listrik**

Jaringan listrik menjadi prasarana terpenting dalam kebutuhan wisata di era ini. Jaringan listrik di Kecamatan Kademangan bersumber dari PLN.

**c. Penerangan**

Wisata edukasi di Kecamatan Kademangan tidak memiliki aktivitas di malam hari sehingga penerangan tidak menjadi kebutuhan utama. Namun, lampu jalan menuju dan keluar dari obyek wisata tetap dibutuhkan. Penerangan di Kecamatan Kademangan tersebar di sepanjang jalan, dengan sumber listrik penerangan dari PLN.

**4.1.6. Kelembagaan Pariwisata**

Kelembagaan pariwisata yang dimaksud yaitu lembaga yang berperan dalam kegiatan pengembangan obyek wisata edukasi di Kecamatan Kademangan baik pengelola, pemerintah, masyarakat, dan pihak lainnya yang bekerjasama dalam pengembangan obyek wisata.

**Tabel 4. 3 Kelembagaan Dalam Pengelolaan Pariwisata**

Kelembagaan	Instansi	Peran
Pemerintah	Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan Olahraga	Peran dari DISPARBUDPORA adalah sebagai regulator dan fasilitator dalam perkembangan usaha wisata edukasi di Kabupaten

Kelembagaan	Instansi	Peran
		Blitar. Pemerintah melakukan pengembangan seperti pembinaan dan promosi ODTW
Swasta	Pengelola Usaha Wisata	Wisata edukasi dalam penelitian ini berasal dari usah wisata buatan, sehingga pengelola memiliki peran sebagai stakeholder utama dalam pengembangan wisata edukasi di ODTW yang terletak di Kecamatan Kademangan
Masyarakat	Kelompok Warga - POKDARWIS - Kelompok pengrajin gerabah - Paguyuban parkir Kampung Coklat	Mayoritas warga di sekitar area wisata edukasi terdampak langsung akan keberadaannya. Sehingga masyarakat dapat memanfaatkan kesempatan dan bertanggung jawab untuk memberikan sambutan yang ramah terhadap pengunjung.

*Sumber: Survei Primer, 2019*

#### **4.1.7. Branding dan Promosi Pariwisata Kabupaten Blitar**

Langkah strategis sangat dibutuhkan dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Blitar untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter wilayah setempat. Pemasaran pariwisata dilakukan untuk membangun citra Kabupaten Blitar sebagai destinasi wisata berdaya saing.

*Branding* pariwisata Kabupaten Blitar menjadi salah satu upaya pemasaran yang telah dilakukan yaitu dengan menggunakan konsep *branding* “*Amazing Blitar*”. Makna *brand* “*Amazing Blitar*” adalah konsep luar biasa dengan semangat kebersamaan membangun destinasi wisata. Konsep tersebut sekaligus menunjukkan ajakan kepada masyarakatnya dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Kabupaten Blitar.



**Gambar 4. 6 *Branding* “*Amazing Blitar*”**

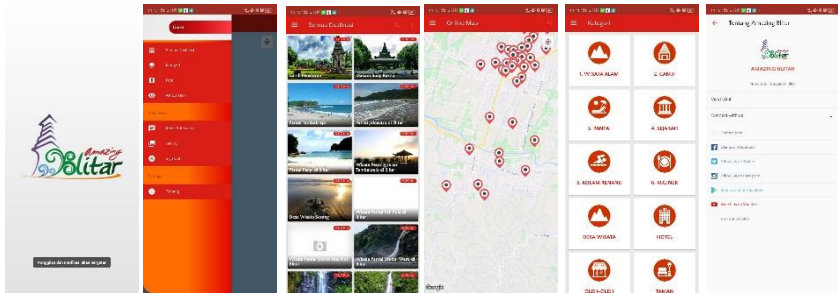
Konsep utama dari *Amazing Blitar* adalah membuat Kabupaten Blitar sebagai daerah wisata yang aman dan nyaman dengan berbagai atraksi wisata yang luar biasa. Logo *Amazing Blitar* sekaligus mencerminkan julukan Kabupaten Blitar yang biasanya akrab disebut dengan Bumi Seribu Candi atau Bumi Laya Ika Tantra Adhi Raja. Ketahanan informasi daerah menjadi salah satu prinsip Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Blitar dalam merealisasikan *branding* ini.

Suatu daerah akan dikunjungi oleh wisatawan dengan adanya promosi tentang keberadaan tempat wisata di dalamnya. Promosi pariwisata sangat mempengaruhi jumlah kedatangan pengunjung ke daerah tersebut. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai macam kegiatan dengan mengangkat pemberitaan positif dan keunggulan yang dimiliki oleh obyek wisata dan fasilitas sekitarnya. Promosi

pariwisata telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Blitar dan pihak lainnya antara lain sebagai berikut.

### A. Aplikasi Amazing Blitar

Perkembangan teknologi membuat media informasi berbasis aplikasi dianggap lebih efektif dan efisien baik dalam promosi maupun pusat informasi. Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Blitar dalam mempromosikan obyek wisata di Kabupaten Blitar kepada masyarakat umum dengan membuat aplikasi Amazing Blitar yang dapat diunduh langsung di *app store*.



**Gambar 4. 7** Fitur Aplikasi Amazing Blitar

*Sumber: Aplikasi Amazing Blitar*

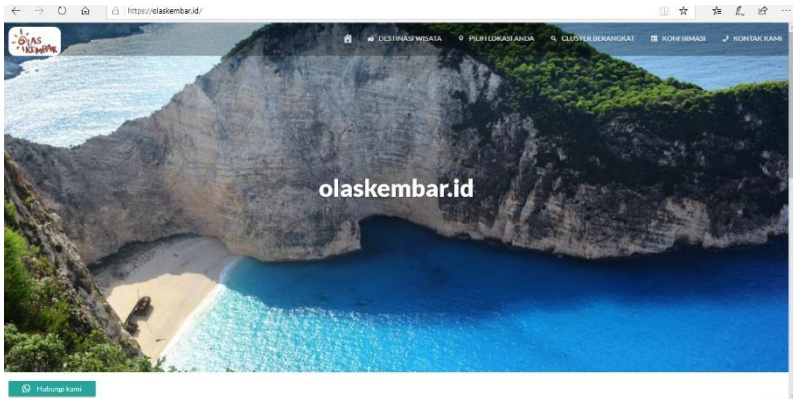
Dalam aplikasi Amazing Blitar terdapat beberapa fitur yang dapat membantu masyarakat dan wisatawan melihat obyek wisata apa saja yang ada di Kabupaten Blitar di dukung dengan peta dan titik -titik lokasinya.

### B. Program OLASKEMBAR

Dalam mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Blitar dibentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BAPPARDA) Kabupaten Blitar. Saat ini BAPPARDA membuta sebuah program starteги pemasaran yang disebut OLASKEMBAR yaitu *“Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar”* yang artinya jangan pergi jauh sebelum mengelilingi Blitar. Program ini diharapkan dapat

mendongkrak pariwisata di Kabupaten Blitar melalui promosi masyarakat lokal untuk mengunjungi obyek-obyek wisata di luar kluster wisata tempat tinggalnya.

Program ini merupakan kerjasama BAPPARDA Kabupaten Blitar dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Blitar dengan mewajibkan seluruh siswa-siswi Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Sekolah Dasar (SD).



**Gambar 4. 8 Home Page Program Olaskembar**

*Sumber: Website Olaskembar.id*

Program OLASKEMBAR diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Kabupaten Blitar kepada masyarakatnya. Karena masyarakat merupakan salah satu *Agent of Promotion* maka sepatutnya masyarakat minimal mengetahui adanya obyek-obyek wisata di Kabupaten Blitar. Agar tidak gagal dalam menceritakan wisata apa saja yang ada di Kabupaten Blitar kepada saudara, teman, dan kenalan dari luar Kabupaten Blitar.

Dalam pelaksanaan program OLASKEMBAR terus dilakukan inovasi dan kreatifitas seperti penyediaan kuliner dan pendampingan dari *tour guide* profesional. Program ini melibatkan banyak pemangku kepentingan wisata mulai dari kelompok sadar



wisata, swasta pengelola usaha wisata, agensi travel, dan beberapa pemilik usaha kuliner yang berada di kluster-kluster pariwisata yang sudah disediakan.



**Gambar 4. 9 Kluster Wisata Olaskembar.id**

*Sumber: Website Olaskembar.id*

### C. Event Tahunan

Pemerintah Kabupaten Blitar kerap sekali mengadakan acara-acara tahunan untuk menarik wisatawan, Mulai dari acara-acara kebudayaan sampai festival hiburan antara lain seperti.

#### 1. Legenda Pusaka Gong Kyai Pradah

Merupakan kegiatan peninggalan dari pesan Pangeran Prabu untuk memelihara Pusaka Kyai Pradah agar tetap dilaksanakan dengan baik serta menjadi suatu upacara adat atau tradisional siraman Pusaka Kyai Pradah setiap tanggal 1 Syawal dan setiap tanggal 12 Rabiul Awwal. Upacara yang terakhir ini biasanya dikunjungi oleh puluhan orang baik dari dalam maupun luar Kabupaten Blitar.



**Gambar 4. 10 Siraman Gong Kyai Pradah 2019**

*Sumber: Jelajah Blitar*

## 2. **Purnama Seruling Penataran**

Kegiatan ini merupakan kegiatan periodik yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali dan bertepatan dengan bulan purnama. Acara berisi pagelaran pertunjukan seni dan budaya yang dilaksanakan oleh Dewan Kesenian Daerah Kabupaten Blitar. Acara ini biasanya diisi oleh seniman domestik dan seniman mancanegara sebagai upaya menjalin hubungan antar negara.



**Gambar 4. 11 Purnama Seruling Penataran**

*Sumber: Website DISPARBUDPORA*

### 3. Festival Kresnayana

Merupakan festival yang di inisiasi oleh DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar dan DISBUDPAR Provinsi Jawa Timur. Festival Kresnayana merupakan pagelaran sendratari kolosal yang mengangkat kisah Sri Kresna atau Narayana kecil yang hidup berbalut kesederhanaan di Widarakandang dalam asuhan Demang Sagopa. Diambil dari cerita pada relief Candi Penataran.



**Gambar 4. 12 Festival Kresnayana 2020**

*Sumber: Website DISPARBUDPORA*

Selain tiga acara tersebut masih banyak sekali festival, expo, dan berbagai macam pagelaran yang dapat menarik wisatawan seperti Festival Layang-Layang Lodoyo, Drama Kolosal Peringatan PETA, dan masih banyak lagi. DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar memiliki harapan dengan adanya event-event yang diadakan dapat menjadi media promosi wisata dan budaya di Kabupaten Blitar.

#### **D. Media Campaign**

Promosi melalui media-media sosial memiliki kekuatan yang maksimal dalam era digitalisasi seperti sekarang. Kemudahan akses dalam informasi digital dapat dimanfaatkan sebagai peluang promosi

wisata di Kabupaten Blitar. Promosi seperti ini juga dilakukan melalui kerjasama dengan pihak media yang terkait dengan publikasi pariwisata ataupun informasi.

#### **E. Promosi Langsung**

Promosi langsung secara konvensional masih dilakukan dengan menggunakan *format* promosi pemasangan spanduk di area publik, penyebaran brosur di setiap kegiatan promosi, penempelan poster di tempat-tempat strategis, dan sebagainya.

#### **F. Duta Wisata**

Duta wisata memiliki peran penting sebagai ujung tombak dalam mempromosikan potensi pariwisata di Kabupaten Blitar. Gus dan Jeng Kabupaten Blitar sebagai pelaku promosi perorangan melalui interaktifitas dengan wisatawan dan pemasaran interaktif melalui internet di era digital ini. Duta wisata sekaligus menjadi salah satu ikon yang mencerminkan karakteristik masyarakat Kabupaten Blitar sebagai tuan rumah.

#### **4.1.8. Profil Kampung Coklat**

Kampung Coklat terkenal dengan berbagai macam produk olahan cokelatunya yang khas dan original. Terletak di Jl. Banteng - Blorok No. 18, Desa Plosorejo, RT. 01 /06, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Merupakan salah satu wisata unggulan di Kecamatan Kademangan dan mudah diakses yaitu sekitar +9.3 km dari pusat kota. Lokasi Kampung Coklat memang tidak terlalu strategis, namun saat ini mudah diakses apalagi Jalan Banteng Blorok cukup besar untuk dilewati moda transportasi seperti bus, mobil, dan *minivan*. Selain kendaraan pribadi pengunjung juga dapat menaiki ojek *online*, becak, angkutan lingkungan Kota Blitar, dan ojek konvensional. Harga tiket masuknya Rp. 5.000 untuk *weekday* dan Rp. 10.000 untuk *weekend*.

Sejarah Kampung Coklat berawal dari kerugian besar peternakan telur milik Pak Kholid Mustofa (Pimpinan Kampung Coklat) pada tahun 2004 akibat wabah Flu Burung. Tuntutan ekonomi

membuat beliau untuk lebih fokus mengelola kebun keluarga yang sudah ditanami kakao sejak tahun 2000. Beliau mempelajari budidaya kakao di PTPN XII Blitar dan Pusat Penelitian Kota Jember. Setelah itu beliau mengajak rekan-rekannya membentuk Gapoktan Guyub Santoso pada tahun 2005 dan menghasilkan olahan cokelat sejak 2013 dengan merek GuSant. Pada tahun 2014 Kampung Coklat berdiri dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dengan spirit membangun perekonomian Indonesia.



Gerbang I

Gerbang II

#### **Gambar 4. 13 Tampak Depan Kampung Coklat**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Nama Kampung Coklat sebagai *brand* memiliki alasan yang cukup unik dibalik pemilihannya. Kata kampung identik dengan kalangan menengah ke bawah, sedangkan cokelat merupakan makanan menengah atas. Pemilik menabrakkan kedua kata itu agar membuat orang penasaran, “kok bisa ya ada kampung tapi produknya cokelat”.



**Gambar 4. 14 Logo Kampung Coklat**

*Sumber: <https://www.kampungcoklat.com/profile/>*

### **Visi**

Membangun Masyarakat Indonesia Yang Cerdas, Mandiri, Berdaya dan Sejahtera.

### **Misi**

Tumbuhnya Perekonomian Masyarakat Indonesia yang Berkeadilan

Kampung Coklat memiliki identitas warna coklat di setiap produk dan komponen pariwisatanya. Mengangkat tumbuhan coklat dan olahannya menjadi ciri khas keunikannya sebagai obyek wisata edukasi. Bahan kayu mendominasi bangunan dan furnitur yang ada.

Edukasi mengenai budidaya kakao dan pengolahan coklat menjadi atraksi unggulan Kampung Coklat, dilengkapi dengan beberapa wahana bermain yang dapat dinikmati pengunjung. Pengunjung juga dapat membaca beberapa pengetahuan tentang coklat yang dipajang di setiap sudut strategis sehingga tujuan untuk edukasi kakao dan sejarahnya di Indonesia kepada masyarakat tersampaikan.

Sebagai wisata edukasi Kampung Coklat memiliki spot atraksi wisata edukasi yaitu sebagai berikut:

- a. *Cooking class*
- b. Bioskop mini sejarah cokelat



**Gambar 4. 15 Bioskop Mini Edukasi Sejarah Cokelat**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

- c. Area produksi
- d. Cokelat kreatif
- e. Pembibitan cokelat
- f. Poster-poster edukasi di setiap sudut



**Gambar 4. 16 Poster-Poster Edukasi**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Pengunjung dapat memilih beberapa paket wisata yang sudah di sediakan oleh pihak Kampung Coklat sesuai usia dan kebutuhan. Mulai dari Paud/TK sampai mahasiswa dan akademisi serta masyarakat umum. Berikut merupakan kegiatan-kegiatan edukasi yang terdapat dalam paket-paket wisata yang ditawarkan:

- a. Pengenalan, pembibitan, dan penjemuran buah kakao
- b. Praktik menanam pohon kakao
- c. Praktik perawatan pohon kakao
- d. *Field Trip* (Proses pembibitan sampai menjadi cokelat siap konsumsi)
- e. Mencetak Cokelat yang hasilnya bisa dibawa pulang
- f. Observasi penelitian
- g. *Outbond*

Selain menawarkan atraksi wisata edukasi, Kampung Coklat memiliki beberapa atraksi hiburan dan bermain anak yang bisa dinikmati oleh wisatawan Atraksi hiburan tersebut tersebar di seluruh area wisata Kampung Coklat. Berikut merupakan atraksi hiburan yang terdapat di dalam area wisata.

- a. Kolam renang untuk anak-anak
- b. Wahana bermain *Bom-boom car; mini golf; mini trampoline; archery; playground; istana balon; perahu dayung; dan perahu obek dll*
- c. Terapi ikan
- d. Kolam ikan koi
- e. *Live music* setiap hari (09.00 s.d 16.00)
- f. *Spot Selfie/Photoboth*
- g. Sepeda listrik dan mobil listrik

Selain itu Kampung Coklat juga menyediakan beberapa ruangan-ruangan yang bisa digunakan untuk kegiatan. Dari kapasitas kecil untuk 30 orang sampai kapasitas besar untuk 2000 orang.



Kampung Coklat memiliki ciri khas produk pada segmentasi menengah ke atas, hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan merupakan biji kakao premium hasil olahan Kelompok Tani Guyub Santoso. Terdapat produk olahan yang dengan beberapa varian rasa sebagai inovasi dan kreatifitas, mulai dari varian rasa cokelat seperti apel, jeruk, stroberi, dll.



**Gambar 4. 17 Produk Olahan Cokelat Kampung Coklat**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Sebagai pelopor usaha wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Kampung Coklat memiliki sarana dan prasarana pariwisata yang cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Berikut ini merupakan *checklist* ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata Kampung Coklat:

**Tabel 4. 4 Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Coklat**

No.	Sarana Prasarana	Ketersediaan
<b>Prasarana</b>		
1.	Penerangan	√
2.	Jaringan Listrik	√
3.	Jaringan Air Bersih	√
4.	Persampahan	√
5.	Jaringan Jalan	√

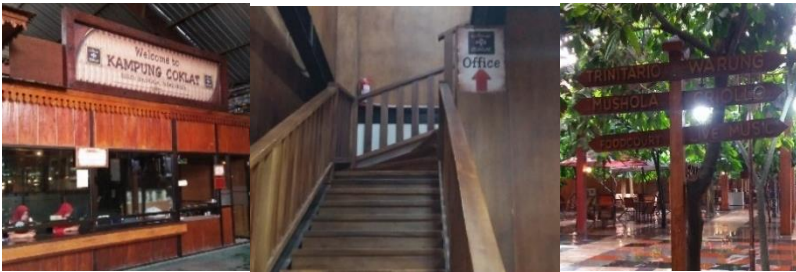
No.	Sarana Prasarana	Ketersediaan
6.	Sanitasi dan penyaluran limbah	√
7.	WiFi	√
<b>Sarana</b>		
1.	Kantor Pengelola	√
2.	<i>Ticketing</i>	√
3.	Pusat informasi dan papan informasi	√
4.	Papan petunjuk wisatawan	√
5.	Toilet	√
6.	Musholla	√
7.	Sentra oleh-oleh	√
8.	Vegetasi/Taman/Plaza	√
9.	ATM center	√
10.	Tempat duduk	√
11.	Tempat Parkir	√
12.	Rumah makan/Restoran	√
13.	Toko/minimarket	√
14.	Hotel/Penginapan	√
15.	Pom bensin di sekitar area	-
16.	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√

*Sumber: Observasi Penulis, 2020*

Berdasarkan hasil tabulasi di atas, prasarana Kampung Coklat dinilai sangat lengkap. Prasarana jaringan jalan di dalam area wisata tidak berupa jalan setapak, namun ruang terbuka yang luas dan menghubungkan atraksi satu dengan yang lain. Jaringan jalan tersebut memiliki keunikan berupa adanya lorong dan jembatan yang khas terbuat dari kayu dengan aroma coklat yang semerbak. Jaringan listrik berasal dari PLN dan *genset* dengan stop kontak yang tersedia di spot-spot keramaian pengunjung. Sedangkan untuk jaringan air bersih berasal dari PDAM. Prasarana persampahan terletak di beberapa tempat strategis pengumpulan pengunjung. Persampahan yang ada sudah menerapkan pemisahan sampah organik dan non organik. Terdapat jaringan sanitasi tertutup dan terdapat beberapa

selokan terbuka yang jernih serta berisi ikan koi (seperti di Jepang). Terakhir yang paling penting di era digitalisasi ini, Kampung Coklat menyediakan jaringan *wifi* gratis di dalam area wisata.

Ketersediaan sarana seperti adanya kantor pengelola, *ticketing*, dan pusat informasi dilengkapi dengan papan-papan petunjuk atraksi wisata di setiap sudut strategis Kampung Coklat. Toilet dan musholla tersedia dalam kondisi baik dan mudah dijangkau pengunjung, dikelilingi dengan adanya taman dan plaza yang diperindah dengan tanaman-tanaman cokelat sekaligus untuk memperkuat citra Kampung Coklat. Pengunjung dapat menemukan tempat duduk di setiap area atraksi yang dapat digunakan baik personal maupun kelompok seperti plaza, joglo, balai, dan lesehan. Hampir semua furnitur yang ada berbahan dasar kayu.



**Gambar 4. 18** *Ticketing, Kantor Pengelola, dan Papan Petunjuk*  
*Sumber: Survei Primer, 2020*

Di dalam area wisata juga terdapat beberapa spot untuk makan yaitu *foodcourt* dengan berbagai *snack*, warung makan, warung prasmanan, dan TF Chicken. Tempat makan tersebut menyediakan menu yang berbeda-beda. Pengunjung dapat menikmati olahan minuman dari cokelat di café, dan warung kopi. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung Kampung Coklat juga dilengkapi dengan penginapan yaitu Wisma Trinitario sebanyak 14 kamar yang dapat disewa untuk beberapa hari.



**Gambar 4. 19 Tempat Makan di dalam Area Wisata**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Terdapat Galery Cokelat di dalam area wisata dan dua sentra oleh-oleh di dua pintu masuk Kampung Coklat yang menjadi *display* produk-produk cokelat GuSant. Karena lokasinya tidak terlalu strategis, maka Kampung Coklat menyediakan sendiri fasilitas penunjang seperti ATM dan mesin EDC untuk mempermudah proses transaksi pengunjung.



**Gambar 4. 20 Galery Cokelat**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Saat ini untuk memenuhi kebutuhan lahan parkir, Kampung Coklat mengandalkan lahan-lahan milik warga sekitar sebagai tempat parkir sekaligus untuk membantu perekonomian warga. Terdapat

koordinasi tarif parkir antara warga dan pihak manajemen Kampung Coklat untuk menghindari perbedaan tarif yang dapat membingungkan wisatawan.



**Gambar 4. 21 Tempat Parkir Kampung Coklat**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Dengan ketersediaan sarana dan prasarana lengkap dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan lama kunjungan wisatawan. Rata-rata pengunjung mencapai 2500 orang per hari dengan omzet Rp. 250 juta per bulannya dan jika musim liburan bisa jadi bertambah 2 sampai 3 kali lipat. Lama kunjungan dalam satu kali kedatangan biasa mulai dari 2 sampai 6 jam, untuk pengunjung yang menginap bisa sampai 2-3 hari. Juga terdapat pengunjung yang datang tidak sampai 30 menit hanya untuk berbelanja. Rata-rata pengunjung berasal dari lokal Jawa Timur dan domestik, beberapa kali juga terdapat turis asing.

Dalam melakukan promosi dan pemasaran produk Kampung Coklat menggunakan media *offline* dan *online* seperti media sosial dan website. Promosi secara konvensional juga pernah dilakukan dengan menyebarkan brosur/leaflet melalui bazaar, kegiatan masyarakat, expo, dan festival yang diadakan oleh pemerintah dan pihak-pihak swasta yang lain. Selain itu Kampung Cokelat juga kerap bekerjasama dengan media liputan dalam promosinya dengan menyebarkan berita

positif terkait Kampung Coklat. Promosi lewat jalur mulut ke mulut dan *sharing* di media sosial juga dilakukan secara tidak langsung oleh pengunjung. Beberapa spanduk dan papan iklan juga dipasang di jalan. Produk olahan coklat dipasarkan di dalam area wisata Kampung Coklat dan bisa dipesan langsung secara *online*.



**Gambar 4. 22 Brosur Kampung Coklat**  
*Sumber: Survei Primer, 2020*



**Gambar 4. 23 Home Page Website Kampung Coklat**  
*Sumber: www.kampungcoklat.com*

<b>Website</b>	: <a href="http://www.kampungcoklat.com">www.kampungcoklat.com</a>
<b>Facebook</b>	: @wisataedukasikampungcoklat
<b>Instagram</b>	: @kampung_coklat
<b>E-mail</b>	: <a href="mailto:kampungcoklatbltr@gmail.com">kampungcoklatbltr@gmail.com</a>

#### 4.1.9. Profil Kampung Bubur

Kampung Bubur merupakan salah satu wisata buatan dengan konsep wisata edukasi bisnis. Terletak di Jalan Dusun Gulungan, RT.02/RW.05, Gulungan, Jimbe, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Lokasinya sangat strategis, meskipun di dalam gang namun langsung terhubung dengan jalan kolektor Jl. Nasional III dengan kemudahan akses yaitu sekitar  $\pm$  7.4 km dari pusat kota. Selain menggunakan kendaraan pribadi, perjalanan menuju Kampung Bubur bisa dilakukan dengan menggunakan moda transportasi umum seperti angkutan antar kota dan bus Tulungagung-Blitar. Pengunjung juga dapat menaiki ojek *online*, becak, angkutan lingkungan Kota Blitar, dan ojek konvensional dari pusat Kota Blitar. Harga tiket masuknya Rp. 5.000/2 orang untuk *weekday* dan Rp. 5.000/orang untuk *weekend*.



**Gambar 4. 24 Tampak Depan Kampung Bubur**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Sejarah Kampung Bubur berawal dari usaha Pak Amin jualan bubur bayi bersama istri. Dimulai pada tahun 2012 memulai usaha dengan menjual bubur keliling dari area Blitar sampai Tulungagung, karena bisnis saya berjalan lancar maka Pak Amin membuat wisata edukasi bisnis dengan niatan untuk melahirkan pengusaha-pengusaha

muda. Beliau membuat wisata edukasi bisnis dengan konsep bubur sebagai tema utamanya.

Nama Kampung Bubur sebagai *brand* berasal dari konsep utama yang dibawa dan produk yang dijual seperti olahan bubur ayam, bubur kacang hijau, bubur bayi, dsb. Identitas Kampung Bubur ditunjukkan dengan namanya yang tercantum di kemasan produk. Selain nama dan kemasan produk, tidak terdapat kelengkapan identitas *branding* seperti logo, *tagline*, dan identitas warna. Sehingga perlu menjadi perhatian khusus untuk pengembangan dan promosi pariwisata Kampung Bubur ke depannya.



**Gambar 4. 25 Kemasan Produk Kampung Bubur**

Sumber: <https://travelingyuk.com/kampung-bubur-blitar>

Pengunjung khususnya anak-anak dapat melakukan kegiatan *outbond* dan renang, lingkungan wisata dicat warna-warni dan beberapa bangunan dibuat unik untuk menjadi spot foto. Sedangkan aktivitas wisata edukasi bisnis terdapat *sharing* diskusi dalam memulai sampai menjaga bisnis di aula yang sudah disediakan.

Kampung Bubur menawarkan beberapa kegiatan edukasi seperti paket *outbond* untuk PAUD/TK, edukasi bisnis pelajar, dan edukasi bisnis umum. Paket *outbond* untuk PAUD/TK terdiri dari Paket I Rp. 10.000 per orang dan Paket II Rp. 15.000 per orang.



Selain menawarkan atraksi wisata edukasi, Kampung Bujur memiliki beberapa atraksi hiburan dan bermain anak yang mendominasi area wisata edukasi ini seperti *Archery*, *Playground*, kolam renang dan spot selfie.



**Gambar 4. 26 Kolam Renang untuk Bermain Anak-Anak**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Sebagai wisata edukasi Kampung Bujur memiliki sarana dan prasarana pariwisata yang cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini, karena masih dalam pembangunan lebih lanjut kondisi beberapa fasilitas masih belum bisa digunakan. Berikut ini merupakan *checklist* ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata Kampung Bujur:

**Tabel 4. 5 Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Bujur**

No.	Sarana Prasarana	Ketersediaan
<b>Prasarana</b>		
1.	Penerangan	√
2.	Jaringan Listrik	√
3.	Jaringan Air Bersih	√
4.	Persampahan	√
5.	Jaringan Jalan	√
6.	Sanitasi dan penyaluran limbah	-
7.	WiFi	-

No.	Sarana Prasarana	Ketersediaan
<b>Sarana</b>		
17.	Kantor Pengelola	√
18.	<i>Ticketing</i>	-
19.	Pusat informasi dan papan informasi	-
20.	Papan petunjuk wisatawan	√
21.	Toilet	√
22.	Musholla	√
23.	Sentra oleh-oleh	√
24.	Vegetasi/Taman/Plaza	√
25.	ATM center	-
26.	Tempat duduk	√
27.	Tempat Parkir	√
28.	Rumah makan/Restoran	√
29.	Toko/minimarket	-
30.	Hotel/Penginapan	-
31.	Pom bensin di sekitar area	√
32.	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√

*Sumber: Observasi Penulis, 2020*

Berdasarkan hasil tabulasi di atas, prasarana Kampung Bubur termasuk dalam kategori lengkap. Prasarana jaringan jalan di dalam area wisata berupa jalan setapak yang luas dan menghubungkan atraksi satu dengan yang lain. Jaringan jalan tersebut memiliki keunikan berupa hiasan warna-warni dan pot-pot bunga dengan beberapa spot untuk foto.



**Gambar 4. 27 Vegetasi di Area Kampung Bubur**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Jaringan listrik berasal dari PLN sedangkan untuk jaringan air bersih berasal dari PDAM. Prasarana persampahan terletak di beberapa tempat strategis pengumpulan pengunjung, namun belum menerapkan pemisahan sampah organik dan non organik. Tidak terdapat jaringan sanitasi dan penyaluran limbah yang terstruktur, hanya terdapat penyaluran limbah mengikuti lingkungan sekitar. Sayangnya Kampung Bubur belum dilengkapi dengan *wifi* umum untuk pengunjung.



**Gambar 4. 28 Petunjuk Arah & Kantin**

*Sumber: Survei Primer 2020 & <https://travelingyuk.com/kampung-bubur-blitar>*

Sarana kantor pengelola yang sudah ada tidak didukung dengan ketersediaan *ticketing* dan pusat informasi. Hanya terdapat portal untuk pembelian tiket masuk. Terdapat banyak toilet yang terletak di sebelah kolam renang, beberapa memiliki bentuk unik seperti kincir angin. Musholla yang ada juga memiliki bentuk yang unik dengan cat warna-warni. Area wisata dikelilingi dengan vegetasi tanaman-tanaman pohon jati dan beberapa pohon yang lain. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan tempat duduk yang berjajar di pinggir kolam renang sambil menikmati olahan bubur yang tersedia di kantin.



**Gambar 4. 29 Bangunan Toilet dan Musholla yang Berbentuk Unik**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Meskipun memiliki lokasi yang cukup strategis, namun di sekitar area wisata Kampung Bubur tidak banyak terdapat akomodasi penginapan dan rumah makan. Penginapan terdekat adalah Hotel Gita Puri di Kota Blitar dan beberapa penginapan yang bisa di pesan melalui aplikasi *online*. Rumah makan sendiri dapat ditemui di sepanjang Jalan Nasional III dengan sedikit keluar dari gang lokasi Kampung Bubur. Tidak terdapat ATM di dalam area wisata namun bisa ditemukan juga di Jalan Nasional III.

Dengan ketersediaan sarana dan prasarana lengkap dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan lama kunjungan wisatawan. Rata-rata pengunjung pada hari-hari biasa mencapai 20-30 orang, jika *weekend* bisa lebih dari 100 orang. Berbeda ketika terdapat kegiatan

*outbond* atau edukasi bisnis bisa mencapai 30-100 orang dalam sekali kunjungan. Lama kunjungan dalam satu kali kedatangan biasa mulai dari 2-5 jam bahkan bisa lebih jika terdapat kegiatan tambahan, namun beberapa pengunjung berkunjung selama beberapa menit untuk sekedar membeli produk bubur. Rata-rata pengunjung masih berasal dari lokal karesidenan Kediri dan Jawa Timur.

Promosi Kampung Bubur sudah menggunakan media *online* yaitu melalui media facebook. Promosi secara konvensional dilakukan dengan mengikuti dan mengisi kegiatan-kegiatan yang dapat menjadi media promosi Kampung Bubur seperti seminar, bazar, expo, dan festival. Beberapa media liputan juga sering datang untuk melakukan liputan terkait Kampung Bubur dan berita positifnya.

**Website** : <https://kampung-bubur-bubur-bayi-my-baby.business.site/>  
**Facebook** : @kampungbuburwisataedukasibisnis

#### **4.1.10. Profil Kampung Gerabah**

Kampung Gerabah terkenal dengan keunikannya yaitu seluruh warga kampung merupakan pengrajin gerabah. Terletak di Jl. Dusun Precet, RT. 1/RW.2, Precet, Plumpungrejo, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Lokasi Kampung Gerabah sedikit terpencil namun masih tergolong cukup strategis karena tidak jauh dari pusat Kecamatan Kademangan. Dapat diakses dengan moda transportasi pribadi, ojek *online*, ojek konvensional, dan bus travel. Tidak terdapat tiket masuk untuk umum sehingga pengunjung bebas melihat-lihat hasil kerajinan gerabah.

Kampung Gerabah merupakan warisan dari nenek moyang. Sudah memproduksi berbagai macam kerajinan gerabah sejak lama. Sebelumnya kerajinan gerabah masih berupa tradisional namun sejak tahun 1995 sudah mulai dibuat kerajinan gerabah yang lebih modern. Dipelopori oleh keluarga Bapak Sumadi. Mulai tahun 2014 dengan inisiasi dari keluarga Bapak Sumadi maka dibuat usaha wisata buatan

bernama Kampung Gerabah. Area wisata edukasi terpusat di satu titik yaitu kediaman keluarga besar Bapak Sumadi tersebut.



**Gambar 4. 30 Tampak Depan Kampung Gerabah**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Nama Kampung Gerabah muncul karena satu kampung yang berisikan sekitar 200 KK merupakan pengrajin gerabah semua. Karena hal itu nama Kampung Gerabah sangat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Meskipun area untuk wisata edukasi hanya memakai salah satu rumah warga sebagai pelopor, namun pengelola ingin tetap membawa keseluruhan kampung pengrajin gerabah tersebut dengan satu nama agar mudah untuk dikenali.



**Gambar 4. 31 Produk Kerajinan Kampung Gerabah**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Saat ini Kampung Gerabah belum memiliki logo, *tagline*, ataupun identitas warna. Pihak pengelola masih fokus dalam pengembangan lokasi agar siap dan memadai untuk aktivitas wisata edukasi. Harapannya setelah area dinyatakan siap maka akan diperhatikan lagi terkait *brand identity* agar dapat di promosikan dengan baik. Produk-produk kerajinan gerabah yang menjadi daya tarik utama Kampung Gerabah tidak memiliki kemasan atau tanda sehingga tidak bisa dibedakan dengan produk gerabah dari tempat lain.

Daya tarik wisata Kampung Gerabah fokus pada daya tarik wisata edukasi. Wisatawan datang ke Kampung Gerabah dengan tujuan untuk mempelajari cara pembuatan gerabah. Tidak seperti Kampung Coklat dan Kampung Bubur, Kampung Gerabah tidak memiliki daya tarik wisata hiburan. Aktivitas wisata edukasi yang ditawarkan yaitu sebagai berikut:

- a. Paket 1 Edukasi pengenalan semua tentang gerabah dan mewarnai gerabah yang hasilnya dibawa pulang – Rp.13.000/orang



**Gambar 4. 32 Aktivitas Edukasi Paket 1**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

- b. Paket 2 Belajar membuat gerabah, mendapat souvenir kerajinan gerabah – Rp.16.000/orang

- c. Paket 3 Gabungan dari paket 1 dan 2 – Rp.26.000/orang
- d. Paket 4 Seperti paket 3 tapi hanya mendapat oleh-oleh gerabah yang diwarnai dan tidak mendapatkan souvenir kerajinan gerabah – Rp.20.000/orang



**Gambar 4. 33 Aktivitas Edukasi Paket 2**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Selain paket-paket tersebut Kampung Gerabah juga menyediakan edukasi berupa kursus untuk mempelajari pembuatan gerabah sampai bisa. Membutuhkan waktu paling lama satu mingguan. Kampung Gerabah juga menerima permintaan untuk kelas pembuatan gerabah atau *workshop*. Edukasi pembuatan gerabah ini menjadi peluang tersendiri dengan adanya kurikulum pembelajaran K13 yang mengajak murid untuk praktik langsung, sehingga banyak sekolah-sekolah yang melakukan pembelajaran di Kampung Gerabah.

Kampung Gerabah sebagai rintisan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan saat ini masih melakukan pembangunan terhadap fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Berikut ini merupakan *checklist* ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata Kampung Gerabah:



**Tabel 4. 6 Ketersediaan Sarana dan Prasarana Kampung Coklat**

No.	Sarana Prasarana	Ketersediaan
<b>Prasarana</b>		
1.	Penerangan	√
2.	Jaringan Listrik	√
3.	Jaringan Air Bersih	√
4.	Persampahan	-
5.	Jaringan Jalan	-
6.	Sanitasi dan penyaluran limbah	-
7.	WiFi	-
<b>Sarana</b>		
	Kantor Pengelola	√
2.	<i>Ticketing</i>	-
3.	Pusat informasi dan papan informasi	-
4.	Papan petunjuk wisatawan	-
5.	Toilet	√
6.	Musholla	-
7.	Sentra oleh-oleh	√
8.	Vegetasi/Taman/Plaza	√
9.	ATM center	-
10.	Tempat duduk	-
11.	Tempat Parkir	-
12.	Rumah makan/Restaurant	-
13.	Toko/minimarket	-
14.	Hotel/Penginapan	-
15.	Pom bensin di sekitar area	-
16.	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√

*Sumber: Observasi Penulis, 2020*

Berdasarkan hasil tabulasi di atas, prasarana pada Kampung Gerabah masih banyak yang perlu dilengkapi dan diperbaiki kondisinya. Seperti tidak adanya jaringan jalan yang menghubungkan antar atraksi, tidak ada sistem persampahan hanya terdapat satu tempat

sampah yang letaknya tidak strategis, dan saluran pembuangan limbah yang tidak terstruktur/tertata dengan baik. Jaringan listrik berasal dari PLN dan untuk jaringan air bersih berasal dari PDAM.



**Gambar 4. 34 Lorong Jalan Kampung Gerabah**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Tersedia kantor pengelola terbuka yang sekaligus menjadi pusat informasi bagi pengunjung. Kantor pengelola tersebut terletak di salah satu rumah warga yang berada di dalam area edukasi, yaitu rumah manajer utama. Masih belum terdapat papan penunjuk dan papan informasi karena area edukasi masih dikembangkan. Saat ini untuk aktivitas edukasi masih menggunakan fasilitas seadanya. Terdapat kondisi toilet yang masih perlu untuk diperbaiki dan diperbanyak jumlahnya. Sedangkan musholla masih menggunakan musholla umum milik warga karena belum terdapat musholla di dalam area edukasi.

Area wisata edukasi dikelilingi oleh vegetasi-vegetasi alami yang sudah lama dibiarkan tumbuh. Di beberapa titik seperti kantor pengelola, kolam ikan, dan *display* kerajinan terdapat pot-pot tanaman hijau. Sayang sekali, tidak terdapat tempat duduk yang bisa ditemukan selain tempat duduk untuk kegiatan edukasi. Sehingga pengunjung yang tidak melakukan kegiatan edukasi duduk di depan teras rumah warga.



**Gambar 4. 35 Kantor Pengelola**

*Sumber: Survei Primer, 2020*



**Gambar 4. 36 Vegetasi Kampung Gerabah**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Tidak terdapat tempat parkir untuk kendaraan besar selain motor, sampai saat ini masih memanfaatkan pinggir jalan dan beberapa halaman rumah warga. Tidak terdapat warung makan maupun penginapan, hanya terdapat toko-toko kelontong dan jajanan anak-anak yang biasanya laris ketika terdapat rombongan anak-anak sekolah. Sarana-sarana seperti ATM, fasilitas Kesehatan, penginapan,

dan PKL dapat ditemui di sekitar Pasar Kademangan tidak jauh dari lokasi Kampung Gerabah sekitar 1.7 km.

Meskipun masih belum didukung dengan sarana prasarana yang memadai Kampung Gerabah dapat beroperasi sebagai wisata edukasi persinggahan sementara. Rata-rata pengunjung dalam seminggu sekali terdapat 2-3 rombongan pengunjung anak sekolah datang, satu sampai dua kelas per rombongan. Rata-rata pengunjung berasal dari lokal Jawa Timur dan domestik, pernah juga di datangi turis asing yang berminat untuk belajar pembuatan gerabah.



**Gambar 4. 37 Display Bahan Pembuatan Gerabah**

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Karena masih dalam tahap perkembangan, pengelola masih belum berani melakukan promosi besar-besaran dan hanya mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut serta kemitraan dengan agensi *travel* dan sekolah-sekolah. Terdapat media sosial instagram yang digunakan untuk mengunggah kegiatan-kegiatan di Kampung Gerabah. Pemasaran produk dilakukan melalui media *online* dan *reseller*. Pernah juga mendapatkan tawaran untuk ekspor, karena itu Kampung Gerabah melakukan *study* banding untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan gerabah agar sesuai dengan pasar ekspor. Pemasaran skala lokal kebanyakan berasal dari area Jawa Timur, Bali, Jabar, dan Kalimantan.

**Instagram**

: @kampunggerabah

**E-mail**

: kampunggerabah.blitar@gmail.com

#### 4.2. Identifikasi Penerapan *Branding* Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

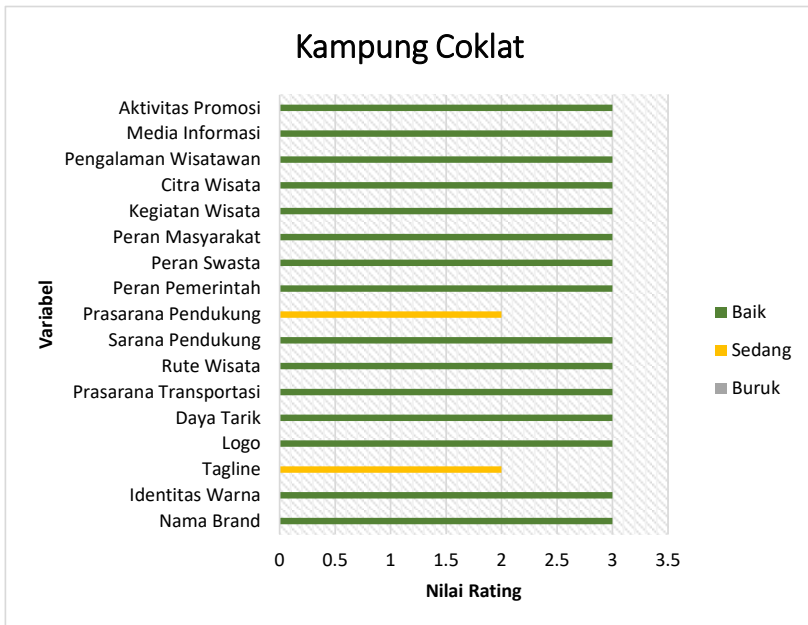
Citra wisata edukasi dapat diciptakan dengan strategi *branding* pariwisata yang merepresentasikan karakteristik wisata edukasi agar dapat dikenal lebih luas. Selain itu penerapan *branding* pariwisata dalam suatu destinasi wisata edukasi dapat meningkatkan persepsi yang baik sebagai obyek wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Identifikasi penerapan *branding* digunakan untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Identifikasi tersebut berdasarkan pada parameter yang telah disusun sebelumnya. Berikut merupakan variabel yang digunakan untuk menilai penerapan *branding*, yaitu:

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| a. Nama <i>Brand</i>         | j. Peran Pemerintah        |
| b. Identitas Warna           | k. Peran Swasta            |
| c. <i>Tagline</i>            | l. Peran Masyarakat        |
| d. Logo                      | m. Kegiatan Wisata         |
| e. Daya Tarik                | n. Citra Wisata            |
| f. Prasarana<br>Transportasi | o. Pengalaman<br>Wisatawan |
| g. Rute Wisata               | p. Media Informasi         |
| h. Sarana Pendukung          | q. Aktivitas Promosi       |
| i. Prasarana Pendukung       |                            |

Sasaran ini dilakukan dengan menggunakan metode *rating* dengan menggunakan skala *Likert*. Skala tersebut dibagi menjadi 3 kategori yaitu baik, sedang, dan buruk, sesuai parameter yang telah ditentukan pada setiap variabel penelitian. Parameter tersebut ditentukan melalui studi literatur berdasarkan teori komponen pariwisata dan komponen *branding*. Input dari identifikasi penerapan *branding* berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh pengelola masing-masing destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perkembangan wisata edukasi Kecamatan Kademangan.

#### 4.2.1. Penerapan *Branding* Kampung Coklat

Input dalam analisis penerapan *branding* Kampung Coklat ini didapatkan dari pilihan pihak pengelola terhadap upaya pembentukan citra wisata edukasi yang telah dilakukan selama ini. Pilihan tersebut dilakukan dalam sebuah *form* kuisisioner yang berdasarkan parameter yang telah disusun pada masing-masing variabel komponen *branding* pariwisata. Output dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Penerapan *branding* yang diidentifikasi terdiri dari 4 komponen yaitu *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Image*, dan *Brand Communication*. Upaya penerapan *branding* di Kampung Coklat dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4. 38 Penerapan *Branding* Kampung Coklat**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Tabel 4. 7 Penerapan *Branding* Kampung Coklat

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
A.	Ketersediaan <b>nama brand</b> wisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata yaitu <b>Kampung Coklat</b></li> <li>2. Nama menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata yang berkaitan dengan tumbuhan cokelat sampai pengolahan produk cokelat</li> <li>3. Merek sudah terdaftar di pasaran. Produk cokelat dari Kampung Coklat diberi nama Gusant sebagai nama produk.</li> </ol>
B.	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	3	Baik	Memiliki identitas <b>warna cokelat</b> sebagai karakter Kampung Coklat yang diterapkan pada semua produk dan bangunan di dalam area wisata.
C.	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	2	Sedang	Belum memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata
D.	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki logo <i>brand</i> yang merepresentasikan karakteristik obyek wisata yaitu memiliki komponen logo <b>berbentuk buah cokelat dan pohon cokelat.</b></li> <li>2. Logo mudah diingat</li> <li>3. Tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain</li> </ol>

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
E.	Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi	3	Baik	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi sebagai <b>hiburan dan pembelajaran (edukasi)</b> yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.
F.	Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi	3	Baik	Terdapat keunikan transportasi berupa <b>mobil golf</b> untuk mengelilingi area wisata Kampung Coklat. Lokasi mudah diakses meskipun tidak dalam jalur yang strategis. Parkir kendaraan menggunakan lahan warga sekitar dan dengan melakukan standarisasi tarif parkir.
G.	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	3	Baik	Terdapat rute wisata satu kali perjalanan yang dibuat <b>oleh program OLASKEMBAR</b> . (bukan rute wisata edukasi)
H.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan sarana pendukung pariwisata memiliki nilai arsitektur khas dengan warna coklat dan berbahan kayu. Dikelilingi dengan pohon coklat</li> <li>2. Menawarkan keunikan tempat makan yang berbeda dengan destinasi wisata lain yaitu berbagai macam olahan coklat dari makanan sampai minuman</li> <li>3. Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti tempat menginap,</li> </ol>



Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
				tempat ibadah, ATM, plaza, dll dapat dilihat pada <b>Tabel 4.4</b>
I.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	2	Sedang	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki keunikan prasarana penunjang yaitu <b>selokan yang berisi kolam ikan koi</b></li> <li>Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase</li> </ol>
J.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran pemerintah</b>	3	Baik	Terdapat berbagai macam program pemerintah yang berkaitan dengan usaha wisata. Masyarakat sekitar dan pengelola merasakan efek dari adanya program-program tersebut.
K.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran swasta</b>	3	Baik	Obyek wisata Kampung Coklat sudah dikelola dengan baik dan terdapat kerjasama dengan pihak lain. Beberapa kerjasama tersebut dalam bidang pemasaran produk, membantu UMKM sekitar untuk membuat olahan khas Blitar dengan kombinasi cokelat, kerjasama dengan wiraswasta lain dalam bisnis cokelat, dsb
L.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kelompok sadar wisata di Kecamatan Kademangan, dan beberapa kelompok kecil masyarakat yang dapat mendukung kegiatan wisata edukasi Kampung Coklat seperti paguyuban parkir di</li> </ol>

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
				<p>sekitar lokasi wisata, kelompok usaha Guyub Santoso, dan kelompok usaha wisata di Kecamatan Kademangan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah bagi wisatawan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif</li> <li>3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata</li> </ol>
M.	Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	3	Baik	Memiliki banyak keunikan kegiatan wisata edukasi mulai dari penanaman sampai pengolahan dan menghias cokelat. Kampung Coklat sudah menyediakan tempat dan alat yang digunakan untuk kegiatan wisata
N.	<b>Citra yang melekat</b> pada obyek wisata edukasi	3	Baik	Kampung Coklat memiliki citra kawasan sebagai wisata edukasi tematik cokelat
O.	<b>Pengalaman yang diperoleh</b> wisatawan	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memiliki aspek <i>something to do</i>, yaitu kegiatan wisata edukasi dan hiburan</li> <li>5. Memiliki aspek <i>something to see</i>, yaitu spot-spot dan arsitektur bangunan yang khas terbuat dari kayu. Lingkungan ditata dengan rapi dan meninggalkan kesan natural</li> </ol>

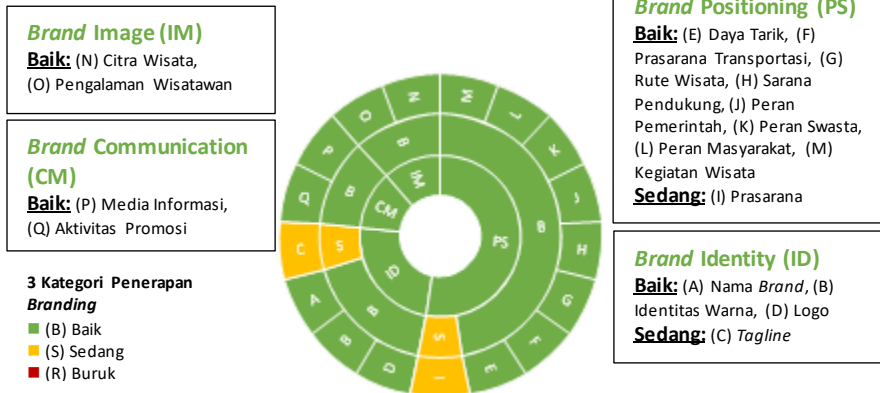
Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
				6. Memiliki aspek <i>something to buy</i> , yaitu berbagai macam olahan coklat dari makanan sampai minuman.
P.	Media informasi wisata edukasi	3	Baik	4. Pemasaran sudah menggunakan metode modern memanfaatkan media internet dan sudah dapat menciptakan media promosi sendiri berupa website dan pengelolaan media sosial facebook, dan Instagram. 5. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi
Q.	Aktivitas promosi pariwisata edukasi	3	Baik	3. Adanya kerjasama pemerintah, pengelola Kampung Coklat, dan masyarakat dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi 4. Pemerintah dan pengelola wisata edukasi melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll

Sumber: Survei Primer, 2020

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, telah diketahui bahwa terdapat 15 variabel yang sudah baik dalam penerapan *branding*, 2 variabel dengan penerapan sedang, dan tidak ada variabel yang penerapannya masih buruk. Berikut merupakan variabel berdasarkan penerapannya.

1. Penerapan *branding* di Kampung Coklat yang termasuk dalam kategori penerapan baik yaitu nama *brand*, identitas warna, logo, daya tarik, prasarana transportasi, rute wisata, sarana pendukung, peran pemerintah, peran swasta, peran masyarakat, kegiatan wisata, citra wisata, pengalaman wisatawan, media informasi, dan aktivitas promosi,
2. Penerapan *branding* di Kampung Coklat yang termasuk dalam kategori sedang yaitu *tagline* dan prasarana pendukung.
3. Tidak terdapat penerapan *branding* yang termasuk dalam kategori buruk di Kampung Coklat

Dari penjabaran di atas dapat dilakukan rekapitulasi hasil analisis kondisi penerapan *branding* Kampung Coklat berdasarkan 4 aspek komponen *branding*.

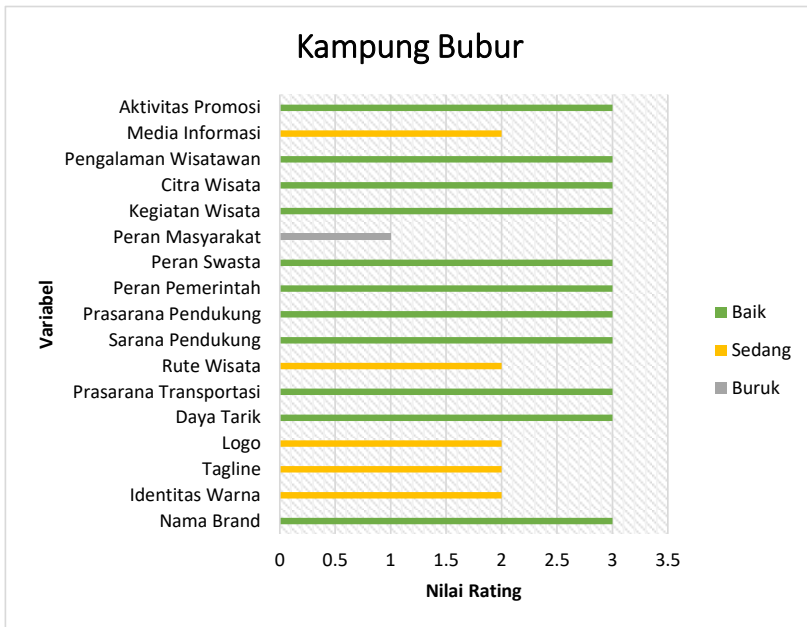


**Gambar 4. 39** Rekapitulasi Kondisi Penerapan *Branding* di Kampung Coklat

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

#### 4.2.2. Penerapan *Branding* Kampung Bubur

Input dalam analisis penerapan *branding* Kampung Bubur ini didapatkan dari pilihan pihak pengelola terhadap upaya pembentukan citra wisata edukasi yang telah dilakukan selama ini. Pilihan tersebut dilakukan dalam sebuah *form* kuisisioner yang berdasarkan parameter yang telah disusun pada masing-masing variabel komponen *branding* pariwisata. Output dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Penerapan *branding* yang diidentifikasi terdiri dari 4 komponen yaitu *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Image*, dan *Brand Communication*. Upaya penerapan *branding* di Kampung Bubur dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4. 40 Penerapan *Branding* Kampung Bubur**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Tabel 4. 8 Penerapan *Branding* Kampung Bubur

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
A.	Ketersediaan <b>nama brand</b> wisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata yaitu Wisata Edukasi Bisnis <b>Kampung Bubur</b></li> <li>Nama menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata yang berkaitan dengan edukasi bisnis dan bubur.</li> <li>Merek sudah terdaftar di pasaran.</li> </ol>
B.	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	2	Sedang	Belum memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata. Lingkungan area wisata terkesan <i>colorfull</i> .
C.	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	2	Sedang	Belum memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata
D.	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	2	Sedang	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk/wisata lain sehingga tidak memiliki kekhususan.
E.	Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi	3	Baik	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi sebagai <b>hiburan dan pembelajaran (edukasi)</b> yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.
F.	Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi	3	Baik	Memiliki akses yang mudah karena letaknya yang strategis dan terletak dekat dengan jalan kolektor nasional. Dapat di akses oleh berbagai kendaraan baik dari Kota Blitar maupun Kabupaten

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
				Tulungagung karena dekat sekali dengan perbatasan.
G.	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	2	Sedang	Terdapat rute wisata satu kali perjalanan yang dibuat <b>oleh program OLASKEMBAR</b> . (bukan rute wisata edukasi), namun tidak menjadi pemberhentian wisata.
H.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan sarana pendukung pariwisata memiliki keunikan dengan bentuk-bentuk geometris dan dengan warna warni yang sangat disukai oleh anak-anak. Lingkungan <i>outdoor</i> dibiarkan membaaur dengan pohon-pohon.</li> <li>2. Menawarkan keunikan tempat makan yang berbeda dengan destinasi wisata lain yaitu berbagai macam olahan bubur dan makanan khas Blitar</li> <li>3. Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti toilet, tempat ibadah, tempat duduk, aula dll dapat dilihat pada <b>Tabel 4.5</b></li> </ol>
I.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	3	Baik	Memiliki keunikan prasarana penunjang yaitu persampahan yang berwarna warni dan memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
				listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase
J.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran pemerintah</b>	3	Baik	Terdapat berbagai macam program pemerintah yang berkaitan dengan usaha wisata. Masyarakat sekitar dan pengelola merasakan efek dari adanya program-program tersebut.
K.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran swasta</b>	3	Baik	Obyek wisata Kampung Bubur sudah dikelola dengan baik dan terdapat kerjasama dengan pihak lain. Beberapa kerjasama tersebut dalam bidang edukasi bisnis untuk pihak swasta lain, permodalan, <i>event partner</i> baik pemerintah maupun swasta, dsb
L.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	1	Buruk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata</li> <li>2. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan</li> <li>3. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata</li> </ol>
M.	Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	3	Baik	Memiliki banyak keunikan kegiatan wisata edukasi mulai dari kegiatan anak sampai edukasi bisnis



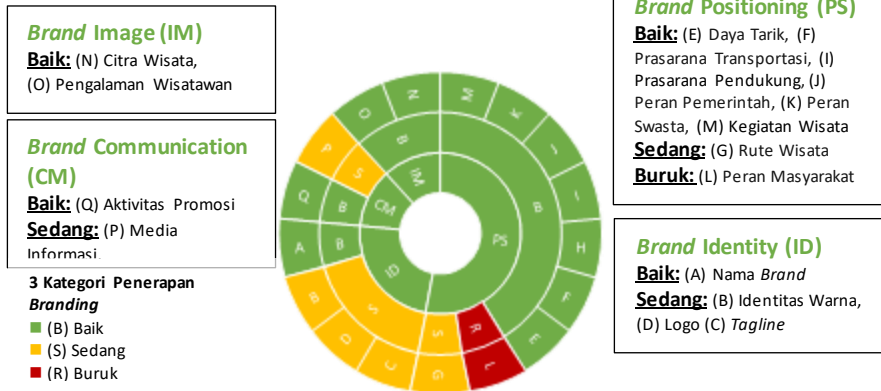
Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
N.	<b>Citra yang melekat</b> pada obyek wisata edukasi	3	Baik	Kampung Bubur memiliki citra kawasan sebagai wisata edukasi tematik bisnis dengan membawa tema bubur
O.	<b>Pengalaman yang diperoleh</b> wisatawan	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki aspek <i>something to do</i>, yaitu kegiatan wisata edukasi dan hiburan seperti outbond</li> <li>2. Memiliki aspek <i>something to see</i>, yaitu spot-spot area wisata yang dibiarkan natural dengan pohon-pohon dan warna-warni di setiap bangunan. Terdapat beberapa mural dan lukisan <i>landmark</i>.</li> <li>3. Memiliki aspek <i>something to buy</i>, yaitu berbagai macam olahan coklat dari makanan sampai minuman.</li> </ol>
P.	<b>Media informasi</b> wisata edukasi	2	Sedang	Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi dengan media internet yaitu menggunakan facebook dan <i>business site</i> sebagai website.
Q.	Aktivitas <b>promosi pariwisata</b> edukasi	3	Baik	Adanya kerjasama pemerintah, pengelola Kampung Bubur, dan masyarakat yaitu promosi wisata dalam dan luar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll

Sumber: Survei Primer, 2020

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, telah diketahui bahwa terdapat 11 variabel yang sudah baik dalam penerapan *branding*, 5 variabel dengan penerapan sedang, dan 1 variabel yang penerapannya masih buruk. Berikut merupakan variabel berdasarkan penerapannya.

1. Penerapan *branding* di Kampung Bubur yang termasuk dalam kategori penerapan baik yaitu nama *brand*, daya tarik, prasarana transportasi, sarana pendukung, prasarana pendukung, peran pemerintah, peran swasta, kegiatan wisata, citra wisata, pengalaman wisatawan, dan aktivitas promosi,
2. Penerapan *branding* di Kampung Bubur yang termasuk dalam kategori sedang yaitu identitas warna, logo, *tagline*, rute wisata, dan media informasi.
3. Penerapan *branding* yang termasuk dalam kategori buruk di Kampung Bubur yaitu peran masyarakat.

Dari penjabaran di atas dapat dilakukan rekapitulasi hasil analisis kondisi penerapan *branding* Kampung Bubur berdasarkan 4 aspek komponen *branding*.

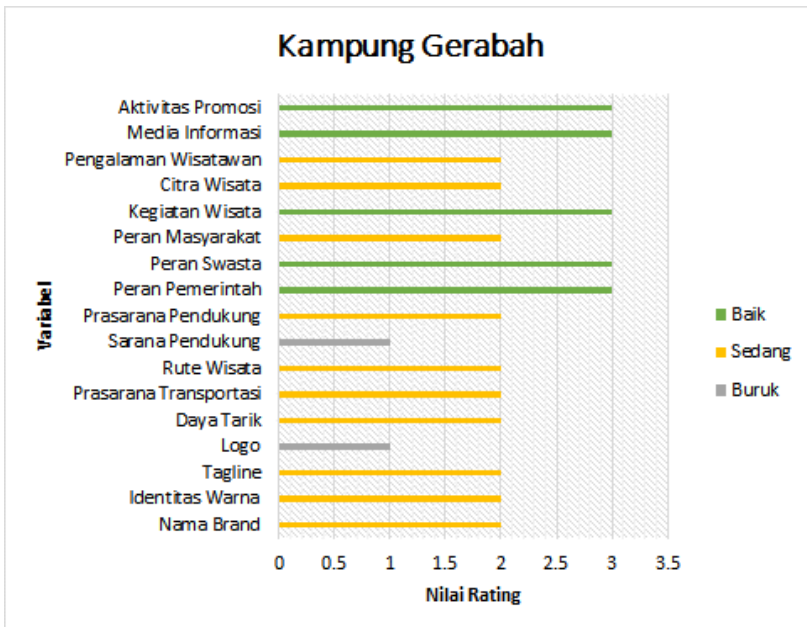


**Gambar 4. 41 Rekapitulasi Kondisi Penerapan *Branding* di Kampung Bubur**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

#### 4.2.3. Penerapan *Branding* Kampung Gerabah

Input dalam analisis penerapan *branding* Kampung Gerabah ini didapatkan dari pilihan pihak pengelola terhadap upaya pembentukan citra wisata edukasi yang telah dilakukan selama ini. Pilihan tersebut dilakukan dalam sebuah *form* kuisioner yang berdasarkan parameter yang telah disusun pada masing-masing variabel komponen *branding* pariwisata. Output dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Penerapan *branding* yang diidentifikasi terdiri dari 4 komponen yaitu *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Image*, dan *Brand Communication*. Upaya penerapan *branding* di Kampung Gerabah dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 4. 42 Penerapan *Branding* Kampung Gerabah**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Tabel 4. 9 Penerapan *Branding* Kampung Gerabah

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
A.	Ketersediaan <b>nama brand</b> wisata edukasi	2	Sedang	Sudah memiliki nama untuk obyek wisata namun merek belum terdaftar di pasaran yaitu <b>Kampung Gerabah</b>
B.	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	2	Sedang	Tidak memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata
C.	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	2	Sedang	Belum memiliki <b>tagline</b> untuk obyek wisata
D.	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	1	Buruk	Tidak memiliki logo untuk obyek wisata dan masih dalam tahap pengembangan. Pengelola masih fokus dalam pembangunan area edukasi Kampung Gerabah.
E.	Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi	2	Sedang	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi sebagai <b>pembelajaran (edukasi)</b> yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.
F.	Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi	2	Sedang	Lokasi mudah di akses meskipun kondisi jalan tidak terlalu memadai karena sempit. Memanfaatkan lahan rumah warga untuk parkir.
G.	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	3	Baik	Terdapat rute wisata satu kali perjalanan yang dibuat oleh program <b>OLASKEMBAR.</b> (bukan rute wisata edukasi)

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
H.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	1	Buruk	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana pendukung obyek wisata edukasi tidak lengkap. terdapat sarana pendukung wisata edukasi seperti toilet dan musholla kampung yang kelengkapannya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.6</b>
I.	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	2	Sedang	Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase.
J.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran pemerintah</b>	3	Baik	Terdapat berbagai macam program pemerintah yang berkaitan dengan usaha wisata. Masyarakat sekitar dan pengelola merasakan efek dari adanya program-program tersebut.
K.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran swasta</b>	3	Baik	Obyek wisata Kampung Gerabah sudah dikelola dengan baik dan terdapat kerjasama dengan pihak lain. Beberapa kerjasama tersebut dalam bidang pemasaran produk, kerjasama dengan wiraswasta lain dalam bisnis gerabah, dsb
L.	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	2	Sedang	Tidak memiliki kelompok sadar wisata namun hanya kelompok pengrajin gerabah. Masyarakat secara penuh sadar akan tanggung jawab, peran, hak dan kebutuhannya baik sebagai tuan rumah wisata maupun pelaku wisata.

Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
M.	Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	3	Baik	Memiliki banyak keunikan kegiatan wisata edukasi mulai dari pembuatan sampai pengolahan gerabah.
N.	<b>Citra yang melekat</b> pada obyek wisata edukasi	2	Sedang	Kampung Gerabah memiliki citra kawasan sebagai kampung penghasil gerabah namun masih kurang kuat dalam citra wisata edukasi tematik gerabah
O.	<b>Pengalaman yang diperoleh</b> wisatawan	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki aspek <i>something to do</i>, yaitu kegiatan wisata edukasi gerabah</li> <li>2. Memiliki aspek <i>something to see</i>, yaitu kreasi-kreasi gerabah yang ditata sedemikian rupa untuk memanjakan mata wisatawan</li> <li>3. Memiliki aspek <i>something to buy</i>, yaitu berbagai macam kerajinan gerabah baik konvensional maupun modern</li> </ol>
P.	<b>Media informasi</b> wisata edukasi	3	Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran sudah menggunakan metode modern memanfaatkan media internet dan sudah dapat menciptakan media promosi sendiri berupa pengelolaan media sosial facebook, dan Instagram.</li> <li>2. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</li> </ol>

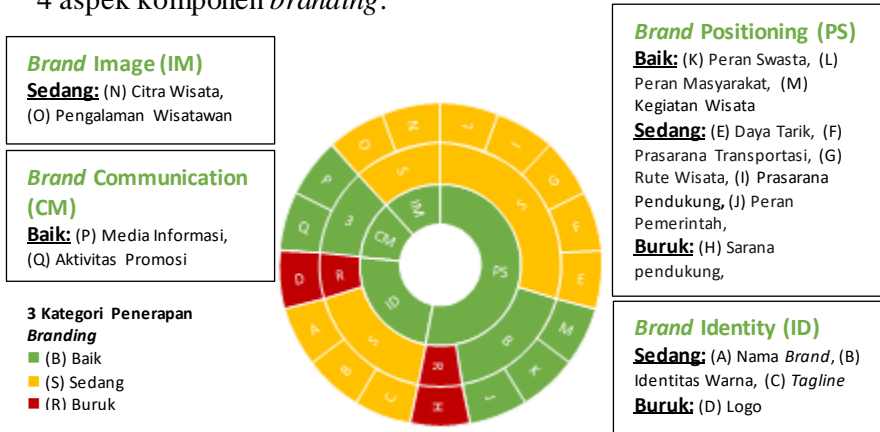
Kode	Variabel	Rating	Kategori	Kondisi Penerapan
Q.	Aktivitas <b>promosi pariwisata</b> edukasi	3	Baik	Adanya kerjasama pemerintah, pengelola Kampung Gerabah, dan masyarakat dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi. Seperti melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll

*Sumber: Survei Primer, 2020*

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, telah diketahui bahwa terdapat 5 variabel yang sudah baik dalam penerapan *branding*, 10 variabel dengan penerapan sedang, dan 2 variabel yang penerapannya masih buruk. Berikut merupakan variabel berdasarkan penerapannya.

1. Penerapan *branding* di Kampung Gerabah yang termasuk dalam kategori penerapan baik yaitu peran pemerintah, peran swasta, kegiatan wisata, media informasi, dan aktivitas promosi,
2. Penerapan *branding* di Kampung Gerabah yang termasuk dalam kategori sedang yaitu nama *brand*, identitas warna, *tagline*, daya tarik, prasarana transportasi, rute wisata, peran masyarakat, citra wisata, pengalaman wisatawan, dan prasarana pendukung.
3. Penerapan *branding* yang termasuk dalam kategori buruk di Kampung Gerabah yaitu logo, dan sarana pendukung.

Dari penjabaran di atas dapat dilakukan rekapitulasi hasil analisis kondisi penerapan *branding* Kampung Gerabah berdasarkan 4 aspek komponen *branding*.



**Gambar 4. 43 Rekapitulasi Kondisi Penerapan *Branding* di Kampung Gerabah**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

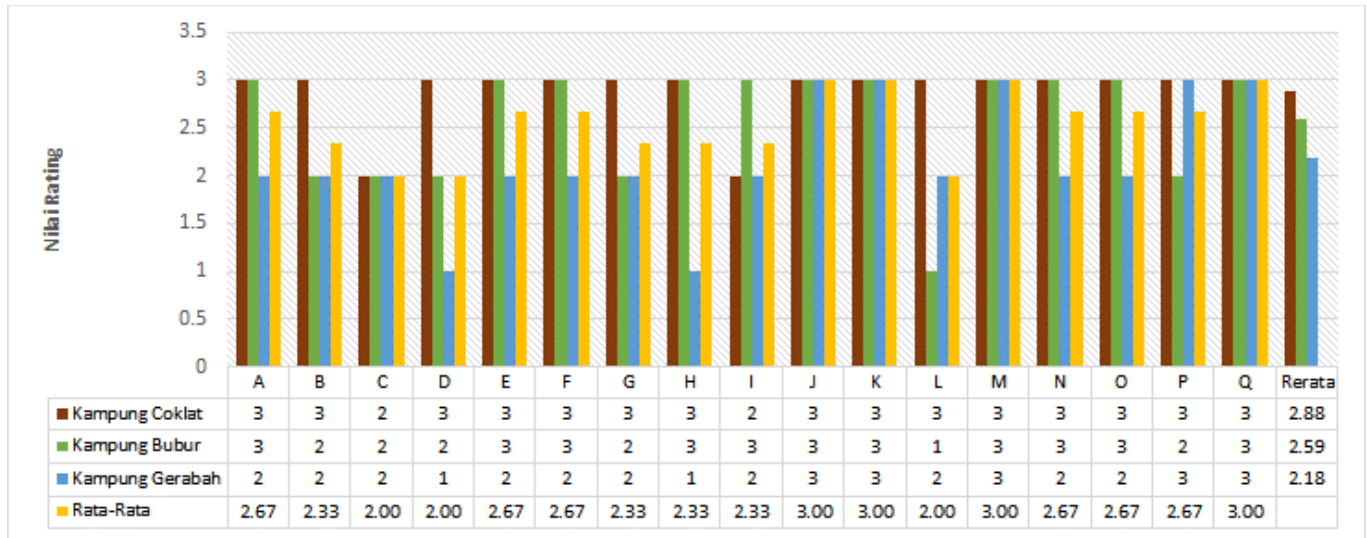


Dari analisa di atas dapat diketahui kondisi penerapan *branding* pada 3 destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yaitu Kampung Coklat, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah. Hasil dari analisa tersebut dapat diketahui bahwa kondisi penerapan *branding* di Kecamatan Kademangan berbeda-beda tergantung dari upaya yang dilakukan oleh masing-masing pengelola usaha wisata. Rerata upaya penerapan *branding* di Kecamatan Kademangan dapat dilihat pada **Gambar 4.44**.

Rerata tersebut menunjukkan upaya penerapan *branding* yang sudah baik dan yang perlu dikembangkan lagi. Dengan menggunakan 3 kategori yang sebelumnya yaitu nilai 3 untuk kondisi penerapan baik, 2 untuk kondisi penerapan sedang yang masih perlu dikembangkan, dan 1 untuk kondisi penerapan buruk yang sangat perlu untuk diperhatikan untuk menjadi pertimbangan kelanjutan usaha wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

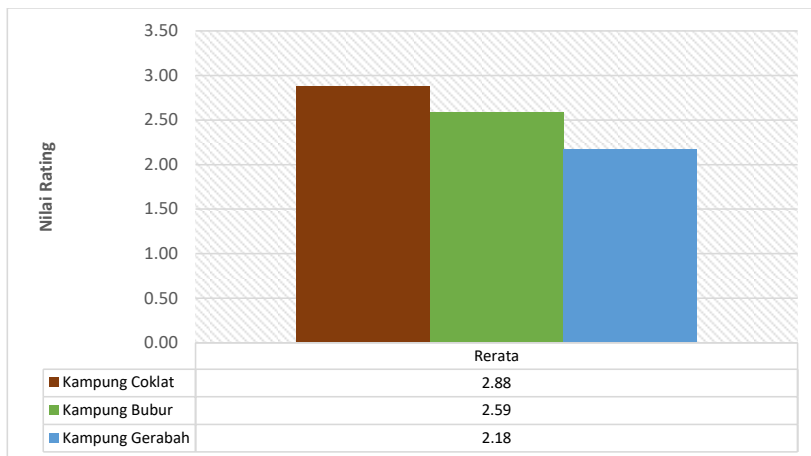
Rerata tertinggi terletak pada variabel peran pemerintah, peran swasta, kegiatan wisata, dan aktivitas promosi dengan nilai rerata 3 yang menunjukkan bahwa setiap pengelola sudah melakukan upaya penerapan *branding* dengan baik. Sedangkan rerata terendah terletak pada variabel *tagline*, logo, dan peran masyarakat dengan nilai rerata 2 yang menunjukkan bahwa setiap pengelola sudah melakukan upaya *branding* namun masih belum maksimal.

Berdasarkan rerata identifikasi tersebut telah diketahui bahwa terdapat 4 variabel yang sudah sangat baik secara keseluruhan dalam penerapan *branding*, 13 variabel dengan penerapan sedang, dan tidak ada variabel yang penerapannya masih buruk. Dari 13 variabel dengan penerapan sedang terdapat 3 variabel yang memiliki salah satu nilai buruk dan 1 variabel dengan nilai yang sama.



**Gambar 4. 44** Rerata Penerapan *Branding* di Kecamatan Kademangan

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*



**Gambar 4. 45 Rerata Penerapan *Branding* Destinasi Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Bagan di atas menunjukkan bahwa dari 3 destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Kampung Gerabah memiliki rerata nilai paling kecil dan masih banyak yang perlu diupayakan dalam penerapan *branding*-nya. Hal tersebut karena kondisi Kampung Gerabah yang masih dalam tahap pengembangan. Kampung Coklat dan Kampung Gerabah memiliki rerata nilai yang lebih baik yaitu di atas 2.5 dan diperlukan upaya sedikit lagi untuk memaksimalkan penerapan *branding* yang sudah ada.

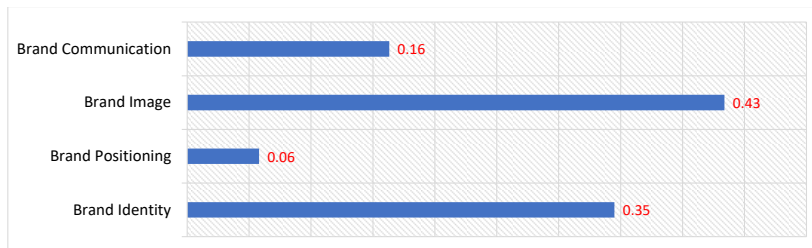
Meskipun mengawali usaha wisata pada tahun yang berdekatan, namun 3 wisata edukasi di Kecamatan Kademangan tersebut melakukan upaya penerapan *branding* yang berbeda-beda. Maka dari itu peran pemerintah sebagai fasilitator dan regulator sangat dibutuhkan untuk mendampingi destinasi wisata edukasi untuk mewujudkan citra wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

### 4.3. Identifikasi Prioritas Pembentuk Komponen *Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

Sasaran ini bertujuan untuk mengetahui bobot dari setiap variabel pembentuk komponen *branding* dan karakteristik komponen *branding* prioritas pada wisata edukasi Kecamatan Kademangan. Identifikasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan *software* Ms Excel. Selain Ms Excel terdapat juga *software* lain yang dapat digunakan yaitu Expert Choice, namun dalam penelitian ini hanya salah satu yang digunakan yaitu Ms Excel.

Input dari analisis ini yaitu pendapat ahli dari pihak pemerintah yaitu Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga. Dengan teridentifikasinya bobot setiap variabel komponen *branding* ini kan menjadi input dalam merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) pada jawaban responden terhadap pilihan indikator yaitu sebesar 0.033 atau sebesar 0.33%. Hal tersebut berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99.67%.



**Gambar 4. 46** Bobot Indikator Komponen *Branding*

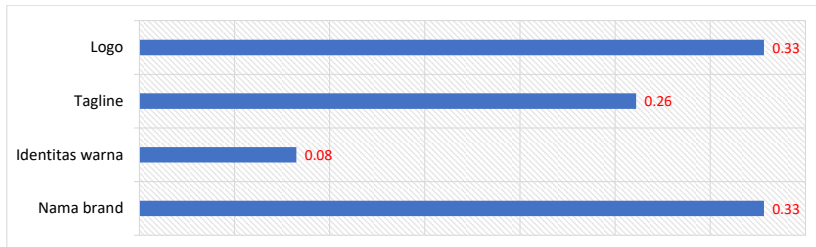
*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Berdasarkan hasil wawancara responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan *branding* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand identity* dengan bobot sebesar 0.35
2. *Brand positioning* dengan bobot sebesar 0.06
3. *Brand image* dengan bobot sebesar 0.43
4. *Brand communication* dengan bobot sebesar 0.16

#### 4.3.1. *Brand Identity*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) pada jawaban responden terhadap pilihan indikator yaitu sebesar 0.014 atau sebesar 0.14%. Hal tersebut berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99.86%.



**Gambar 4. 47 Bobot Variabel Komponen *Brand Identity***

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

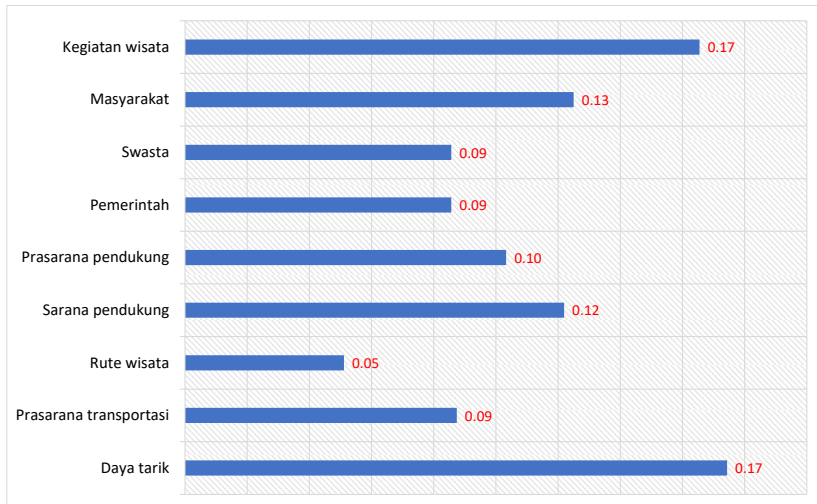
Berdasarkan hasil wawancara responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan *branding* yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan **nama brand** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.33
2. Ketersediaan **identitas warna** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.26
3. Ketersediaan **tagline** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.08

4. Ketersediaan **logo** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.33

### 4.3.2. *Brand Positioning*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) pada jawaban responden terhadap pilihan indikator yaitu sebesar 0.003 atau sebesar 0.03%. Hal tersebut berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99.97%.



**Gambar 4. 48 Bobot Variabel Komponen *Brand Positioning***

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

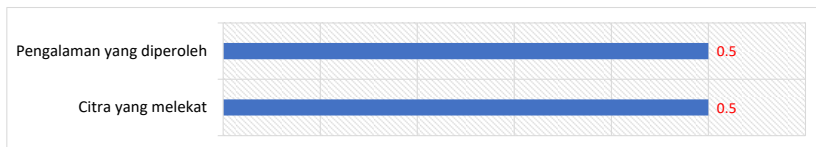
Berdasarkan hasil wawancara responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan *branding* yaitu:

1. Keunikan **daya tarik** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.17
2. Keunikan **prasarana transportasi** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.09
3. Keunikan **rute wisata** edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota dengan bobot sebesar 0.05

4. Inovasi keunikan dan kegunaan **sarana pendukung** pariwisata edukasi dengan bobot sebesar 0.12
5. Inovasi keunikan dan kegunaan **prasarana pendukung** pariwisata edukasi dengan bobot sebesar 0.10
6. Inovasi dan kreatifitas **peran pemerintah** dengan bobot sebesar 0.09
7. Inovasi dan kreatifitas **peran swasta** dengan bobot sebesar 0.09
8. Inovasi dan kreatifitas **peran masyarakat** dengan bobot sebesar 0.13
9. Keunikan **kegiatan wisata** yang ditawarkan dengan bobot sebesar 0.17

### 4.3.3. *Brand Image*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) pada jawaban responden yang menunjukkan nilai sebesar 0.00 atau sebesar 0%. Hal tersebut berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 100%.



**Gambar 4. 49** Bobot Variabel Komponen *Brand Image*

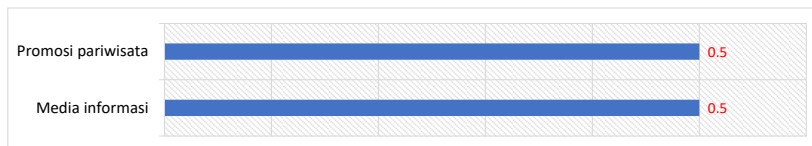
*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Berdasarkan hasil wawancara responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan *branding* yaitu sebagai berikut:

1. **Citra yang melekat** pada obyek wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.5
2. **Pengalaman yang diperoleh** wisatawan dengan bobot sebesar 0.5

#### 4.3.4. *Brand Communication*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) pada jawaban responden terhadap pilihan indikator yaitu sebesar 0.00 atau sebesar 0%. Hal tersebut berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 100%.



**Gambar 4. 50 Bobot Variabel Komponen *Brand Communication***

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Berdasarkan hasil wawancara responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan *branding* yaitu sebagai berikut:

1. **Media informasi** wisata edukasi dengan bobot sebesar 0.5
2. Aktivitas **promosi pariwisata** edukasi dengan bobot sebesar 0.5

Dari identifikasi bobot variabel setiap indikator di atas dapat diperoleh beberapa variabel prioritas pembentuk komponen *branding* yang melekat pada obyek wisata edukasi. Variabel prioritas tersebut sekaligus menjadi karakteristik yang perlu di prioritaskan dalam pembentukan komponen *branding* wisata edukasi.



**Tabel 4. 10 Bobot Variabel Pembentuk Komponen *Branding* Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan**

Indikator	Variabel	Bobot (per Indikator)	Bobot
<b>Brand Identity</b> Bobot 0.35	Ketersediaan <b>nama brand</b> wisata edukasi	0.33	0.113
	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	0.08	0.028
	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	0.26	0.090
	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	0.33	0.113
<b>Brand Positioning</b> Bobot 0.06	Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi	0.17	0.010
	Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi	0.09	0.005
	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	0.05	0.003
	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.12	0.007
	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.10	0.006
	Inovasi dan kreatifitas <b>peran pemerintah</b>	0.09	0.005
	Inovasi dan kreatifitas <b>peran swasta</b>	0.09	0.005
	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	0.13	0.007
	Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	0.17	0.010
<b>Brand Image</b> Bobot 0.43	<b>Citra yang melekat</b> pada obyek wisata edukasi	0.50	0.217
	<b>Pengalaman yang diperoleh</b> wisata wan	0.50	0.217
<b>Brand Communication</b> Bobot 0.16	<b>Media informasi</b> wisata edukasi	0.50	0.082
	Aktivitas <b>promosi pariwisata</b> edukasi	0.50	0.082

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Tabel di atas menunjukkan indikator dan variabel yang menjadi prioritas. *Brand image* menjadi indikator prioritas dengan dua variabel yang menunjukkan bobot bernilai sama yaitu citra yang melekat pada obyek wisata edukasi dan pengalaman yang diperoleh wisatawan. Begitu pula dengan *brand identity* menjadi indikator prioritas kedua yang memiliki dua variabel prioritas dengan bobot yang sama yaitu ketersediaan nama *brand* wisata edukasi dan ketersediaan logo wisata edukasi. Indikator prioritas ketiga adalah *brand communication* dengan dua variabel prioritas berbobot sama. Terakhir adalah *brand positioning* dengan variabel prioritas keunikan daya tarik wisata edukasi.

#### **4.4. Rumusan Strategi Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Menggunakan Konsep *Place Branding***

Sasaran ini bertujuan untuk merumuskan strategi optimalisasi pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Diawali dengan mengidentifikasi tingkat pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Dengan teridentifikasinya tingkat pengembangan wisata edukasi, maka diketahui komponen *branding* mana yang perlu dikembangkan untuk mendukung Kecamatan Kademangan menjadi tujuan utama dan model percontohan wisata edukasi di Kabupaten Blitar. Identifikasi tingkat pengembangan ini dilakukan dengan menggunakan teknik jangkauan kelas atau *range*.

Input dari analisis ini yaitu hasil dari sasaran 1 (Mengidentifikasi penerapan *branding* dalam pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan) dan sasaran 2 (Mengidentifikasi karakteristik prioritas pembentuk komponen *branding* wisata edukasi di Kecamatan Kademangan). Hasil dari sasaran ini adalah tingkat pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang diklasifikasikan menjadi 3 kategori yaitu tingkat

pengembangan tinggi, tingkat pengembangan sedang, dan tingkat pengembangan rendah.

Kategori tingkat pengembangan dibentuk dengan mengetahui jangkauan tiap kategori. Jangkauan adalah ukuran interval pada setiap kategori yang dihitung dengan mencari selisih nilai maksimal dan nilai minimal yang kemudian dibagi menjadi 3. Dalam penelitian ini nilai maksimal didapatkan dari perkalian bobot tertinggi dengan *rating* 3. Sedangkan nilai minimal didapatkan dari perkalian bobot terendah dengan *rating* 1. Bobot variabel pembentuk komponen *branding* dapat dilihat pada **Tabel 4.10**.

$$Range = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

Berdasarkan **Tabel 4.10** diketahui bahwa bobot variabel tertinggi yaitu sebesar 0.217 pada semua variabel dari indikator *brand image* dan *brand communication*, dengan pilihan *rating* tertinggi yaitu 3. Sehingga nilai pembobotan maksimal sebesar 0.651. Sedangkan bobot variabel terendah yaitu sebesar 0.003 pada variabel identitas warna, dengan pilihan *rating* terendah yaitu 1, sehingga nilai pembobotan minimal sebesar 0.003. Berikut adalah hasil perhitungan jangkauan kategori pada tingkat pengembangan wisata edukasi.

$$Range = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

$$Range = \frac{0.651 - 0.003}{3}$$

$$Range = 0.216$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan *range* sebesar 0.216 dan klasifikasi kategori pengembangan wisata edukasi yang dapat dilihat pada **Tabel 4.11**.

**Tabel 4. 11 Klasifikasi Kategori Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan**

No.	Kategori	Nilai
1.	Tingkat Pengembangan Rendah	0.003-0.219
2.	Tingkat Pengembangan Sedang	0.220-0.438
3.	Tingkat Pengembangan Tinggi	0.437-0.653

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Tingkat pengembangan wisata edukasi diidentifikasi melalui perbandingan sederhana terhadap skor pembobotan variabel komponen *branding* dengan nilai maksimal. **Nilai maksimal** dari perbandingan tersebut diasumsikan sebagai kondisi ideal bagi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Kondisi ideal tersebut sekaligus menjadi acuan dalam pengembangan destinasi wisata edukasi agar layak untuk dijadikan tujuan wisata.

Tingkat pengembangan rendah merupakan kondisi dimana Kecamatan Kademangan memiliki pengembangan komponen *branding* wisata edukasi yang rendah dan masih perlu upaya lebih untuk melakukan perbaikan. Hal ini disebabkan karena minimnya upaya penerapan *branding* yang dilakukan dan komponen *branding* terkait dianggap tidak menjadi prioritas dalam pengembangan wisata edukasi. Sedangkan, peluang sedang yaitu kondisi dimana Kecamatan Kademangan memiliki pengembangan komponen *branding* wisata edukasi yang sedang dan memiliki potensi untuk ditingkatkan namun masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki. Tingkat pengembangan tinggi yaitu kondisi dimana Kecamatan Kademangan sudah memiliki kemampuan dalam hal *branding* wisata edukasi.

Dalam klasifikasi tingkat pengembangan destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dilakukan dengan menghitung hasil perkalian bobot variabel komponen *branding* pada sasaran 1 dengan hasil *rating* pada pilihan penerapan komponen *branding* pada sasaran 2. Hasilnya berupa nilai pembobotan untuk masing-masing variabel pembentuk komponen *branding*. Hasil pembobotan

penerapan komponen *branding* di Kecamatan Kademangan dapat dilihat pada **Tabel 4.12**.

Kolom pertama pada **Tabel 4.12** merupakan indikator pada penelitian ini, yaitu terdiri dari *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Image*, dan *Brand Communication*. Sedangkan kolom kedua merupakan kode huruf dari variabel pembentuk komponen *branding* pada kolom ketiga. Kolom keempat adalah bobot yang dihasilkan dari analisis karakteristik prioritas pada sasaran 2 dan kolom kelima merupakan *rating* dari penerapan *branding* pada sasaran 1 (**Gambar 4.42**). Nilai pembobotan pada kolom keenam dihasilkan dari perkalian bobot pada kolom keempat dan *rating* penerapan *branding* Kecamatan Kademangan pada kolom kelima.

Nilai pembobotan pada indikator komponen *branding* ditunjukkan pada kolom kesembilan. Nilai tersebut dihasilkan dari perkalian bobot indikator komponen *branding* pada kolom ketujuh dengan rata-rata penerapan *branding* setiap indikator pada kolom kedelapan. Nilai pembobotan pada indikator komponen *branding* digunakan untuk menentukan tingkat pengembangan berdasarkan indikator komponen *branding*.

Nilai maksimal dan nilai minimal setiap variabel disajikan pada **Tabel 4.12** untuk menunjukkan pengaruh prioritas komponen *branding* terhadap tingkat pengembangan wisata edukasi. Data tersebut digunakan sebagai pembandingan dengan nilai pembobotan variabel terkini pada kolom keenam.

**Tabel 4. 12 Hasil Pembobotan Penerapan *Branding* Kecamatan Kademangan**

Indikator	Code	Variabel	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)	Bobot Indikator	Rata- Rata	Nilai
<i>Brand Identity</i>	A	Ketersediaan <b>nama brand</b> wisata edukasi	0.113	2.67	0.302	0.35	2.25	0.78
	B	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	0.028	2.33	0.066			
	C	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	0.090	2.00	0.180			
	D	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	0.113	2.00	0.226			
<i>Brand Positioning</i>	E	Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi	0.010	2.67	0.027	0.06	2.59	0.15
	F	Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi	0.005	2.67	0.014			
	G	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	0.003	2.33	0.007			
	H	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.007	2.33	0.017			
	I	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.006	2.33	0.014			
	J	Inovasi dan kreatifitas <b>peran pemerintah</b>	0.005	3.00	0.015			

Indikator	Code	Variabel	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)	Bobot Indikator	Rata- Rata	Nilai
	K	Inovasi dan kreatifitas <b>peran swasta</b>	0.005	3.00	0.015			
	L	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	0.007	2.00	0.015			
	M	Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	0.010	3.00	0.029			
Brand Image	N	<b>Citra yang melekat</b> pada obyek wisata edukasi	0.217	2.67	0.578	0.43	2.67	1.16
	O	<b>Pengalaman yang diperoleh</b> wisatawan	0.217	2.67	0.578			
Brand Communication	P	<b>Media informasi</b> wisata edukasi	0.082	2.67	0.218	0.16	2.83	0.46
	Q	Aktivitas <b>promosi pariwisata</b> edukasi	0.082	3.00	0.245			

Sumber: Hasil Analisis, 2020

#### Range Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi

0.003-0.219

Rendah

0.220-0.436

Sedang

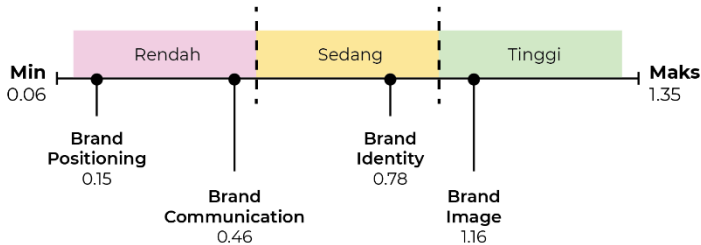
0.437-0.653

Tinggi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Max	0.340	0.085	0.270	0.340	0.030	0.015	0.009	0.021	0.018	0.015	0.015	0.022	0.029	0.651	0.651	0.245	0.245
Min	0.113	0.028	0.090	0.113	0.010	0.005	0.003	0.007	0.006	0.005	0.005	0.007	0.010	0.217	0.217	0.082	0.082

Sebelumnya sudah dibahas berdasarkan **Tabel 4.10** diketahui bahwa bobot variabel tertinggi yaitu sebesar 0.217 dengan pilihan *rating* tertinggi yaitu 3. Sehingga nilai pembobotan maksimal sebesar 0.651. Sedangkan bobot variabel terendah yaitu sebesar 0.003 pada variabel identitas warna, dengan pilihan *rating* terendah yaitu 1, sehingga nilai pembobotan minimal sebesar 0.003. Dari hasil tersebut telah ditentukan jangkauan kelas menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sehingga nilai pembobotan setiap indikator dan variabel pada **Tabel 4.12** dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori tingkat pengembangan wisata edukasi yang telah ditentukan.

Tingkat pengembangan wisata edukasi Kecamatan Kademangan berdasarkan indikator komponen *branding* dilihat dari nilai pembobotan pada kolom kesembilan **Tabel 4.12** yaitu sebagai berikut.



**Gambar 4. 51 Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Berdasarkan Indikator Komponen *Branding***

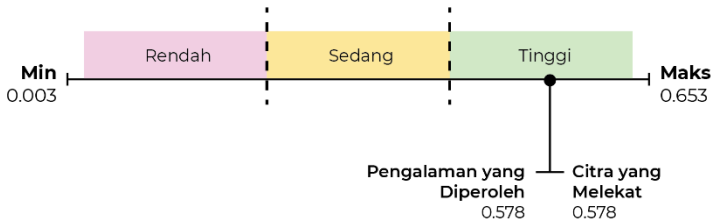
*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

*Brand image* termasuk dalam tingkat pengembangan wisata edukasi dengan kondisi tinggi. Dengan nilai sebesar **1.16** membuktikan bahwa Kecamatan Kademangan sudah memiliki kelebihan dalam hal *brand image*. Sedangkan *Brand Positioning* termasuk ke dalam tingkat pengembangan wisata edukasi rendah



dengan nilai sebesar **0.15** selisih sedikit dengan nilai minimal. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand positioning* masih rendah dalam pengembangan wisata edukasi dan belum menjadi prioritas.

Pada **Tabel 4.2** juga dapat dilihat nilai maksimal dan minimal dari setiap variabel. Pada nilai maksimal variabel pembentuk komponen *branding* terdapat 2 variabel yang memiliki tingkat pengembangan rendah yaitu ketersediaan **identitas warna** wisata edukasi dan keunikan **rute wisata** edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak menjadi prioritas dalam pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Sehingga lebih baik untuk ke depannya mendahulukan variabel lain dalam melakukan upaya pengembangan wisata edukasi.



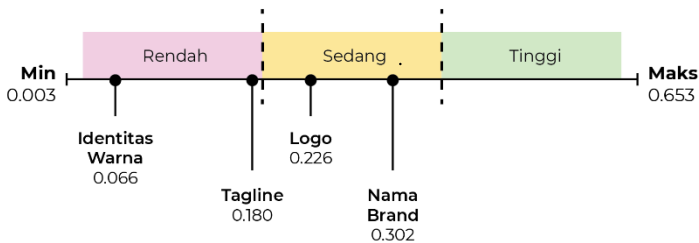
**Gambar 4. 52 Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek Brand Image**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

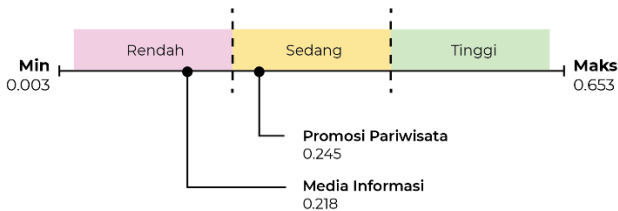
Tingkat pengembangan wisata edukasi pada aspek *brand image* termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kedua variabel komponen *branding* memiliki nilai yang sama yaitu sebesar **0.578**. Dua variabel tersebut adalah citra yang melekat pada obyek wisata edukasi dan pengalaman yang diperoleh wisatawan. Nilai maksimal dari kedua variabel tersebut adalah **0.653** sehingga masih memerlukan upaya penerapan yang lebih baik lagi.

*Brand Identity* menjadi indikator dengan nilai pembobotan kedua yaitu sebesar **0.78** dan termasuk dalam tingkat pengembangan sedang. Terdapat 4 variabel komponen *branding* pada aspek ini dan salah satunya menjadi variabel dengan nilai maksimal termasuk dalam tingkat pengembangan kategori rendah yaitu ketersediaan identitas warna wisata edukasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas warna tidak menjadi prioritas dalam pengembangan wisata edukasi.

Tiga variabel lainnya termasuk dalam tingkat pengembangan sedang dan rendah. Variabel ketersediaan nama *brand* wisata edukasi dan ketersediaan logo wisata edukasi termasuk dalam tingkat pengembangan sedang. Sedangkan ketersediaan *tagline* wisata edukasi termasuk dalam tingkat pengembangan rendah.

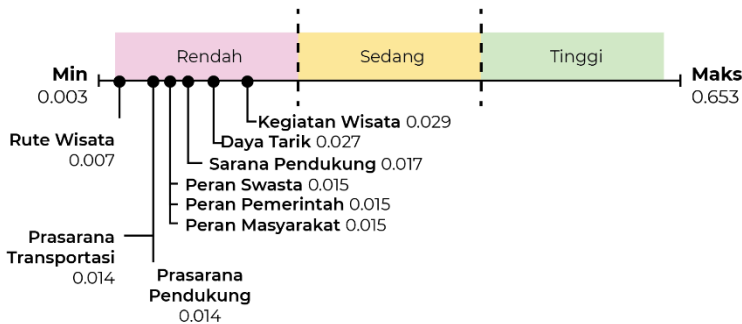


**Gambar 4. 53 Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek *Brand Identity***  
*Sumber: Hasil Analisis, 2020*



**Gambar 4. 54 Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek *Brand Communication***  
*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Tingkat pengembangan wisata edukasi pada aspek *brand communication* termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kedua variabel komponen *branding* memiliki tingkat pengembangan berbeda yaitu sebesar **0.218** untuk variabel **media informasi** wisata edukasi dan sebesar **0.245** untuk variabel **aktivitas promosi** pariwisata edukasi. Nilai maksimal dari kedua variabel tersebut adalah **1.5** sehingga untuk variabel media informasi masih memerlukan upaya penerapan *branding* yang lebih baik lagi.



**Gambar 4. 55 Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan Pada Aspek *Brand Positioning***

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

*Brand Positioning* menjadi indikator dengan nilai pembobotan paling rendah yaitu sebesar **0.15** dan termasuk dalam tingkat pengembangan rendah. Semua variabel dalam indikator ini memiliki nilai maksimal termasuk dalam tingkat pengembangan kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam indikator *brand positioning* tidak menjadi prioritas dalam pengembangan wisata edukasi.

Semua variabel dengan tingkat pengembangan rendah tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki lagi.

Berdasarkan hasil identifikasi tingkat pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa komponen *branding* yang harus diperbaiki dan dikembangkan semaksimal mungkin. Kecamatan Kademangan masih memiliki kekurangan dalam penerapan variabel komponen *branding* pada *brand positioning* dan *brand identity*. Ini menjadikan bahwa Kecamatan Kademangan masih memerlukan perbaikan dan memprioritaskan penerapannya dalam hal ketersediaan *tagline* wisata edukasi, ketersediaan **identitas warna wisata** edukasi, keunikan **daya tarik** wisata edukasi, keunikan **prasarana transportasi** wisata edukasi, keunikan **rute wisata** edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota, inovasi keunikan dan kegunaan **sarana & prasarana pendukung** pariwisata edukasi, dan inovasi dan kreatifitas **peran pemerintah, swasta, & masyarakat**, serta keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan. Terakhir **media informasi** wisata edukasi

Sebelum melakukan perumusan strategi maka dilakukan rekapitulasi terhadap tingkat pengembangan wisata edukasi pada setiap variabel komponen *branding* yang sudah diidentifikasi. Dimana rekapitulasi tersebut menunjukkan 3 kelompok tingkat pengembangan, sehingga lebih mudah untuk di analisa lebih lanjut.

Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Brand Positioning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Prasarana Transportasi</li> <li>◆ Rute Wisata</li> <li>◆ Prasarana Pendukung</li> <li>◆ Peran Masyarakat</li> <li>◆ Daya Tarik</li> <li>◆ Sarana Pendukung</li> <li>◆ Peran Pemerintah</li> <li>◆ Peran Swasta</li> <li>◆ Kegiatan Wisata</li> </ul> <b>Brand Identity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Identitas Warna</li> <li>◆ Tagline</li> </ul>	<b>Brand Identity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Nama Brand</li> <li>◆ Logo</li> </ul> <b>Brand Image</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Media Informasi</li> <li>◆ Promosi Pariwisata</li> </ul>	<b>Brand Communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Citra yang Melekat</li> <li>◆ Pengalaman yang Diperoleh</li> </ul>

**Gambar 4. 56 Rekapitulasi Tingkat Pengembangan Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan**

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Setelah tingkat pengembangan diketahui, maka perlu dilakukan perumusan strategi untuk optimalisasi pengembangan obyek wisata buatan sebagai sarana wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan konsep *place branding*. Strategi tersebut dirumuskan untuk mengetahui apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan peluang obyek wisata edukasi. Strategi ini digunakan sebagai upaya untuk memperkuat komponen *branding* dan promosi wisata edukasi. Perumusan strategi optimalisasi ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil analisis data dan kombinasi teori/kebijakan/*best practice* dengan kondisi eksisting. Pemilihan strategi yang dilakukan berdasarkan pada alasan berikut:

1. Faktor pembentuk komponen *branding* pada obyek wisata edukasi yang memiliki **tingkat pengembangan rendah dengan rating penerapan *branding* kurang dari 2.5**. Perkembangan rendah artinya kondisi obyek wisata saat ini memiliki peluang namun masih kurang siap dan perlu diperbaiki lagi. Maka dari itu perlu adanya strategi yang tepat agar dapat dioptimalkan dalam menjadi wisata edukasi.
2. Faktor pembentuk komponen *branding* dengan hasil skor paling prioritas diantara **tingkat pengembangan sedang dengan rating penerapan *branding* kurang dari 2.5**. Di antara tingkat pengembangan sedang terdapat beberapa faktor yang menjadi prioritas. Karena komponen pembentuk *branding* memiliki banyak faktor, maka diperlukan pemilihan berdasarkan prioritas agar strategi yang dirumuskan lebih tepat sasaran.

Dengan mengacu pada pertimbangan di atas dapat dilakukan upaya penguatan pada komponen *branding* Kecamatan Kademangan agar dapat mempersiapkan diri sebagai tujuan wisata edukasi. Berikut merupakan komponen *branding* yang dipilih untuk diupayakan:


**Tabel 4. 13 Komponen *Branding* yang Akan Diupayakan**

No.	Variabel	Bobot	Rating	Nilai	Tingkat Pengembangan
1	Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	0.33	2.00	0.226	Sedang
2	Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	0.27	2.00	0.015	Rendah
3	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.26	2.33	0.017	Sedang
4	Ketersediaan <b>tagline</b> wisata edukasi	0.26	2.00	0.180	Rendah
5	Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	0.22	2.33	0.014	Rendah
6	Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota	0.11	2.33	0.007	Rendah
7	Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	0.08	2.33	0.066	Rendah

*Sumber: Hasil Analisis, 2020*

Upaya penguatan dari komponen *branding* yang terpilih tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4. 14 Strategi Pengembangan Komponen *Branding* Kecamatan Kademangan

Komponen <i>Branding</i>	Karakteristik Wisata Edukasi		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
Ketersediaan <b>logo</b> wisata edukasi	Destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan sudah dikenal oleh masyarakat umum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beberapa destinasi wisata edukasi tidak memiliki logo yang khas</li> <li>2. Tidak menggunakan logo <i>city branding</i> Kabupaten Blitar dalam promosi wisata dan produk</li> </ol>	<p><i>Brand Identity</i> terdiri dari dua elemen yaitu Verbal (seperti nama, istilah, dan <i>tagline</i>) dan Visual (<b>logo</b>, warna dan GSM (<i>Graphic System Manual</i>)). Ditambah dengan teknologi dan kerjasama dengan stakeholder.</p> <p><b>Gelder (2005)</b> <i>Brand identity</i> merupakan sekumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan prinsip-prinsip yang dianut suatu destinasi wisata.</p> <p><b>Berry (2000)</b> <i>Brand identity</i> harus memiliki kriteria seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <b>Bersifat khusus</b>, sementara itu pada waktu yang sama local inhabitants secara umum menerima itu.</li> <li>b. <b>Dapat diterima</b> oleh grup yang berbeda-beda</li> <li>c. Dapat menyentuh perasaan konsumen secara emosional.</li> <li>d. <i>Time-resistant</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan logo Kampung Bubur dan Kampung Gerabah yang merepresentasikan obyek wisata edukasi dan tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain.</li> <li>2. Menyertakan logo <i>city branding</i> Kabupaten Blitar dalam setiap promosi untuk meningkatkan eksistensi Kecamatan Kademangan sebagai bagian dari Kabupaten Blitar..</li> </ol> 
Inovasi dan kreatifitas <b>peran masyarakat</b>	Karakteristik masyarakat Kecamatan Kademangan sangat ramah dan mengayomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat masih belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan</li> <li>2. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata</li> </ol>	<p><b>Sugiama, (2011)</b> Dalam hal ini adanya suatu pelayanan tambahan adalah sebagai lembaga yang dapat memberikan rasa aman kepada wisatawan.</p> <p><b>Menurut UU. No. 10 Tahun 2009</b> menyebutkan bahwa “Pelayanan Tambahan meliputi keseluruhan institusi pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, swasta, dan <b>masyarakat</b>, sumber daya manusia, mekanisme operasional serta regulasi yang terkait dengan kepariwisataan”.</p> <p><b>Best Practice: Kampung Inggris Pare</b> Secara <i>Brand Personality</i> Kampung Inggris dapat dijadikan best practice dalam penelitian ini, berdasar pada <b>penerimaan masyarakat</b> terhadap suatu destinasi pariwisata.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembentukan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) di Kampung Bubur dan Kampung Gerabah</li> <li>2. Melakukan sosialisasi secara berkala terkait pariwisata kepada masyarakat sekitar Kampung Coklat, Kampung Bubur, &amp; Kampung Gerabah</li> <li>3. Melakukan kerjasama antara pemerintah Kabupaten Blitar, pengelola usaha wisata (Kampung Coklat, Kampung Bubur, Kampung Gerabah), dan masyarakat dalam realisasi program-program wisata edukasi baik dalam segi promosi dan produksi.</li> </ol>
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b>	1. Kecamatan Kademangan memiliki akses langsung dengan	Kelengkapan dan kondisi sarana pendukung masih kurang seperti penginapan, ATM, tempat makan, dsb.	<i>Amenity</i> (Fasilitas Pendukung), merupakan seluruh sarana dan prasarana pendukung selama melakukan kegiatan wisata yaitu meliputi kebutuhan akomodasi, penginapan, makanan dan minuman, tempat hiburan ( <i>entertainment</i> ), dan tempat perbelanjaan. Fasilitas bukan merupakan daya tarik utama namun dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk tinggal dalam durasi yang lebih lama. Tanpa adanya <i>amenity</i> yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan standar operasional penyediaan sarana pendukung sebagai penyetaraan kelengkapan dan pemeliharaan sarana pendukung</li> </ol>

Komponen <i>Branding</i>	Karakteristik Wisata Edukasi		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
pariwisata edukasi	<p>1. jalan kolektor Nasional III</p> <p>2. Dekat dengan pusat perkotaan Kabupaten dan Kota Blitar</p>		<p>lengkap wisatawan akan menghindari destinasi tersebut dan lebih memilih destinasi lain sebagai daerah tujuan wisatanya.</p> <p><b>Chuba (2012)</b> Subsektor terbesar dan paling umum di dalam bisnis pariwisata adalah penginapan yang sampai hari ini telah menghasilkan inovasi yang cukup signifikan dalam ukuran, jenis, dan layanan yang diberikan.</p>	<p>destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan</p> <p>2. Memenuhi kelengkapan fasilitas umum di Kecamatan Kademangan pada lokasi strategis dan mudah diakses.</p> <p>3. Pembuatan <i>landmark</i> di lampu merah perempatan Kademangan sebagai penanda sekaligus daya tarik keunikan wisata edukasi Kecamatan Kademangan</p>
Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi	<p>1. Kecamatan Kademangan memiliki daya tarik wisata yang lengkap</p> <p>2. Memiliki peluang untuk dijadikan pusat obyek wisata edukasi</p> <p>3. Beberapa obyek wisata sudah dikenal oleh masyarakat</p>	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk wisata edukasi	<p><i>Brand Identity</i> terdiri dari dua elemen yaitu Verbal (seperti nama, istilah, dan <i>tagline</i>) dan Visual (logo, warna dan GSM (<i>Graphic System Manual</i>)). Ditambah dengan teknologi dan kerjasama dengan stakeholder.</p> <p><b>Teori Gelder (2005)</b> <i>Brand identity</i> merupakan sekumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan prinsip-prinsip yang dianut suatu destinasi wisata.</p> <p><b>Berry (2000)</b> <i>Brand identity</i> harus memiliki kriteria seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Bersifat khusus</b>, sementara itu pada waktu yang sama local inhabitants secara umum menerima itu.</li> <li><b>Dapat diterima</b> oleh grup yang berbeda-beda</li> <li>Dapat menyentuh perasaan konsumen secara emosional.</li> <li><i>Time-resistant</i></li> </ol> <p><b>Best Practice: I amsterdam</b></p> <p><i>Brand slogan</i> "I Amsterdam and you can be too" mengizinkan para penduduk amsterdam untuk menyuarakan kebanggaannya dan kepercayaan terhadap kotanya. <i>Brand</i> tersebut dapat dilihat dalam berbagai cara dengan tetap memperhatikan orang-orang yang ada di dalamnya dari orang yang tinggal, orang yang bekerja, orang yang belajar, bahkan orang yang datang mengunjungi Amsterdam. Menjadikan Amsterdam sebagai kota yang menjadi pilihan terbaik untuk mencari masa depan.</p>	<p>Pembuatan <i>tagline</i> bersama wisata Kecamatan Kademangan sebagai pusat wisata edukasi tematik di Kecamatan Kademangan seperti "Pelajari semua di Kecamatan Kademangan" atau "Belajar apapun di Kecamatan Kademangan"</p>
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	Jaringan listrik, jaringan air bersih, dan jaringan jalan cukup lengkap dan tersedia di seluruh titik di Kecamatan Kademangan	Sistem prasarana pendukung di beberapa destinasi wisata masih kurang lengkap dan kurang terkelola dengan baik.	<i>Amenity</i> (Fasilitas Pendukung), merupakan seluruh sarana dan prasarana pendukung selama melakukan kegiatan wisata	<p>1. Pembuatan standar operasional penyediaan prasarana pendukung sebagai penyetaraan kelengkapan dan pemeliharaan sarana pendukung destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan</p>



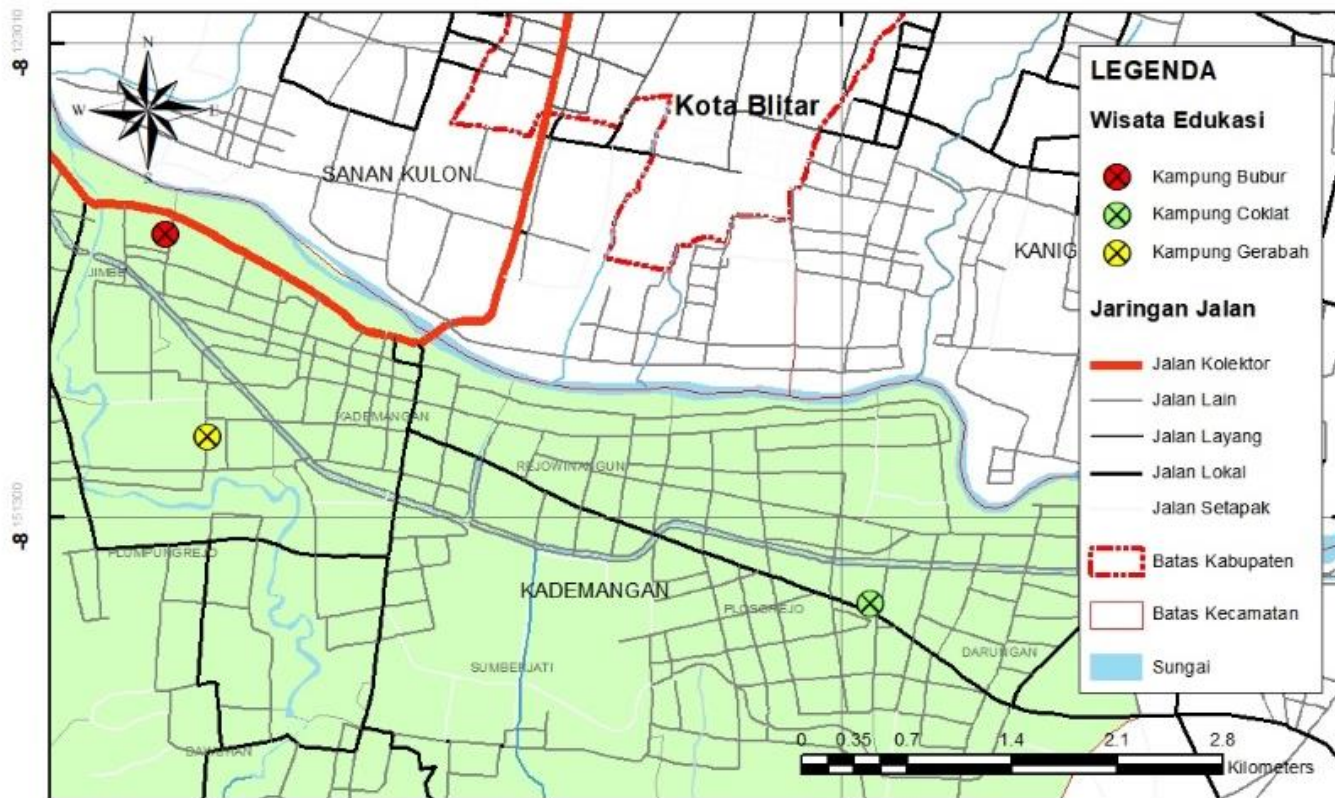
Komponen <i>Branding</i>	Karakteristik Wisata Edukasi		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat kota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat program OLASKEMBAR yang menyediakan rute wisata Kabupaten Blitar bagian selatan</li> <li>2. Memiliki daya tarik wisata yang lengkap yaitu wisata sejarah-budaya, wisata alam, dan wisata buatan.</li> <li>3. Dekat dengan pusat perkotaan Kabupaten dan Kota Blitar</li> </ol> <p>Jaringan jalan ditunjukkan pada <b>Peta 4.3</b></p>	Belum terdapat rute wisata baik umum maupun khusus wisata edukasi di Kecamatan Kademangan	<p><b>Leiper (2004)</b> 5 elemen yang menjadi subsistem dalam sistem pariwisata, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wisatawan (<i>tourist</i>), pariwisata dimulai dari orang yang melakukan perjalanan wisata sebagai subjek utama dalam sistem pariwisata.</li> <li>b. Daerah asal wisatawan (<i>traveler-generating regions</i>), seperti yang sudah pernah dibahas sebelumnya menjadi elemen geografi yaitu tempat perjalanan wisata itu dimulai dan diakhiri.</li> <li>c. <b>Jalur Pengangkutan (<i>transit route</i>)</b>, untuk menuju daerah tujuan wisata diperlukan jalur atau rute yang menghubungkannya dengan daerah asal wisatawan. Elemen ini merupakan tempat dimana perjalanan wisata berlangsung.</li> <li>d. Daerah tujuan wisata (<i>tourist destination region</i>), sebagai elemen utama yang menjadi tujuan perjalanan wisata.</li> <li>e. Industri Pariwisata (<i>tourist industry</i>), elemen terakhir ini merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam usaha pariwisata, kerjasama dalam pemasaran pariwisata, dan menyediakan barang, jasa, serta fasilitas pariwisata.</li> </ol> <p><b>Rodger (1998)</b> Wisata edukasi sendiri merupakan suatu program dimana wisatawan melakukan kunjungan ke destinasi wisata dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung.</p> <p><b>Olsen, 2003</b> Rute pariwisata tematik lebih dari sekadar jalan dengan reklame/papan promosi untuk pengunjung. Jika dikembangkan lebih lanjut melalui kerjasama dengan berbagai lembaga, mereka dapat menjadi bagian dari seluruh jaringan informasi terintegrasi yang dapat diakses oleh pengunjung dimulai dari peta, brosur, rambu-rambu lalu lintas, dan interpretasi pada objek wisata serta pengalaman langsung di lapangan. Rute pariwisata tematik yang terintegrasi penuh mencakup seluruh elemen-elemen pada gambar berikut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan <i>travel agency</i> dan obyek destinasi wisata edukasi di Kota Blitar dalam membuat paket wisata edukasi yang ditujukan kepada wisatawan dengan fasilitas pendukung pada setiap paket wisata.</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan Daerah Kabupaten Blitar untuk memasukkan obyek wisata edukasi Kecamatan Kademangan ke dalam kurikulum muatan lokal.</li> <li>3. Mengintegrasikan pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan obyek wisata budaya dan sejarah di Kecamatan Kademangan.</li> <li>4. Membuat rute angkutan umum wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.</li> </ol>

Komponen Branding	Karakteristik Wisata Edukasi		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
			<p><i>The spectrum of themed routes</i></p>	
Ketersediaan <b>identitas warna</b> wisata edukasi	Destinasi wisata edukasi sudah dikenal luas oleh masyarakat	Tidak memiliki karakteristik warna identitas wisata edukasi	<p><i>Brand Identity</i> terdiri dari dua elemen yaitu Verbal (seperti nama, istilah, dan <i>tagline</i>) dan Visual (logo, <b>warna</b> dan GSM (<i>Graphic System Manual</i>)). Ditambah dengan teknologi dan kerjasama dengan stakeholder.</p> <p><b>Teori Gelder (2005)</b>  <i>Brand identity</i> merupakan sekumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan prinsip-prinsip yang dianut suatu destinasi wisata.</p> <p><b>Berry (2000)</b>  <i>Brand identity</i> harus memiliki kriteria seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. <b>Bersifat khusus</b>, sementara itu pada waktu yang sama local inhabitants secara umum menerima itu.</li> <li>f. <b>Dapat diterima</b> oleh grup yang berbeda-beda</li> <li>g. Dapat menyentuh perasaan konsumen secara emosional.</li> <li>h. <i>Time-resistant</i></li> </ul>	Pemilihan identitas warna Kampung Bubur dan Kampung Gerabah yang merepresentasikan setiap obyek wisata edukasi

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Peta 4.3 Peta Jaringan Jalan Wisata Edukasi Kecamatan Kademangan

112 109978



*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari identifikasi tingkat pengembangan komponen *branding* wisata edukasi dengan menggunakan metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran jangkauan kelas menunjukkan bahwa terdapat 7 komponen *branding* yang perlu diadakan perbaikan untuk meningkatkan pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Komponen *branding* yang perlu diupayakan merupakan bagian dari aspek *brand positioning* dan *brand identity*. Sedangkan komponen *branding* dari aspek *brand image* dan *brand communication* termasuk dalam tingkat pengembangan tinggi.

Dari identifikasi tersebut ditemukan strategi yang dapat diimplementasikan dalam melakukan optimalisasi pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan menggunakan strategi *place branding*, yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan logo Kampung Bubur dan Kampung Gerabah yang merepresentasikan obyek wisata edukasi dan tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain.
2. Menyertakan logo *city branding* Kabupaten Blitar dalam setiap promosi untuk meningkatkan eksistensi Kecamatan Kademangan sebagai bagian dari Kabupaten Blitar.
3. Pembentukan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) di Kampung Bubur dan Kampung Gerabah
4. Melakukan sosialisasi secara berkala terkait pariwisata kepada masyarakat sekitar Kampung Coklat, Kampung Bubur, & Kampung Gerabah

5. Melakukan kerjasama antara pemerintah Kabupaten Blitar, pengelola usaha wisata (Kampung Coklat Kampung Bubur, Kampung Gerabah), dan masyarakat dalam realisasi program-program wisata edukasi baik dalam segi promosi dan produksi.
6. Pembuatan standar operasional penyediaan sarana pendukung sebagai penyetaraan kelengkapan dan pemeliharaan sarana pendukung destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
7. Memenuhi kelengkapan fasilitas umum di Kecamatan Kademangan pada lokasi strategis dan mudah diakses.
8. Pembuatan *landmark* di lampu merah perempatan Kademangan sebagai penanda sekaligus daya tarik keunikan wisata edukasi Kecamatan Kademangan
9. Pembuatan tagline bersama wisata Kecamatan Kademangan sebagai pusat wisata edukasi tematik di Kecamatan Kademangan seperti “Pelajari semua di Kecamatan Kademangan” atau “Belajar apapun di Kecamatan Kademangan”
10. Pembuatan standar operasional penyediaan prasarana pendukung sebagai penyetaraan kelengkapan dan pemeliharaan sarana pendukung destinasi wisata edukasi di Kecamatan Kademangan
11. Melakukan kerjasama dengan *travel agency* dan obyek destinasi wisata edukasi di Kota Blitar dalam membuat paket wisata edukasi yang ditujukan kepada wisatawan dengan fasilitas pendukung pada setiap paket wisata.
12. Melakukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan Daerah Kabupaten Blitar untuk memasukkan obyek wisata edukasi Kecamatan Kademangan ke dalam kurikulum muatan lokal.
13. Mengintegrasikan pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan dengan obyek wisata budaya dan sejarah di Kecamatan Kademangan.

14. Membuat rute angkutan umum wisata edukasi di Kecamatan Kademangan.
15. Pemilihan identitas warna Kampung Bubur dan Kampung Gerabah yang merepresentasikan setiap obyek wisata edukasi

## 5.2. Saran

Saran yang diajukan berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai optimalisasi pengembangan wisata edukasi ini dilakukan dengan mengetahui tingkat pengembangan Kecamatan Kademangan yang dilihat dari prioritas dan penerapan komponen *branding* saat ini. Penelitian ini dapat dijadikan acuan Pemerintah Kabupaten Blitar dalam mengembangkan usaha wisata edukasi di Kecamatan Kademangan sebagai sub-citra pariwisata “*Amazing Blitar*” melalui daya tarik wisata edukasi dengan strategi *place branding*. Sehingga dapat diketahui aspek dan hal apa saja yang perlu dioptimalkan. Agar pengembangan wisata edukasi lebih tepat untuk meningkatkan citra kawasan wisata.
2. Fokus dalam penelitian ini adalah tingkat pengembangan yang dicapai oleh obyek wisata untuk merumuskan strategi pengembangan wisata edukasi saja. Selain itu masih diperlukan penelitian lanjutan mengenai pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Kademangan yang ditinjau dari segi perancangan identitas visual, perencanaan ekonomi kawasan, manajemen pemasaran, kebudayaan masyarakat, dan sistem informasi. Setiap obyek wisata edukasi memiliki keunikannya masing-masing yang dapat dikembangkan dengan strategi *place branding*. Maka dari itu fokus dari penelitian ini bisa digunakan sebagai

salah satu topik penelitian ilmu perencanaan wilayah dan kota di kawasan lain.



**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Anholt, S., 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. New York: Palgrave MacMilan.

Aprilyani, J., 2018. *Genjot PAD, Blitar terus kembangkan destinasi wisata*. [Online]  
Available at: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/genjot-pad-blitar-terus-kembangkan-destinasi-wisata>

Ariani, N. K. D. & Suryawan, I. B., 2018. Perencanaan Pengembangan Kawasan Pariwisata Pantai Lebih, Desa Lebih, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, pp. Vol 6 No 2, 258-263.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M., 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?'. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, pp. Vol 96 No 5, 506–14.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M., 2010. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: s.n.

Berry, L. L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. Vol 28, 128-137.

Chuba, Y. G., 2012. *Marketing Of Accommodation Services*. Finland: Central Ostrobothnia University.

- Cohen, E., 1972. Toward a sociology of international Tourism. *Social Research*, pp. Vol 6 No 1, 164-182.
- Cooper, C. e. a., 1993. *Tourism: Principles and Practice..* London: Pitman Publishing.
- Danisa, S. F., 2017. *Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Konsep Branding*, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Diskominfo, 2018. *Pemerintah Kabupaten Blitar Komitmen Turunkan Angka Kemiskinan*. [Online]  
Available at: <https://www.blitarkab.go.id/2018/02/15/pemkab-blitar-komitmen-turunkan-angka-kemiskinan/>
- Fadeli, C., 1998. *Studi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Serta Daya Dukung Pantai parang Tritis Daerah Istimewa Yogyakarta*, Yogyakarta: PUSPAR UGM.
- Gelder, S. V., 2003. *Global Brand Strategy: Unlocking Branding*, London: Kogan Page Limited.
- Gunn, C. A. & Var, T., 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, 4th edition*. New York: Routledge.
- Hadiwijoyo, S. S., 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hasan, A., 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hermawan, B., 2018. *English Education Village Tourism "Kampung Inggris Pare-Kediri"*. Thailand, NIC 2018.

Jafari, J. & Ritchie, J. R. B., 1981. Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research*, pp. Vol 8 No 1, 13–34..

*Kabupaten Blitar dalam Angka tahun 2018* (t.thn.).

Kartajaya, H., 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kartikaningrum, N. I., 2015. *Pentingnya Branding untuk Majukan Pariwisata Indonesia*. [Online]

Available at:

<https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/peentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>

Karyono, H., 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo.

Kavaratzis, M., 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. Vol 1 No 1, 58–73.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Leiper, N., 2004. *Tourism Management*. Australia: Pearson Education.

Mayangkara, E., 2017. *DPRD Menilai PAD Pariwisata di Kabupaten Blitar Kurang Maksimal*. [Online]

Available at: <https://mayangkaranews.com/dprd-menilai-pad-pariwisata-di-kabupaten-blitar-kurang-maksimal/>

Meifilina, A., 2020. Strategi Brand Communication Dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar:

(Studi Pada Program Olas Kembar Kembar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, pp. Vol 9 No 1, 49-62.

Moilanen, T. & Rainisto, 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave MacMilan.

Muljadi, A. J. & Nurhayati, S., 2002. *Pengertian Pariwisata. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar. Modul I*. Jakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Pusat Pendidikan dan Pelatihan.

Nawawi, H. & Martini, M., 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nugroho, I., 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Olsen, M., 2003. Tourism themed routes: A Queensland perspective. *Journal of Vacation Marketing*, pp. Vol 9 No 4 331-341.

Pandu, Y., 2018. *Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata*. [Online]

Available at:

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>

Paula, Á. d. & Tang, X., 2012. Inference of Signs of Interaction Effects in Simultaneous Games With Incomplete Information. *Econometrica*, pp. Vol 80, 143-172.

*Peraturan Pemerintah (PP) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 2025* (t.thn.).

- Pitana, I. G. & P. G. Gayatri, 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Richards, G. & Wilson, J., 2007. *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- RIPPAR-KAB Kabupaten Blitar* (t.thn.).
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I., 2003. *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.
- Rodger, 1998. Leisure, Learning and Travel. *Journal of Physical Education*, pp. Vol 69 No 4, 28.
- Saaty, T. L., 2001. *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*. Ke2 penyunt. Pittsburgh, USA: RWS Publication.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E., 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Sugiana, A. G., 2011. *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiarto, 2009. *Struktur Modal ,Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono, R., 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, R., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Sujali, 1989. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*, Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunaryo, B., 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supardi, 1993. *Menyusun Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: BPFU UII.
- Suwena, I. K., 2010. “*Format Pariwisata Masa Depan*” dalam *Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*. Denpasar: Udayana University Press.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. (t.thn.).
- Untung, R., 2018. *Kembangkan Pariwisata, Blitar Lakukan Upaya Strategis*. [Online]  
Available at: <http://infopublik.id/read/247213/kembangkan-pariwisata-blitar-lakukan-upaya-strategis-.html>
- Wanda, I. B. K. & Pangestuti, E., 2018. Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, pp. Vol 55 No 3, 83-91.
- Wulandari, D., 2019. *Strategi Pengembangan pariwisata Pulau Bokori Menggunakan Konsep Branding*, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Yoeti, O., 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.

Yoeti, O., 1996. *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.

Yoeti, O., 2001. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Yoeti, O., 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 LEMBAR OBSERVASI**



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL PERENCANAAN DAN KEBUMIHAN  
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

**OBSERVASI PLACE *BRANDING* DESTINASI WISATA EDUKASI DI  
KECAMATAN KADEMANGAN**

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

Nama ODTW : Kampung Bubur  
 Tanggal Survey : 29 - 30 Desember 2020

### DAFTAR HAL YANG DIAMATI

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
<b>Daya Tarik Wisata</b>				
1.	Daya Tarik wisata edukasi	√		Pada dasarnya Kampung Bubur bukanlah wisata edukasi yang terfokus pada buburnya tapi lebih ke “Wisata Edukasi Bisnis” yang mana produk bubur sendiri dijadikan sebagai produk sampingan dalam wisata ini
	Daya tarik wisata hiburan	√		Terdapat beberapa atraksi hiburan yang lebih mendominasi wisata edukasi ini daripada daya tarik edukasinya dalam keseharian yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolam renang untuk anak-anak</li> <li>• Archery</li> <li>• <i>Playground</i></li> <li>• Spot selfie/<i>photoboth</i></li> </ul>
<b>Aksesibilitas Obyek Wisata</b>				
2.	Ketersediaan jenis moda transportasi menuju obyek wisata	√		Ada beberapa opsi untuk menuju ke Kampung Bubur dari pusat Kota Blitar yaitu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendaraan pribadi atau sewa, motor Rp. 50.000 – Rp. 100.000 per 24 jam, mobil Rp. 350.000 – Rp. 500.000 per 24 jam</li> </ul>

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Ojek <i>online</i>, motor Rp. 19.000 – Rp. 35.000 untuk 1 orang, mobil Rp. 32.000 – Rp. 55.000 untuk 1-3 orang</li> <li>Ojek konvensional, ± Rp.60.000 untuk 1 orang</li> </ul>
	Ketersediaan prasarana transportasi (halte, terminal, stasiun, bandara, dll)	√		Kecamatan Kademangan lumayan dekat dengan Kota Blitar sehingga prasarana transportasi tersedia di Kota Blitar seperti Stasiun Blitar (Tiket KA lokal dari Surabaya berkisar ± Rp. 15.000), Terminal Patria Kota Blitar (Tarif bus dari Surabaya berkisar ± Rp. 45.000 – Rp. 70.000), dan Terminal Kademangan
	Ketersediaan jaringan internet untuk akses komunikasi		√	Jaringan internet ada namun tidak didukung dengan adanya Wifi
3.	<b>Kondisi Sarana Pendukung Pariwisata</b>			
	Kantor pengelola	√		Terdapat kantor pengelola sekaligus sebagai tempat menerima tamu
	Ticketing		√	Belum ada tempat pembelian tiket khusus hanya ada portal, tiket masuk Rp. 5000/orang ( <i>weekend</i> ) atau Rp. 5000/2 orang ( <i>weekdays</i> )
	Pusat informasi dan papan informasi		√	Karena masih tergolong baru, jadi belum tersedia pusta informasi maupun papan informasi seperti spot-spot atraksi wisata. Hanya sedikit poster yang mencantumkan asal usul Kampung Bubur dan beberapa berita mengenai pemilik.
	Papan petunjuk wisatawan	√		Terdapat papan penunjuk atraksi wisata sederhana terbuat dari kayu yang di cat
	Toilet	√		Sudah terdapat toilet yang dapat digunakan dengan kondisi bersih dan layak digunakan
	Musholla	√		Terdapat musholla dengan bentuk unik dan di cat warna warni

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Sentra oleh-oleh	√		Terdapat toko oleh-oleh di dalam area wisata berupa produk olahan bubur yang dapat dibawa pulang pengunjung, Namun, produk hanya dapat bertahan satu hari jadi tidak untuk dibawa pulang dengan perjalanan lebih dari satu hari
	Vegetasi/Taman/Plaza	√		Pengelola membiarkan vegetasi alami berupa pohon jati dan beberapa pohon yang lain, serta beberapa pot-pot tumbuhan di sepanjang jalan setapak
	ATM center		√	Tidak terdapat ATM
	Tempat duduk	√		Terdapat beberapa joglo, plaza, dan kursi taman untuk pengunjung duduk
	Rumah makan	√		Terdapat tempat untuk membeli makanan di dalam area wisata, namun tidak variatif. Tidak ada rumah makan yang berada di sekitar area wisata, karena lokasinya terletak di lingkungan permukiman.
	Toko/minimarket		√	Hanya ada permukiman di sekitar area wisata dan tidak ada toko selain toko snack anak-anak.
	Penginapan		√	Area wisata dan sekitarnya tidak terdapat akomodasi penginapan, penginapan terdekat adalah Hotel Gita Puri di Kota Blitar dan beberapa penginapan yang bisa di pesan melalui aplikasi <i>online</i>
	Pom bensin	√		Pom bensin/SPBU masih satu desa
	Sarana penunjang lain di sekitar lokasi ODTW		√	-
	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√		Terdapat puskesmas yang terletak di jalan utama Kecamatan Kademangan berjarak 2.7 km
	Tempat Parkir	√		Memiliki tempat parkir di dalam area wisata yang cukup luas,
<b>4.</b>	<b>Kondisi Prasarana Pendukung Pariwisata</b>			

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Kondisi jaringan jalan menuju lokasi obyek wisata	√		Kondisi jalan dalam kondisi baik dengan perkerasan berupa aspal, lebar jalan bagian dalam 3 meter, yaitu Jalan Dusun Gulungan dengan melalui akses langsung jalan kolektor Nasional III terlebih dahulu (Dari Tulungagung maupun Kota Blitar)
	Jaringan jalan di dalam obyek wisata (jalan setapak antar atraksi yang berada di dalam obyek wisata)	√		Tedapat jalan setapak dengan perkerasan semen dan paving
	Jaringan listrik dan penerangan	√		Penerangan yang dimaksud adalah penerangan di dalam area dan penerangan jalan menuju Kampung Bubur
	Jaringan air bersih	√		Air bersih bersumber dari PDAM yang jernih dan tidak berbau
	Sistem persampahan	√		Tempat sampah tersedia di setiap sudut dan spot atraksi wisata dan beberapa dipisahkan menjadi organik dan anorganik
	Sanitasi dan penyaluran limbah		√	Langsung menuju pembuangan limbah desa
5.	<b>Obyek wisata lain di dekat obyek wisata edukasi</b>			
	Jenis obyek wisata	√		Kekunaan Jimbe yang merupakan wisata budaya namun hanya dibuka Ketika waktu-waktu tertentu di tanggalan Jawa
	Kondisi akses yang menghubungkan antar obyek wisata		√	Hanya jalanan kecil dengan perkerasan aspal yang berlubang di beberapa tempat.

Nama ODTW : Kampung Coklat  
 Tanggal Survey : 02 Januari 2020 dan 20 Maret 2020

### DAFTAR HAL YANG DIAMATI

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
1.	<b>Daya Tarik Wisata</b>			
	Daya Tarik wisata edukasi	√		<p>Daya tarik utama Kampung Coklat adalah cokelat itu sendiri yang menarik pengunjung untuk mempelajari bagaimana cara menanam sampai mengolah cokelat. Paket wisata edukasi sangat variatif. Beberapa spot wisata edukasi di Kampung Coklat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooking class</li> <li>• Bioskop mini sejarah cokelat</li> <li>• Area produksi</li> <li>• Cokelat kreatif</li> <li>• Pembibitan cokelat</li> <li>• Poster-poster edukasi di setiap post</li> </ul>
	Daya tarik wisata hiburan	√		<p>Terdapat beberapa atraksi hiburan dan bermain anak yang bisa dinikmati oleh wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolam renang untuk anak-anak</li> <li>• Bom-boom car, mini golf, mini trampoline, archery, playground, istana balon, perahu dayung dan perahu obek dll</li> </ul>

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terapi ikan</li> <li>• Kolam ikan koi</li> <li>• Live music setiap hari (09.00 s.d 16.00)</li> <li>• Spot Selfie/Photoboth</li> <li>• Sepeda listrik dan mobil listrik</li> </ul>
<b>Aksesibilitas Obyek Wisata</b>				
2.	Ketersediaan jenis moda transportasi menuju obyek wisata	√		<p>Ada beberapa opsi untuk menuju ke Kampung Coklat dari pusat Kota Blitar yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendaraan pribadi atau sewa, motor Rp. 50.000 – Rp. 100.000 per 24 jam, mobil Rp. 350.000 – Rp. 500.000 per 24 jam</li> <li>• Ojek <i>online</i>, motor Rp.25.000 – Rp. 50.000 untuk 1 orang, mobil Rp. 38.000 – Rp. 75.000 untuk 1-3 orang</li> <li>• Ojek konvensional, ± Rp.75.000 untuk 1 orang</li> <li>• Becak dan delman, ± Rp. 70.000 s.d Rp. 90.000 untuk 1-2 orang</li> <li>• Angkutan lingkungan (sejenis bemo), ± Rp. 150.000 untuk 2-3 orang</li> </ul>
	Ketersediaan prasarana transportasi (halte, terminal, stasiun, bandara, dll)	√		Kecamatan Kademangan lumayan dekat dengan Kota Blitar sehingga prasarana transportasi tersedia di Kota Blitar seperti Stasiun Blitar (Tiket KA lokal dari Surabaya berkisar ± Rp. 15.000), Terminal Patria Kota Blitar (Tarif bus dari Surabaya berkisar ± Rp. 45.000 – Rp. 70.000), dan Terminal Kademangan
	Ketersediaan jaringan internet untuk akses komunikasi	√		Jaringan internet lancar didukung dengan Wifi yang disediakan oleh Kampung Coklat
3.	<b>Kondisi Sarana Pendukung Pariwisata</b>			

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Kantor pengelola	√		Kondisi sangat bagus karena baru saja pindah ke ruangan baru setelah perluasan area Kampung Coklat. Terdapat ruang penyambut tamu yang nyaman
	<i>Ticketing</i>	√		Saat ini terdapat dua pintu masuk namun untuk ticketing masih mengandalkan satu pintu masuk di bagian timur. Harga tiket masuk Rp. 5000 <i>weekdays</i> dan Rp. 10.000 <i>weekend</i>
	Pusat informasi dan papan informasi		√	Tidak terdapat pusat informasi obyek wisata, namun terdapat beberapa poster informasi di spot-spot strategis. Jika terdapat hal-hal darurat bisa langsung menuju pos satpam yang berlokasi di tengah-tengah area wisata
	Papan petunjuk wisatawan	√		Papan petunjuk berupa arah dan letak atraksi-atraksi wisata terbuat dari kayu sehingga tampak natural
	Toilet	√		Terdapat beberapa spot toilet umum dengan kondisi yang cukup bersih dan nyaman untuk digunakan.
	Musholla	√		Musholla cukup besar dan dapat menampung sampai 200an orang, dilengkapi dengan empat wudhu dan toilet yang bersih
	Sentra oleh-oleh	√		Produk utama dari Kampung Coklat di pameran dalam <i>Chocolate Galery</i> yang luas dan terletak di dalam area wisata. Selain itu terdapat toko oleh-oleh di kedua pintu masuk. Di sekitar DTW masyarakat menjual berbagai macam oleh-oleh khas Blitar seperti makanan Geti, Sambel Pecel, Wajik Klethk, dsb
	Vegetasi/Taman/Plaza	√		Terdapat banyak sekali area terbuka yang luas sehingga membuat wisatawan merasa lega didukung dengan beberapa vegetasi khususnya tanaman cokelat untuk memperkuat citra dan beberapa tanaman-tanaman pendukung lainnya.
	ATM center	√		Terletak tepat di depan pintu masuk bagian timur bersebelahan dengan toko oleh-oleh Kampung Coklat. Ada beberapa ATM yang mati



No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Tempat duduk	√		Dimanapun tersedia tempat duduk, baik untuk personal maupun kelompok seperti plaza, joglo, balai, dan lesehan.
	Rumah makan	√		Di dalam area Kampung Coklat terdapat beberapa spot untuk makan yaitu <i>foodcourt</i> , warung makan, warung prasmanan, TF Chicken, café, dan warung kopi
	Toko/minimarket	√		Banyak terdapat toko milik masyarakat di sekitar DTW sehingga wisatawan tidak perlu khawatir jika membutuhkan keperluan mendesak.
	Penginapan	√		Hotel terdekat ke Kampung Coklat adalah Hotel Gita Puri yang terletak di Kota Blitar dan beberapa penginapan yang bisa di pesan melalui aplikasi <i>online</i> . Di dalam lokasi wisata sendiri terdapat Wisma Trinitario yang dapat disewa pengunjung untuk menginap.
	Pom bensin		√	Tidak terdapat pom bensin di sekitar area wisata hanya mini pom bensin yang dikelola oleh warga. Pom bensin/SPBU terdekat berjarak sekitar 5.4 km (Jimbe, dari arah Tulungagung) dan 8.8 km (Jalan Cemara, dari arah Kota Blitar)
	Sarana penunjang lain di sekitar lokasi ODTW	√		<ul style="list-style-type: none"> <li>Salah satu sarana penunjang pariwisata yang dibutuhkan adalah agen pariwisata/<i>travel agency</i> yang dapat membantu wisatawan melakukan perjalanan wisata.</li> <li>Terdapat banyak warung makan di sepanjang jalan Banteng Blorok yang bisa disinggahi wisatawan</li> </ul>
	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√		Terdapat puskesmas yang terletak di jalan utama Kecamatan Kademangan berjarak 3.8 km
	Tempat parkir	√		Memiliki tempat parkir di dalam area wisata dan memanfaatkan lahan milik warga sekitar yang telah disediakan dan disiapkan untuk parkir dengan melakukan integrasi harga parkir.

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
4.	<b>Kondisi Prasarana Pendukung Pariwisata</b>			
	Kondisi jaringan jalan menuju lokasi obyek wisata	√		Kondisi jalan dalam kondisi baik dengan perkerasan berupa aspal, lebar jalan bagian dalam 5 meter, yaitu Jalan Banteng Blorok dengan melalui akses jalan Raya Trisula dan jalan kolektor Nasional III terlebih dahulu (Dari Tulungagung maupun Kota Blitar)
	Jaringan jalan di dalam obyek wisata (jalan setapak antar atraksi yang berada di dalam obyek wisata)		√	Tidak ada jalan setapak yang pasti dan terarah, hanya ruang terbuka yang luas dan bisa dilalui untuk menuju spot-spot atraksi wisata di Kampung Coklat dengan perkerasan paving dan semen
	Jaringan listrik dan penerangan	√		Penerangan yang dimaksud adalah penerangan di dalam area dan penerangan jalan menuju Kampung Coklat
	Jaringan air bersih	√		Air bersih bersumber dari PDAM yang jernih dan tidak berbau
	Sistem persampahan	√		Tempat sampah tersedia di setiap sudut dan spot atraksi wisata dan beberapa dipisahkan menjadi organik dan anorganik
	Sanitasi dan penyaluran limbah	√		Terdapat jaringan sanitasi tertutup dan terdapat beberapa selokan terbuka yang jernih serta berisi ikan koi (seperti di Jepang)
5.	<b>Obyek wisata lain di dekat obyek wisata edukasi</b>			
	Jenis obyek wisata	√		Terdapat dua obyek wisata yang masih satu desa yaitu Kampung Sambel (Wisata Kuliner) dan Gua Jedog (Wisata Alam), juga terdapat Omah Jenang yang merupakan wisata edukasi juga.
	Kondisi akses yang menghubungkan antar obyek wisata	√		Kampung Sambel (0.8 km) dan Omah Jenang (2.3 km) mudah diakses karena lokasinya melalui Jalan Banteng Blorok. Sedangkan Gua Jedog (1.3 km) sedikit sulit diakses karena jalannya yang kecil meskipun dengan perkerasan aspal.

Nama ODTW : Kampung Gerabah  
 Tanggal Survey : 10 Maret 2020 dan 12 Maret 2020

### DAFTAR HAL YANG DIAMATI

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
<b>1. Daya Tarik Wisata</b>				
	Daya Tarik wisata edukasi	√		Pengunjung datang ke Kampung Gerabah karena ingin membeli gerabah dan belajar cara pembuatan gerabah. Terdapat gallery gerabah dan workshop
	Daya tarik wisata hiburan		√	-
<b>2. Aksesibilitas Obyek Wisata</b>				
2.	Ketersediaan jenis moda transportasi menuju obyek wisata	√		Ada beberapa opsi untuk menuju ke Kampung Gerabah dari pusat Kota Blitar yaitu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendaraan pribadi atau sewa, motor Rp. 50.000 – Rp. 100.000 per 24 jam, mobil Rp. 350.000 – Rp. 500.000 per 24 jam</li> <li>• Ojek <i>online</i>, motor Rp. 19.000 – Rp. 35.000 untuk 1 orang, mobil Rp. 32.000 – Rp. 55.000 untuk 1-3 orang</li> <li>• Ojek konvensional, ± Rp.60.000 untuk 1 orang</li> </ul>
	Ketersediaan prasarana transportasi (halte, terminal, stasiun, bandara, dll)	√		Kecamatan Kademangan lumayan dekat dengan Kota Blitar sehingga prasarana transportasi tersedia di Kota Blitar seperti Stasiun Blitar (Tiket KA lokal dari Surabaya berkisar ± Rp. 15.000), Terminal Patria Kota Blitar

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
				(Tarif bus dari Surabaya berkisar ± Rp. 45.000 – Rp. 70.000), dan Terminal Kademangan
	Ketersediaan jaringan internet untuk akses komunikasi		√	Jaringan internet ada namun tidak didukung dengan adanya Wifi
3.	<b>Kondisi Sarana Pendukung Pariwisata</b>			
	Kantor pengelola	√		Kantor pengelola menjadi satu dengan salah satu rumah warga yang menjadi pengurus dan manajer
	Ticketing		√	Tidak ada biaya tiket yang dibebankan, kecuali jika mengambil paket edukasi
	Pusat informasi dan papan informasi		√	-
	Papan petunjuk wisatawan		√	-
	Toilet	√		Kondisi toilet masih perlu ditingkatkan lagi agar nyaman digunakan oleh pengunjung
	Musholla		√	Belum terdapat musholla di dalam area edukasi, namun terdapat musholla yang merupakan milik warga kampung dan dapat ditempuh dengan berjalan kaki dari area edukasi.
	Sentra oleh-oleh	√		Dalam satu kampung terdapat satu pusat yang digunakan untuk menjual hasil gerabah warga, terletak di depan pintu masuk area edukasi Kampung Gerabah
	Vegetasi/Taman/Plaza	√		Vegetasi dibiarkan secara natural dari alam dan terdapat beberapa tanaman hias
	ATM center		√	-

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Tempat duduk		√	Pengunjung yang tidak melakukan kegiatan edukasi hanya duduk di depan teras rumah warga
	Rumah makan		√	Karena merupakan suatu perkampungan yang satu kampung berprofesi sebagai pembuat gerabah, maka tidak ada rumah ataupun warung makan
	Toko/minimarket		√	-
	Penginapan		√	-
	Pom bensin		√	-
	Sarana penunjang lain di sekitar lokasi ODTW		√	-
	Rumah sakit/fasilitas kesehatan	√		Terdapat puskesmas yang terletak di jalan utama Kecamatan Kademangan berjarak 2.7 km
	Tempat parkir		√	Tempat parkir hanya muat untuk beberapa motor, jika ada mobil atau bus parkir di pinggir jalan dan dikondisikan oleh pengelola
4.	<b>Kondisi Prasarana Pendukung Pariwisata</b>			
	Kondisi jaringan jalan menuju lokasi obyek wisata	√		Kondisi jalan dalam kondisi baik dengan perkerasan berupa aspal, lebar jalan bagian dalam 3 meter, yaitu Jalan Dusun Precet dengan melalui akses langsung jalan Raya Trisula dan jalan kolektor Nasional III terlebih dahulu (Dari Tulungagung maupun Kota Blitar)
	Jaringan jalan di dalam obyek wisata (jalan setapak antar atraksi yang berada di dalam obyek wisata)		√	Hanya ruang terbuka tanpa perkerasan yang bisa dilalui untuk menuju ke spot-spot edukasi
	Jaringan listrik dan penerangan	√		Penerangan yang dimaksud adalah penerangan di dalam area dan penerangan jalan menuju Kampung Gerabah

No.	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Jaringan air bersih	√		Air bersih bersumber dari PDAM dan sumur yang jernih dan tidak berbau
	Sistem persampahan		√	-
	Sanitasi dan penyaluran limbah		√	Langsung menuju pembuangan limbah desa
5.	<b>Obyek wisata lain di dekat obyek wisata edukasi</b>			
	Jenis obyek wisata	√		-
	Kondisi akses yang menghubungkan antar obyek wisata	√		-

## LAMPIRAN 2 LEMBAR WAWANCARA

### WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

DISPARBUDPORA - Senin, 30 Desember 2019

---



#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Arinal Huda S.Pd, M. Si  
 Instansi : Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga  
 Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata  
 Alamat Kantor : Jalan Ahmad Yani No. 11 Kota Blitar, Jawa Timur 66133  
 No. HP/Telp : 081233170414

---

#### DAFTAR PERTANYAAN (RESPONDEN BERPENGARUH BUKAN PENGELOLA)

## A. Daya Tarik Wisata

1. Apakah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar?

Blitar memiliki berbagai macam daya tarik wisata mulai dari wisata alam sampai wisata budaya dan menjadi salah satu napak tilas beberapa kerajaan-kerajaan Jawa di masa lampau seperti Majapahit dan Kadiri. Terdapat 18 candi dan 18 wisata alam berupa pantai. Selain terkenal dengan julukan “Bumi Seribu Candi”, pantai di Kabupaten dapat menjadi daya tarik alam yang cukup kuat dibandingkan daerah-daerah lain.

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di Kabupaten Blitar ini? (*something to see & something to do*)

Candi Penataran dan museum yang terdapat di dalamnya menjadi salah satu atraksi unggulan di Kabupaten Blitar. Sekaligus menjadi pelengkap atraksi wisata di Kota Blitar, Makam Bung Karmo. Wisatawan dapat menikmati keindahan peninggalan sejarah masa Hindu-Buddha sekaligus pemandangan pantai dan wisata alam lain yang masih murni/natural. Didukung dengan karakteristik masyarakat yang ramah akan membuat wisatawan merasa nyaman. Wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas wisata sesuai dengan fungsi masing-masing obyek wisata. Khususnya dalam wisata edukasi yang tengah dibahas, wisatawan dapat belajar langsung dalam mengolah produk wisata edukasi dan bisa melakukan kegiatan *refreshing*. Tentunya spot selfie menjadi spot utama dalam untuk mengabadikan aktivitas wisata. Juga terdapat beberapa event festival budaya yang diadakan di waktu-waktu tertentu, bisa langsung di cek di website.

3. Keunikan apa yang obyek wisata Kabupaten Blitar miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Sudah terlihat jelas dari salah satu julukannya yaitu “Bumi Seribu Candi” memberikan keunikan tersendiri yang membedakan Kabupaten Blitar dengan wilayah lainnya.

4. Bagaimana sejarah obyek wisata edukasi di Blitar?

Wisata edukasi sendiri muncul dengan berbagai macam sudut pandang, tergantung dari konteks apa yang dijadikan sebagai obyek edukasi itu. Salah satu yang terkenal yaitu Kampung Cokelat, meskipun tergolong baru namun terus berkembang dan lambat laun semakin lengkap untuk mendukung dari segi wisata maupun ekonomi.



## B. Aksesibilitas Obyek Wisata

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata di Kabupaten Blitar? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

Banyak moda transportasi yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mengakses obyek wisata di Kabupaten Blitar, namun tergantung letaknya dari pusat kota. Bagian selatan lebih sulit di akses apalagi semenjak angkutan umum tidak beroperasi lagi. Area Blitar Utara termasuk yang paling beruntung karena aksesnya lebih mudah daripada Blitar Selatan, terdapat jalur kereta dan beberapa stasiun serta di lewati jalan kolektor. Sedangkan untuk mengakses Blitar Selatan lebih aman jika menggunakan kendaraan pribadi.

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang terdapat di Kabupaten Blitar? Jika ada obyek wisata apa saja dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Untuk rute wisata masih belum ada, hanya pengelompokan beberapa obyek wisata dalam satu area dan sebuah program bernama OLASKEMBAR dengan konsep sebagai warga Kabupaten Blitar belum afdol jika wisata keluar kota sebelum selesai mengelilingi wisata di Kabupaten Blitar

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata di Kabupaten Blitar?

Beberapa obyek wisata menyediakan Wifi namun beberapa yang lain khususnya yang berbasis wisata alam tidak disediakan. Tergantung pengelola

## C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata

1. Bagaimanakah ketersediaan sarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

Secara umum sarana penunjang pariwisata di Kabupaten Blitar cukup lengkap di bagian pusat kota dan sekitarnya termasuk Kecamatan Kademangan, sehingga disarankan untuk memenuhi kebutuhan di pusat kota terlebih dahulu sebelum menuju obyek wisata yang tidak menyediakan fasilitas penunjang seperti ATM, rumah makan, dan sejenisnya.

2. Bagaimanakah ketersediaan prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

Prasarana penunjang seperti listrik dan air bersih sudah tersedia, prasarana lain tergantung pengelola. Karena pemerintah hanya mengelola wisata jenis budaya, pada situs2 wisata budaya dan sejarah sudah dilengkapi dengan prasarana penunjang yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata di Kabupaten Blitar? (*something to buy*, seperti oleh-oleh khas)

Terdapat beberapa oleh-oleh khas Blitar seperti Geti, Wajik Klethik, dan Sambel Pecel. Untuk yang lebih modern yaitu Cokelat olahan dari Kampung Cokelat dan beberapa souvenir yang disediakan di pusat oleh-oleh.

#### **D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata Edukasi**

1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Tentu saja tiga sudut segitiga utama, pemerintah, swasta, dan masyarakat. Memiliki peran yang berbeda-beda tergantung jenis pariwisatanya. Dalam wisata budaya seperti candi pemerintah memegang peran penuh sebagai pengelola, sedangkan dalam wisata alam pemerintah bekerja sama dengan masyarakat sekitar, berbeda lagi dengan wisata buatan yang mayoritas dikelola langsung oleh pihak swasta yang menjadikannya usaha wisata.

2. Apakah peran pemerintah, swasta, dan masyarakat berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana partisipasi pemerintah, swasta, dan masyarakat?

Sangat berpengaruh, apalagi dari pihak disparbudpora, pemerintah ibarat menjadi orang tua untuk mengadu dan mengayomi usaha-usaha wisata yang ada. Dari melakukan pembimbingan hingga audiensi terkait pengembangan wisata di Kabupaten Blitar. Di beberapa tempat terdapat POKDARWIS yang secara langsung membantu pemerintah dalam mengelola sekaligus mengembangkan destinasi wisata.

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata edukasi di jilakan? Bagaimanakah struktur pengelolanya?

Struktur pengelolaan dikembalikan kepada pihak-pihak pengelola di setiap obyek wisata. Khusus untuk wisata budaya pemerintah langsung memegang alih kendali pengelolaan.

4. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya di Kabupaten Blitar? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

Tidak pasti, tergantung kondisinya. Meningkat Ketika liburan dan hari besar. Asal pengunjung bervariasi dari local Kabupaten Blitar, area Jawa Timur, sampai mancanegara.

5. Bagaimana rencana pengembangan pariwisata 10 tahun ke depan?

Untuk rencana pengembangan pariwisata bisa langsung dilihat di RIPPDA, website dan arahan dari Bupati serta rencana yang telah dituliskan di beberapa dokumen perencanaan.

6. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

- Aksesibilitas obyek wisata perlu ditingkatkan
- Kerjasama semua pihak
- Festival budaya bisa menjadi atraksi sekaligus promosi wisata
- Pelatihan terhadap seluruh stakeholder pariwisata

7. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Untuk masalah tentunya beragam apalagi kalau sudah berhubungan dengan fenomena alam, seperti bencana. Jadi pemerintah sebagai regulator dan fasilitator akan senantiasa mendampingi perkembangan usaha wisata

8. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Masih banyak mungkin yang harus dibenahi, tapi dimulai dulu dengan menggalakkan promosi untuk menarik wisatawan.

9. Apakah terdapat program yang dapat memfasilitasi pengembangan wisata edukasi?

Terdapat program bernama OLASKEMBAR sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Blitar

#### **E. Aktivitas Wisata Edukasi**

1. Apakah aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar yang bisa ditawarkan kepada wisatawan?

Banyak sekali dari edukasi kreasi tangan sampai olahan makanan. Khususnya di Kecamatan Kademangan terdapat beberapa wisata edukasi yang memfasilitasi beberapa aktivitas tersebut.

2. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Dikembalikan kepada pengelola dengan harapan dapat meningkatkan citra Kabupaten Blitar

#### F. Identitas Daya Tarik Wisata Kabupaten Blitar

1. Adakah identitas nama yang dapat mewakili produk pariwisata di Kabupaten Blitar?

Kabupaten Blitar memiliki *city branding* berupa Amazing Blitar dengan konsep Luar Biasa semangat kebersamaan membangun destinasi wisata.

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili pariwisata di Kabupaten Blitar?

Amazing Blitar sendiri merupakan *tagline* pariwisata Kabupaten Blitar, sudah memiliki logo yang sekaligus menjadi identitas warna pariwisata Kabupaten Blitar

3. Adakah rencana dalam pengembangan identitas wisata di Kabupaten Blitar?

Karena Amazing Blitar dirasa masih kurang pas dan memiliki kesamaan dengan beberapa *brand* pariwisata dunia, dan perlu diperbarui untuk menunjukkan kekhasan agar memberi kesan lebih di ingatan para wisatawan

#### G. Citra yang Melekat

1. Menurut anda, bagaimana citra dari pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini terbentuk?

Bumi Seribu Candi sudah dari lama melekat sebagai citra Kabupaten Blitar, belum ada citra khusus yang melekat dari pariwisata edukasi selain Kampung Cokelat yang membuat wisatawan berpikir untuk mempelajari tentang tumbuhan cokelat hingga pengolahannya di ibyek wisata ini

2. Apakah citra yang melekat dalam pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini pada pengunjung?

-

3. Adakah daerah lain yang memiliki citra serupa dengan pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini? Apakah ada perbedaan?

Kota Blitar sangat jelas memiliki citra yang hampir serupa tidak dipungkiri karena pada dasarnya merupakan gabungan dari Blitar Raya yang mendukung satu sama lain

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh pariwisata edukasi Kabupaten Blitar kedepannya?

Karena mayoritas wisata edukasi berbasis produk maka citra yang mendekati lebih ke merasakan langsung proses dan pembuatan produk tersebut didukung dengan keramahan warga Kabupaten Blitar

## H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Kabupaten Blitar memiliki website, media sosial, dan aplikasi yang dapat diakses langsung oleh masyarakat lokal maupun luar daerah. Aplikasi Amazing Blitar bisa langsung di download di playstore. Dalam promosi pariwisata pada umumnya menggunakan promosi *online* dan *offline* sekaligus, seperti bazar, festival, dan beberapa kegiatan eventual yang dapat menarik wisatawan.

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar?

Ada, mulai dari kegiatan masyarakat dan wisatawan sekecil share foto di media sosial itu sangat mempengaruhi orang lain agar ikut mendatangi obyek wisata. Bahkan Ketika warga lokal mengundang saudaranya datang ke Blitar dan mengajaknya ke obyek wisata. Maka dari itu masyarakat Blitar sendiri harus mengena terlebih dahulu mengenai obyek wisata yang ada di Kabupaten Blitar.

## I. Pendapat Narasumber Tentang *Place Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

Sejauh ini Kecamatan Kademangan merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jenis wisata yang lengkap seperti Kecamatan Nglegok, mulai dari wisata budaya sampai wisata edukasi. Dalam perkembangannya di Kecamatan Kademangan mulai muncul beberapa obyek wisata buatan baru, hal tersebut dimulai dengan adanya Kampung Cokelat. Munculnya obyek wisata baru tersebut

sekaligus menghidupkan Kembali obyek wisata yang telah lama redup dan perlu dipoles lagi agar siap beroperasi kembali seperti Kampung Gerabah yang menjadi wisata edukasi original yang telah lama ada.

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

Banyak sekali potensi wisata edukasi yang bisa dikembangkan mulai dari edukasi sejarah seperti Candi Simping yang merupakan peninggalan Majapahit (makam Raden Wijaya yang merupakan raja pertama Kerajaan Majapahit), Omah Jenang (edukasi pembuatan jenang), Kampung Gerabah, dsb. Wisata Edukasi tersebut sekaligus dapat digunakan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar tingkat SD, SMP, SMA atau bahkan mahasiswa dan masyarakat umum. Kalau saja dikelilingi semua bisa menghabiskan waktu 1 sampai 2 hari.

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Setuju saja, namun perlu dipersiapkan lebih lanjut jika direalisasikan dan ditinjau terlebih dahulu. Alangkah baiknya sekaligus digunakan untuk mendukung wisata-wisata di sekitarnya juga, apa lagi Kademangan termasuk dalam wilayah selatan Kabupaten Blitar yang sekaligus menjadi jalur utama untuk menuju 18 wisata pantai di kecamatan-kecamatan selatannya.

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Semua berpotensi khususnya beberapa wisata buatan yang sudah memiliki produk yang jelas seperti Kampung Cokelat, Omah Jenang, Kampung Bubur, dan Kampung Gerabah

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

Kota Batu bisa menjadi contoh yang bagus dari segi citra yang terbentuk, khalayak umum sudah mengenalnya dengan hanya kata kunci "Apel" dan langsung berpikir tentang Kota Batu.

## WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

DISKOMINFO - Rabu, 20 Maret 2020



### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Heli Ratnawatiana Yohana S.Si  
 Instansi : Dinas Komunikasi dan Informatika  
 Jabatan : Seksi Statistik Sektoral, Bidang Statistik dan Persandian  
 Alamat Kantor : Jl. S. Supriadi No.17, Bendogerit, Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur 66133  
 No. HP/Telp : 081233233008

### DAFTAR PERTANYAAN (RESPONDEN BERPENGARUH BUKAN PENGELOLA)

#### A. Daya Tarik Wisata

1. Apakah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar?

Banyak sekali daya tarik wisata di Blitar mulai dari wisata budaya sampai wisata edukasi.

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di Kabupaten Blitar ini?  
(*something to see & something to do*)

Khususnya yang menjadi unggulan yaitu Candi Penataran.

3. Keunikan apa yang obyek wisata Kabupaten Blitar miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Memiliki kelengkapan jenis wisata dibandingkan daerah lain.

4. Bagaimana sejarah obyek wisata edukasi di Blitar?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

### **B. Aksesibilitas Obyek Wisata**

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata di Kabupaten Blitar? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang terdapat di Kabupaten Blitar? Jika ada obyek wisata apa saja dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Selama ini belum ada rute, namun Kabupaten Blitar memiliki aplikasi Smartmap Kabupaten Blitar dengan basis lokasi untuk mengetahui sebaran wisata.

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata di Kabupaten Blitar?

Sudah didukung dengan jaringan 4G meskipun di beberapa lokasi masih belum maksimal. Khususnya obyek wisata di sekitar pusat perkotaan pasti akan menyediakan Wifi

### **C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata**

1. Bagaimanakah ketersediaan sarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

2. Bagaimanakah ketersediaan prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

3. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata di Kabupaten Blitar? (*something to buy*, seperti oleh-oleh khas)

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

### **D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata Edukasi**



1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dalam hal ini, khususnya untuk Diskominfo memiliki wewenang sebagai eksekusi dalam promosi pariwisata baik website, media, dan aplikasi

2. Apakah peran pemerintah, swasta, dan masyarakat berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana partisipasi pemerintah, swasta, dan masyarakat?

Khususnya untuk promosi peran ketiganya sangat penting. Kominfo sendiri merupakan *supporting system* dalam mengolah konten-konten promosi pariwisata.

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata edukasi dijalankan? Bagaimanakah struktur pengelolanya?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

4. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya di Kabupaten Blitar? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

5. Bagaimana rencana pengembangan pariwisata 10 tahun ke depan?

Kedepannya sebagai *supporting system* kominfo memiliki rencana untuk selalu mengikuti trend perkembangan dalam segi promosi pariwisata, kita juga merekrut anak-anak muda millennial yang sangat update dengan trend tersebut.

6. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

SDM kreatif dapat menjadi potensi dalam melakukan pengembangan tersebut dari segi kreatifitas dalam mengelola konten untuk promosi. Tahun 2019 Kabupaten Blitar masuk Gerakan 100 daerah SmartCity merangkap dalam segi *branding*.

7. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

8. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

9. Apakah terdapat program yang dapat memfasilitasi pengembangan wisata edukasi?

Terdapat program OLASKEMBAR untuk promosi pariwisata Kabupaten Blitar

**E. Aktivitas Wisata Edukasi**

1. Apakah aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar yang bisa ditawarkan kepada wisatawan?

Banyak sekali yang dapat ditawarkan, sejauh ini terdapat 10/11 wisata edukasi yang terdaftar di data kami, (terdapat di peta wisata yang dipasang di kantor DISKOMINFO)

2. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

**F. Identitas Daya Tarik Wisata Kabupaten Blitar**

1. Adakah identitas nama yang dapat mewakili produk pariwisata di Kabupaten Blitar?

Amazing Blitar

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili pariwisata di Kabupaten Blitar?

Tersedia, meskipun masih belum ada standar grafis

3. Adakah rencana dalam pengembangan identitas wisata di Kabupaten Blitar?

Kabupaten Blitar akan terus melakukan perkembangan dalam hal ini. Kami sudah memiliki aplikasi Amazing Blitar yang akan terus diperbarui sesuai dengan konsep yang dibuat oleh DISPARBUDPORA

**G. Citra yang Melekat**

1. Menurut anda, bagaimana citra dari pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini terbentuk?

Citra pariwisata Kabupaten Blitar awalnya terbentuk dengan sendirinya melalui peran masyarakat, swasta, dan pemerintah

2. Apakah citra yang melekat dalam pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini pada pengunjung?

Kampung Cokelat salah satu citra wisata edukasi yang bagus di Kabupaten Blitar

3. Adakah daerah lain yang memiliki citra serupa dengan pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini? Apakah ada perbedaan?

Secara umum mungkin memiliki kesamaan dengan Kabupaten Malang, namun kalau secara edukasi masih belum ada sepertinya

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh pariwisata edukasi Kabupaten Blitar kedepannya?

Tergantung obyek wisatanya asal masih membawa citra dari Kabupaten Blitar itu sendiri

## H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Terdapat aplikasi Amazing Blitar yang memuat titik-titik wisata di Kabupattan Blitar. Cara promosi menggunakan media *online* maupun *offline*.

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar?

Kegiatan sharing foto wisatawan dan masyarakat di era teknologi yang berkembang pesat ini sangat membantu dalam promosi pariwisata

## I. Pendapat Narasumber Tentang *Place Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

- Kominfo tidak memiliki wewenang untuk ini

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Sangat setuju apabila dipersiapkan dengan baik dan mendapat dukungan dari pemerintah, swasta, dan masyarakat

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Kampung Cokelat

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

-

## WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

Travel Agency - Kamis, 12 Maret 2020

---

---



### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Agus Dirga  
Instansi : ADS Tour & Travel CV.  
Jabatan : Pemilik dan Manager Operasional ADS Tour & Travel CV.  
Alamat Kantor : Jalan Barito 30 Dawuhan Kauman, Kauman, Kec. Kepanjenkidul,  
Kota Blitar, Jawa Timur 66117  
No. HP/Telp : 081233170414

---

---

## DAFTAR PERTANYAAN (RESPONDEN BERPENGARUH BUKAN PENGELOLA)

### A. Daya Tarik Wisata

1. Apakah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar?

Kabupaten Blitar memiliki banyak daya tarik wisata yang bisa dikunjungi. Oleh wisatawan. Terdapat beberapa paket wisata yang bisa mengkomodasi kebutuhan wisatawan akan daya tarik tersebut

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di Kabupaten Blitar ini? (*something to see & something to do*)

Dalam area Blitar Raya daya tarik wisata unggulannya adalah Makam Bung Karno dan Candi Penataran, serta beberapa pantai yang terletak di Blitar bagian selatan

3. Keunikan apa yang obyek wisata Kabupaten Blitar miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Sangat unik karena memiliki sektor pariwisata yang cukup lengkap dan merupakan napak tilas beberapa kerajaan tempo dulu yang menyisakan beberapa peninggalan-peninggalan.

4. Bagaimana sejarah obyek wisata edukasi di Blitar?

Wisata edukasi di Kabupaten Blitar cenderung muncul karena trend dan usaha wisata yang dibuat oleh masyarakat. Salah satu yang sudah lama berdiri yaitu Kampung Gerabah, namun baru beroperasi dan dikelola sebagai wisata edukasi baru-baru ini

### B. Aksesibilitas Obyek Wisata

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata di Kabupaten Blitar? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

Moda transportasi yang paling mudah untuk mengakses sleuruh obyek wisata adalah dengan bantuan agen travel, karena beberapa obyek wisata tidak dapat diakses menggunakan transportasi umum.

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang terdapat di Kabupaten Blitar? Jika ada obyek wisata apa saja dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Untuk rute dan jalur wisata termasuk dalam paket yang ditawarkan oleh agensi travel, belum ada rute resmi dari pemerintah. Selain membuat penawaran paket wisata, jalur wisata sendiri kita buat sesuai dengan keinginan customer.

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata di Kabupaten Blitar?

Beberapa obyek wisata mengakomodasi kebutuhannya internet beberapa kali tidak apabila wisata alam yang terletak di Kabupaten Blitar Selatan.

### C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata

1. Bagaimanakah ketersediaan sarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

Dari sudut pandang agensi travel ketersediaan prasarana penunjang cukup lengkap dan beberapa merupakan mitra dalam usaha wisata ini. Wisatawan tidak perlu khawatir akan kebutuhannya jika melakukan wisata melalui bantuan travel agensi.

2. Bagaimanakah ketersediaan prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di Kabupaten Blitar? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

Melihat prasarana penunjang tentu saja tergantung dari obyek wisata itu sendiri, secara keseluruhan tergolong cukup lengkap dan merata

3. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata di Kabupaten Blitar? (*something to buy*, seperti oleh-oleh khas)

Tentu saja oleh-oleh menjadi hal yang sangat penting bagi wisatawan, banyak sekali produk oleh-oleh yang bisa dibeli oleh pengunjung mulai dari olahan makanan sampai hasil karya tangan.

### D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata Edukasi

1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Semua pihak memiliki peran dalam pengelolaan obyek wisata, namun pihak yang berwenang sesuai dengan obyek wisatanya masing-masing ada yang dikelola oleh masyarakat ada pula yang langsung dikelola oleh swasta. Pemerintah memiliki peran penting juga disini sebagai fasilitator obyek wisata itu

2. Apakah peran pemerintah, swasta, dan masyarakat berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar? Bagaimana partisipasi pemerintah, swasta, dan masyarakat?

*Travel agency* sebagai pihak swasta memiliki peran penting dalam hal ini, sebagai penghubung obyek wisata dengan wisatawan. Dalam

wisata edukasi kunjungan kelompok yang paling sering dilakukan mulai dari *study tour*, *field trip*, atau sekedar tamasya. Tentu saja pihak pengelola tidak akan bisa mengurus kunjungan kelompok tersebut sendirian, perlu bantuan dari agensi travel untuk mengkondisikan pengunjung.

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata edukasi dijalankan? Bagaimana struktur pengelolaanya?

Kalau struktur pengelolaannya tergantung obyek wisatanya masing-masing

4. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya di Kabupaten Blitar? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

Pengunjung yang datang ke Blitar dan menggunakan jasa travel agensi kami jumlahnya variatif, dalam satu bulan biasa (bukan liburan) terdapat 4-7 rombongan karya wisata dari TK, SD sampai SMA. Sejauh ini yang datang untuk wisata edukasi ke Blitar masih dalam area Jawa Timur saja.

5. Bagaimana rencana pengembangan pariwisata 10 tahun ke depan?

Karena saya sebagai pihak swasta, dalam 10 tahun ke depan rencana dalam mendukung pengembangan pariwisata ini dilakukan dengan terus memperbaiki dan melengkapi fasilitas travel kami, Meningkatkan pelayanan serta terus melakukan update terkait perkembangan destinasi wisata yang ada agar dapat membuat paket wisata yang pas untuk wisatawan.

6. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Bagi travel agensi potensi yang paling besar adalah menyediakan moda transportasi untuk menjangkau obyek-obyek wisata potensial yang minim akses transportasi umum.

7. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Menurut saya, permasalahan yang sering terjadi di obyek wisata edukasi adalah konsep wisata edukasi yang ditawarkan tidak memiliki nilai lebih atau hanya sekedar hiburan semata, sehingga diperlukan sedikit inovasi dan kreatifitas untuk memberikan nilai lebih pada kegiatan wisata edukasi. Praktek langsung dalam aktivitas wisata edukasi sangat diperlukan agar membuat wisatawan memiliki kesan



lebih. Apalagi jika hasil dari aktivitas wisata edukasi tersebut bisa di bawa pulang seperti hasil karya Gerabah yang dibuat di Kampung Gerabah bisa dibawa pulang.

8. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Koordinasi antar stakeholder yang terlibat dalam pariwisata Kabupaten Blitar ini, agar terjadi komunikasi yang baik dan memiliki strategi Bersama dalam menarik wisatawan. Tentunya setiap stakeholder dengan bidang usaha yang sama harus memiliki keunikannya masing-masing dan bersaing secara sehat

9. Apakah terdapat program yang dapat memfasilitasi pengembangan wisata edukasi?

Dari ADS Travel sendiri memiliki program wisata edukasi yang diperuntukkan untuk murid TK sampai SMA dan aktivitas disesuaikan dengan tingkat usia dari murid-murid itu. Sekaligus mendukung kurikulum K13 yang menganjurkan siswa untuk lebih aktif dalam pembelajaran.

#### **E. Aktivitas Wisata Edukasi**

1. Apakah aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar yang bisa ditawarkan kepada wisatawan?

Sangat banyak aktivitas wisata edukasi yang bisa dinikmati oleh wisatawan, dalam karya wisata ini (wawancara dilakukan ketika narasumber menemani karya wisata siswa TK dan SD di Kampung Gerabah) para murid mendapatkan full rute wisata edukasi di mulai dari Kampung Gerabah dengan belajar membuat dan mewarnai gerabah, Pos Pemadam Kebakaran dengan belajar caranya melindungi diri ketika bahaya, Museum Kereta Api. Itu salah satu contoh paket wisata edukasi komplit yang ditawarkan oleh travel kami, bermain sekaligus belajar.

2. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi di Kabupaten Blitar?

Inovasi dan produk yang bagus adalah aktivitas edukasi yang sesuai dengan usia dan nilai yang ditawarkan sehingga tidak sekedar wisata untuk menghibur, namun harus memberikan kesan lebih dan ilmu atau bahkan skill dalam aktivitasnya. Edukasi Bisnis di Kampung Bubur pun salah satu contohnya, murid-murid diajarkan cara-cara memulai

bisnis dari hal yang kecil dan dicontohkan dengan usaha bubur yang terdapat di Kampung Bubur

#### F. Identitas Daya Tarik Wisata Kabupaten Blitar

1. Adakah identitas nama yang dapat mewakili produk pariwisata di Kabupaten Blitar?

Sudah ada Amazing Blitar

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili pariwisata di Kabupaten Blitar?

*Tagline* dan logo sudah ada namun untuk identitas warna sepertinya belum diterapkan, karena dari segi promosi masih sering menggunakan warna warni

3. Adakah rencana dalam pengembangan identitas wisata di Kabupaten Blitar?

Tentu saja pasti ada, pemerintah pasti sudah memikirkan itu

#### G. Citra yang Melekat

1. Menurut anda, bagaimana citra dari pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini terbentuk?

Banyak aktivitas edukasi di Kabupaten Blitar, yang menurut saya dapat menjadi citra sebagai wisata edukasi, jika ditelusuri lagi. Apalagi jika digabungkan dengan Kota Blitar, maka akan menjadi paket lengkap dalam pemenuhan aktivitas wisata di Blitar. Sepertinya akan cocok jika citra wisata edukasi di Kabupaten Blitar dibuat seperti “Merasakan langsung dari sumber/ahlinya”

2. Apakah citra yang melekat dalam pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini pada pengunjung?

Selama ini khususnya wilayah Kademangan, meninggalkan kesan tersendiri apalagi di Kademangan terdapat 4 wisata edukasi yang patut untuk dikunjungi. Kesan tersebut kami dapatkan dari para customer kami, sekaligus menjadi parameter kami untuk melakukan evaluasi serta masukan kepada pengelola obyek wisata. Sejauh ini dari customer merasakan kesan yang baik dan pengalaman langsung yang dapat diingat selama aktivitas edukasi, apalagi untuk murid-murid bisa menjadi sedikit bekal pengetahuan mereka.

3. Adakah daerah lain yang memiliki citra serupa dengan pariwisata edukasi Kabupaten Blitar ini? Apakah ada perbedaan?

DIY Yogyakarta mungkin, kelengkapan sektoredukasinya sama seperti Blitar terdapat wisata alam dan wisata budaya sekaligus. Namun dalam eksekusinya Jogja jauh lebih baik dari Kabupaten Blitar, mungkin karena sudah lama menjadi perhatian sebagai destinasi wisata sekaligus statusnya yang daerah istimewa.

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh pariwisata edukasi Kabupaten Blitar kedepanya?

Mungkin wisata edukasi sejarah bisa jadi, karena pada dasarnya Blitar terkenal sebagai Bumi Seribu Candi

## H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Pemerintah sangat maksimal dalam melakukan promosi dari melakukan kegiatan festival budaya sampai membuat aplikasi Amazing Blitar yang dapat membantu wisatawan menentukan destinasi wisata tujuan. Tentunya masih dengan bantuan *travel agency* juga dalam membuat penawaran paket wisata.

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi pariwisata edukasi Kabupaten Blitar?

Ada, dari promosi mulut ke mulut. Seperti yang kami lakukan pada ADS Travel, kami mengutamakan promosi langsung dari customer kami.

## I. Pendapat Narasumber Tentang *Place Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

Saat ini trend wisata buatan merebak di Blitar dengan menggandeng konsep wisata edukasi dalam pembuatan dan pengolahan sebuah produk.

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

Kecamatan Kademangan bagian utara memiliki banyak potensi apalagi salah satu desa yang menghasilkan produk oleh-oleh khas Blitar yaitu Geti, jajanan yang terbuat dari olahan kacang. Kebanyakan potensi wisata edukasi produk dan bisnis.

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Sangat setuju, apalagi hal itu dapat mempermudah pekerjaan kami sebagai *travel agency* dan sekaligus tantangan baru untuk kami dalam memberikan paket wisata yang lebih berkesan. Namun, harus terdapat konsep yang matang agar nilai yang disampaikan lebih unik daripada rute wisata yang lain.

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Semua wisata di Kademangan kalo perlu dimasukkan, bisa menjadi edukasi wisata untuk para pelajar

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

Belum ada

## **WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN**

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

**Kampung Coklat - Jum'at, 20 Maret 2020**

---

---



### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : Eka Sherief Hidayatulloh  
Instansi : Wisata Edukasi Kampung Coklat  
Jabatan : Manager HRD & Humas Kampung Coklat  
Alamat Kantor : Jl. Banteng - Blorok No. 18, Desa Plosorejo, RT. 01 / 06,  
Kademangan, Plosorejo, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur  
66161  
No. HP/Telp : 082220567818

---

---

## DAFTAR PERTANYAAN (PENGELOLA OBYEK WISATA)

### A. Daya Tarik Wisata

1. Bagaimana sejarah obyek wisata ini bisa beroperasi menjadi destinasi wisata? Sejak kapan berdiri?

Berawal dari kerugian besar peternakan telur Pak Kholid Mustofa (Pimpinan Kampung Coklat) pada tahun 2004 akibat wabah Flu Burung. Sehingga tuntutan ekonomi membuat beliau untuk lebih fokus mengelola kebun keluarga yang sudah ditanami kakao sejak tahun 2000. Beliau mempelajari budidaya kakao di PTPN XII Blitar dan Puslit Kota Jember. Setelah itu beliau mengajak rekan-rekannya membentuk Gapoktan Guyub Santoso pada tahun 2005 dan menghasilkan olahan cokelat sejak 2013 dengan merk GuSant. Pada tahun 2014 Kampung Coklat berdiri dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dengan spirit membangun perekonomian Indonesia.

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di destinasi wisata ini? (*something to see & something to do*)

Edukasi mengenai budidaya kakao dan pengolahan cokelat menjadi atraksi unggulan kami didukung dengan beberapa wahana bermain yang dapat dinikmati pengunjung. Pengunjung juga dapat membaca beberapa pengetahuan tentang cokelat yang dipajang di setiap sudut strategis sehingga tujuan untuk edukasi kakao dan sejarahnya di Indonesia kepada masyarakat tersampaikan.

3. Keunikan apa yang obyek wisata ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Pengunjung dapat menikmati keunikan berupa berbagai macam olahan cokelat di area wisata ini. Bangunan-bangunan di dominasi dengan warna cokelat dan kayu sehingga lebih natural.

### B. Aksesibilitas Obyek Wisata

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata ini? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

Posisi Kampung Coklat memang tidak terlalu strategis, namun saat ini mudah diakses apalagi Jalan Banteng Blorok cukup besar untuk dilewati moda transportasi seperti bus, mobil, dan minivan. Selain

kendaraan pribadi pengunjung juga dapat menaiki ojek *online*, becak, angkutan lingkungan Kota Blitar, dan ojek konvensional.

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang memasukkan obyek wisata ini ke dalam rutenya dan terjalin dengan obyek wisata lain? Jika ada obyek wisata mana dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Terdapat paket wisata yang dibuat dengan kerjasama melalui OLASKEMBAR yang sudah dikelola oleh BAPPARDA. Paketnya sudah termasuk paket lengkap dari kuliner sampai *travel agency*

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata?

Kampung Coklat menyediakan Wifi yang bisa dinikmati oleh pengunjung

### C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata

1. Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (Tempat peribadatan, toilet, *ticketing*, tempat parkir, kantor pengelola, dll)

Setiap tahunnya kami selalu berusaha untuk melengkapi kebutuhan wisata pengunjung agar betah dan nyaman untuk berlama-lama menikmati beberapa atraksi wisata kami. Sarana utama seperti toilet dan musholla sudah kami maksimalkan sejak lama. Sedangkan tempat parkir kami memiliki tempat parkir sendiri dan kerjasama dengan masyarakat yang menyediakan lahan rumahnya untuk parkir pengunjung.

2. Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (sistem persampahan, air bersih, penerangan, *charger*)

Prasarana sudah ada dan kondisinya bagus karena kami rutin melakukan perawatan. Untuk *charger*, kami menyediakan stopkontak di beberapa titik.

3. Adakah sarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

Kami sendiri menyediakan sarana penunjang tersebut di dalam area wisata yaitu berupa penginapan Wisma Trinitario. Tempat makan berupa warung prasmanan, café, foodcourt, dan warung kopi. Kami juga menyediakan ATM agar pengunjung tidak kesulitan bertransaksi. Juga terdapat beberapa toilet umum di luar area Kampung Coklat tepatnya di area tempat parkir yang dimiliki warga (murni dikelola

masyarakat, Kampung Coklat hanya mengkoordinasikan agar harga parkirnya sama semua).

4. Adakah prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

Ada, berfungsi dengan baik

5. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata? (*something to buy*)

Olahan coklat menjadi produk wisata kami, pengunjung dapat melihat dan membeli seluruh olahan tersebut di Galery Cokelat kami. Terdapat bubuk coklat, permen coklat, oleh-oleh khas blitar dengan taburan coklat, dan berupa minuman coklat.

#### **D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata**

1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Yang paling memiliki wewenang untuk pengelolaan Kampung Coklat adalah pihak swasta yaitu PT. Kampung Coklat dalam wisatanya dan CV. Guyub Santoso dalam produknya

2. Apakah peran pemerintah berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana partisipasi pemerintah dan masyarakat?

Sangat berpengaruh, pemerintah sebagai regulator dan pembimbing atau pendamping usaha wisata seperti kami. Sedangkan masyarakat setempat ikut berpartisipasi dalam membantu melengkapi kebutuhan penunjang pariwisata.

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata dijalankan? Bagaimanakah struktur pengelolanya?

Sistem pengelolan sudah memiliki struktur yang rapi sehingga bisa diatur dengan baik. Sudah terdapat pembagian tugas seiring berkembangnya Kampung Coklat.

4. Berapa rata-rata pendapatan per-bulan dari obyek wisata ini?

Omzet kami mencapai Rp. 250 juta per bulan

5. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

Rata-rata pengunjung per hari 2500 orang, apalagi jika musim liburan bisa jadi bertambah

6. Bagaimana rencana pengembangan obyek wisata 10 tahun ke depan?



Ada rencana pemekaran area, dan kerjasama dengan beberapa pihak, salah satunya yang saat ini berjalan adalah kerjasama dengan investor di Kota Semarang. Kebetulan akan membuat usaha sejenis dengan konsep yang sedikit berbeda. Terdapat rencana pengembangan bisnis dan ekspor ke 7 negara di luar negeri.

7. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata?

Teknologi semakin maju, menjadi potensi kita untuk memasarkan wisata dan produk lebih mudah. Informasi lebih cepat dan mudah didapatkan, Namun juga menjadi tantangan tersendiri untuk tetap menjaga citra baik.

8. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata ini?

Mungkin lambatnya masalah perizinan dan yang berkaitan dengan regulasi, selain itu tidak ada

9. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata ini?

Inovasi dan keaktifitas akan sangat diperlukan dalam pengembangan Kampung Coklat agar lebih sesuai seiring perkembangan zaman

10. Apakah sudah terjalin kerjasama dengan pihak atau obyek wisata lain?

Kami sudah bekerja sama dengan berbagai pihak, baik dalam pengelolaan maupun pemasaran. Seperti kemitraan dengan UMKM sekitar yang memproduksi olahan makanan dan dikombinasikan dengan coklat.

11. Apakah anda tahu mengenai izin usaha pariwisata? Apakah obyek wisata ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?

Sudah ada

#### **E. Aktivitas Wisata Edukasi**

1. Apakah aktivitas wisata edukasi yang ditawarkan kepada wisatawan?

Terdapat beberapa paket wisata edukasi yang kami tawarkan dari paud/TK sampai umum. Untuk kegiatan edukasi yang kami tawarkan mulai dari

- Pengenalan, pembibitan, dan penjemuran buah kakao
- Praktik menanam pohon kakao
- Praktik perawatan pohon kakao
- Field Trip (Proses pembibitan sampai menjadi coklat siap konsumsi)
- Mencetak Cokelat yang hasilnya bisa dibawa pulang

- Observasi penelitian
- Outbond

2. Adakah aktivitas lain selain edukasi yang ditawarkan?

Kami menawarkan beberapa aktivitas hiburan yang bisa dinikmati oleh pengunjung dari wahana bermain, kuliner, dan ada pula terapi ikan. Ada hiburan *live music* yang setiap hari siap menghibur pengunjung. Terdapat Galery Cokelat untuk pengunjung berbelanja. Kami juga ada kegiatan outbond.

Kami menyediakan beberapa ruangan-ruangan yang bisa digunakan dari kapasitas kecil 30 orang sampai kapasitas besar 2000 orang. Terdapat guest house syariah 13 kamar. Kami bisa memfasilitasi event juga dengan negosiasi di depan untuk menentukan jadwal dan paket yang diambil.

3. Berapa lama kunjungan wisatawan dalam satu kali kedatangan?

Untuk pengunjung biasa bisa sampai 2 sampai 6 jam, untuk pengunjung yang menginap bisa sampai 2-3 hari. Ada juga pengunjung yang datang tidak sampai 30 menit hanya untuk berbelanja.

4. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi?

Dengan membawa tema cokelat, produk olahan apapun bisa kami kombinasikan dengan cokelat, terdapat inovasi mulai dari varian rasa cokelat seperti apel, jeruk, dll

## F. Identitas Daya Tarik Wisata

1. Bagaimana nama obyek wisata ini dipilih untuk mewakili produk wisata yang ditawarkan?

Nama kampung identik dengan kalangan menengah kebawah, sedangkan cokelat merupakan makanan menengah atas. Kita tabrakkan itu agar membuat orang penasaran, kok bisa ya ada kampung tapi produknya cokelat

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili obyek wisata?

Kami memiliki visi untuk membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, mandiri, berdaya, dan sejahtera. Kami sudah memiliki logo

dan identitas warna yang sudah kami terapkan ke berbagai produk kami yaitu coklat.

3. Adakah identitas kemasan untuk produk wisata yang dihasilkan?

Ada, untuk produk pengolahan coklat kami memiliki nama merek yaitu GuSant dan menjadi identitas produk dalam kemasan. Warna coklat dan keemasan menjadi warna khas kemasan produk kami.

4. Adakah rencana dalam pengembangan identitas produk wisata?

Karena kami juga akan mengembangkannya di beberapa daerah maka akan ada perbedaan identitas produk wisata, jadi bukan Kampung Coklat namanya.

### G. Citra yang Melekat

1. Menurut anda, bagaimana citra dari obyek wisata ini terbentuk?

Coklat menjadi daya tarik utama kami, makanan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga citra Kampung Coklat ini terbentuk menjadi tempat dimana kamu bisa menemukan berbagai macam olahan coklat dengan rasa original yang khas.

2. Apakah citra yang melekat dalam obyek wisata ini pada pengunjung?

Tempat dimana kamu bisa menemukan berbagai macam olahan coklat

3. Adakah obyek wisata lain yang memiliki citra serupa dengan obyek wisata ini? Apakah ada perbedaan?

Mungkin untuk konsep usaha wisatanya tidak serupa ya, tapi untuk konsep produknya pasti ada, bisa di temukan di beberapa kota seperti Bandung dan Jogja

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh obyek wisata edukasi ini ke depannya?

Harapannya Kampung Coklat bisa menjadi contoh yang baik dalam pengembangan usaha wisata maupun bisnis coklat. Citra itu yang akan terus kami pertahankan ditambah dengan fasilitas kami yang cukup lengkap bisa menambah citra kami yang dapat melayani berbagai acara dan hajatan dengan fasilitas yang lengkap.

### H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi obyek wisata ini? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Kami sudah menggunakan media *online* dari website sampai media social bisa langsung di cek saja mbak. Promosi secara konvensional

kami lakukan dengan mengikuti festival atau bazar yang diadakan oleh pemerintah. Promosi lewat jalur mulut ke mulut dan sharing di media sosial juga dilakukan secara tidak langsung oleh pengunjung.

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi obyek wisata?

Tentu saja ada, dengan adanya kegiatan pemerintah, pengunjung, dan masyarakat di Kampung Coklat akan meningkatkan kesan pelayanan yang baik ke peserta kegiatan

3. Bagaimana obyek wisata melakukan pemasaran terhadap produk wisata? (jika memiliki produk)

Kami memasarkan produk kami di Galery Cokelat, terdapat masing-masing satu di kedua pintu masuk dan satu yang besar di dalam area wisata Kampung Coklat. Selain itu juga bisa dipesan langsung *online*.

#### **I. Pendapat Narasumber Tentang Place Branding Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan**

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

Perkembangan usaha wisata di Kecamatan sangat pesat beberapa tahun ini, apalagi setelah munculnya Kampung Coklat.

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

Banyak sekali potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan terutama di bidang produk kuliner, apalagi di desa plosorejo ini terdapat banyak UMKM yang menghasilkan produk2 olahan khas Blitar

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Setuju, perlu adanya pengembangan akses untuk moda transportasi umum dan prasarana transportasi agar pengunjung lebih mudah menuju obyek wisata. Perlu peningkatan sarana penunjang pariwisata seperti penginapan agar pengunjung tidak perlu jauh-jauh menginap di pusat kota.

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Obyek-obyek wisata edukasi yang dapat meningkatkan skill dan pengetahuan.

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

Belum ada
-----------

## WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*)  
di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar  
Menggunakan Strategi *Place Branding*)

**Kampung Bubur - Senin, 30 Desember 2019**

---



### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Muhammad Nur Amin  
 Instansi : Wisata Edukasi Kampung Bubur  
 Jabatan : Pemilik Kampung Bubur  
 Alamat Kantor : Jalan Dusun Gulungan, RT.02/RW.05, Gulungan, Jimbe, Kec.  
 Kademangan, Blitar, Jawa Timur 66161  
 No. HP/Telp : 08585055065

---

## DAFTAR PERTANYAAN (PENGELOLA OBYEK WISATA)

### A. Daya Tarik Wisata

1. Bagaimana sejarah obyek wisata ini bisa beroperasi menjadi destinasi wisata? Sejak kapan berdiri?

Berawal dari usaha jualan bubur bayi bersama istri saya membuat wisata edukasi bisnis dengan konsep bubur sebagai temanya. Dimulai pada tahun 2012 memulai usaha dengan menjual bubur keliling dari area Blitar sampai Tulungagung, karena bisnis saya berjalan lancar maka saya berniat membuat wisata edukasi bisnis dengan niatan untuk melahirkan pengusaha-pengusaha muda.

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di destinasi wisata ini? (*something to see & something to do*)

Pengunjung khususnya anak-anak dapat melakukan kegiatan outbond dan renang, lingkungan wisata dibuat warna warni menggambarkan keceriaan dan beberapa bangunan dibuat seunik mungkin sekaligus untuk spot foto. Untuk wisata edukasi bisnis terdapat sharing-sharing dalam memulai sampai menjaga bisnis.

3. Keunikan apa yang obyek wisata ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Pengunjung dapat menikmati berbagai macam olahan bubur dengan harga yang cukup terjangkau sambil menikmati suasana yang nyaman.

### B. Aksesibilitas Obyek Wisata

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata ini? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

Terletak di dalam gang yang langsung terhubung dengan Jalan Nasional III sehingga membuat Kampung Bubur cukup strategis dan mudah diakses oleh kendaraan umum seperti Bis dan Angkutan antar Kota Blitar-Tulungagung, atau bisa diakses dengan ojek *online* dari pusat Kota Blitar

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang memasukkan obyek wisata ini ke dalam rutenya dan terjalin dengan obyek wisata lain? Jika ada obyek wisata mana dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Untuk rute mungkin belum ada, hanya ada paket wisata yang tergabung dalam program OLASKEMBAR. OLASKEMBAR itu

akronim dari “Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempot Blitar” (Jangan pergi jauh sebelum tamat Blitar)

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata?

Jaringan internet cukup baik karena lokasi terletak di sekitar pusat kota, juga terdapat Wifi namun terbatas untuk kebutuhan pengunjung tertentu

### C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata

1. Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (Tempat peribadatan, toilet, *ticketing*, tempat parkir, kantor pengelola, dll)

Karena masih dalam pembangunan lebih lanjut kondisi beberapa fasilitas masih belum bisa digunakan. Terdapat aula indoor yang dapat digunakan ketika *sharing* edukasi bisnis. Bisa langsung dilihat saja untuk fasilitas-fasilitas yang ada dan saat ini bisa digunakan.

2. Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (sistem persampahan, air bersih, penerangan, *charger*)

Semua prasarana tersedia dan dikelola dengan baik

3. Adakah sarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

Tidak tersedia jika di sekitar obyek wisata namun masih dapat mengakses sarana penunjang yang terletak di Jalan Raya (Jalan Nasional III)

4. Adakah prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

Ada dan kondisinya sangat baik,

5. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata? (*something to buy*)

Ada yaitu berbagai macam olahan bubur yang menjadi produk utama Kampung Bubur

### D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata

1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Murni pihak swasta yang memiliki wewenang untuk mengelola karena ini adalah sebuah bisnis wisata yang dikelola oleh keluarga.



2. Apakah peran pemerintah berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana partisipasi pemerintah dan masyarakat?

Sangat berpengaruh karena pemerintah berperan sebagai fasilitator, partisipasi dalam pendampingan serta penyuluhan lebih lanjut. Masyarakat sekitar juga memiliki pengaruh dalam hal *hospitality* dan beberapa karyawan di Kampung Bubur adalah warga sekitar

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata dijalankan? Bagaimanakah struktur pengelolanya?

Saya sebagai pemilik dan dibantu oleh istri. Untuk operasional saya mempercayakan kepada orang lain, untuk urusan umum tetap saya.

4. Berapa rata-rata pendapatan per-bulan dari obyek wisata ini?

- Tergantung kondisi

5. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

Dalam hari-hari biasa terdapat pengunjung 20-30 orang jika weekend bisa lebih dari 100 orang. Jika ada kegiatan outbond atau edukasi bisnis bisa mencapai 30-100 orang dalam sekali kunjungan.

6. Bagaimana rencana pengembangan obyek wisata 10 tahun ke depan?

Wisata edukasi bisnis Kampung Bubur ini merupakan pembelajaran awal untuk saya, dengan membaca pola-polanya kedepannya saya ingin membuka wisata edukasi bisnis yang lain dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain. Dalam waktu dekat saya akan mengembangkan lahan di sebelah utara Kampung Bubur untuk dijadikan obyek wisata "Omah Londo" dan juga akan membuka wisata edukasi di area Tlogo, Kanigoro

7. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata?

Kebutuhan pembelajaran terkait bisnis yang meningkat di kalangan pelajar menjadikan potensi tersendiri untuk perkembangan wisata Kampung Bubur.

8. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata ini?

Sejauh ini lancar-lancar saja belum terdapat masalah yang berpengaruh, kalau ada kompetitor pun saya menganggapnya sebagai partner untuk semakin berkembang.

9. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata ini?

Merapikan lagi dan memperluas area wisata, sekaligus meningkatkan kualitas sarana wisata yang sudah ada.

10. Apakah sudah terjalin kerjasama dengan pihak a tau obyek wisata lain?

Banyak terjadi kerjasama dari pihak investor dan beberapa pihak dengan prinsip bagi hasil dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

11. Apakah anda tahu mengenai izin usaha pariwisata? Apakah obyek wisata ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?

Sudah ada

#### **E. Aktivitas Wisata Edukasi**

1. Apakah aktivitas wisata edukasi yang ditawarkan kepada wisatawan?

Outbond dan edukasi bisnis. Terdapat beberapa paket yaitu:

- Paket outbond TK/PAUD
- Edukasi bisnis pelajar
- Edukasi bisnis umum

2. Adakah aktivitas lain selain edukasi yang ditawarkan?

Kegiatan renang dan beberapa hiburan lain seperti panahan

3. Berapa lama kunjungan wisatawan dalam satu kali kedatangan?

2-5 jam bahkan bisa lebih jika terdapat kegiatan tambahan, namun beberapa pengunjung berkunjung selama beberapa menit untuk sekedar membeli produk bubuk

4. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi?

Konsep tematik dengan menggunakan bubuk sangat jarang ditemui, bahkan di jawa Timur hanya ada satu disini

#### **F. Identitas Daya Tarik Wisata**

1. Bagaimana nama obyek wisata ini dipilih untuk mewakili produk wisata yang ditawarkan?

Nama Kampung Bubur sudah mewakili konsep dari obyek wisata ini yang menjadikan bubuk sebagai tema utama dan asal usul wisata edukasi bisnis ini ada

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili obyek wisata?

belum ada, saya masih fokus dari segi bisnisnya. Masalah identitas bisa menyusul seiring perkembangannya

3. Adakah identitas kemasan untuk produk wisata yang dihasilkan?

Kemasan bubur memiliki tulisan Kampung Bubur sebagai tanda produk itu dibuat

4. Adakah rencana dalam pengembangan identitas produk wisata?

Pastinya ada apalagi jika ada inovasi-inovasi baru nantinya

### G. Citra yang Melekat

1. Menurut anda, bagaimana citra dari obyek wisata ini terbentuk?

Citra Kampung Bubur terbentuk karena keunikannya sebagai obyek wisata edukasi bisnis yang menggunakan bubur sebagai tema utamanya.

2. Apakah citra yang melekat dalam obyek wisata ini pada pengunjung?

Sajian bubur kami cukup khas yang membuat pengunjung akan Kembali lagi untuk berkunjung

3. Adakah obyek wisata lain yang memiliki citra serupa dengan obyek wisata ini? Apakah ada perbedaan?

Belum ada menurut saya

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh obyek wisata edukasi ini ke depannya?

Citra sebagai wisata edukasi bisnis, agar menghasilkan pengusaha-pengusaha baru untuk mendukung perekonomian di Indonesia yang persentase pengusahanya hanya 0.18%, suatu negara yang sukses perlu memiliki minimal 2% pengusaha.

### H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi obyek wisata ini? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Promosi melalui website dalam promosi *online*, selain itu saya sering mengikuti dan mengisi kegiatan-kegiatan yang dapat menjadi media promosi Kampung Bubur.

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi obyek wisata?

Masyarakat yang mengadakan acara-acara keluarga atau acara lomba dan sejenisnya yang diadakan di area wisata edukasi Kampung Bubur, dapat menjadi promosi utama yang mendatangkan langsung pengunjung

3. Bagaimana obyek wisata melakukan pemasaran terhadap produk wisata? (jika memiliki produk)

Selain menjual di dalam area, produk bubur keliling masih berlanjut sampai sekarang dan bubur bisa dipesan dalam jumlah besar untuk acara-acara penting.

### I. Pendapat Narasumber Tentang *Place Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

Sangat pesat apalagi setelah dimulai dengan adanya Kampung Cokelat yang merupakan usaha wisata yang cukup populer di Kecamatan Kademangan bahkan sampai luar kota. Munculnya wisata-wisata baru patut didukung karena dapat meningkatkan kemakmuran masyarakat Kademangan.

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

Sangat banyak potensi yang bisa dikembangkan, berupa produk kuliner maupun karya tangan.

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Sangat setuju, yang perlu ditingkatkan adalah koordinasi antar wisata edukasi yang ada agar dapat bersa ma-sama dan bersinergi dalam mengembangkan wisata edukasi

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Kampung Cokelat, Kampung Gerabah, Omah Jenang

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

Belum ada, mungkin kita bisa jadi yang pertama

## WAWANCARA *PLACE BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*) di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

**Kampung Gerabah - Kamis, 12 Maret 2020**

---

---



### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : M. Burhanudin  
Instansi : Wisata Edukasi Kampung Gerabah  
Jabatan : Manager Utama Kampung Gerabah  
Alamat Kantor : Jl. Dusun Precet, RT.1/RW.2, Precet, Plumpunrejo, Kec.  
Kademangan, Blitar, Jawa Timur 66161  
No. HP/Telp : 085655632804

---

---

## DAFTAR PERTANYAAN (PENGELOLA OBYEK WISATA)

### A. Daya Tarik Wisata

1. Bagaimana sejarah obyek wisata ini bisa beroperasi menjadi destinasi wisata? Sejak kapan berdiri?

Kampung Gerabah itu sejak nenek moyang satu kampung memproduksi gerabah, kebanyakan masih tradisional. Sampai saat ini mulai tahun 1995 oleh keluarga Bapak Sumadi dibuat karya gerabah yang lebih modern dan sejak 2014 mulai dibuka wisata edukasi untuk umum.

2. Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di destinasi wisata ini? (something to see & something to do)

Pengunjung dapat mengenali gerabah dan cara pembuatannya, khusus untuk area edukasi ini terdapat beberapa *display* gerabah modern

3. Keunikan apa yang obyek wisata ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain?

Kampung Gerabah di Dusun Precet ini satu kampung sekitar 200KK semuanya memproduksi gerabah. Di Blitar bahkan di Jawa Timur menjadi satu-satunya wisata edukasi yang memakai gerabah.

### B. Aksesibilitas Obyek Wisata

1. Bagaimana akses transportasi yang ditempuh untuk menuju obyek wisata ini? Moda transportasi apa yang bisa digunakan?

Karena memang aslinya kampung, jadi tempatnya sedikit terpencil namun tergolong strategis dan tidak jauh dari pusat Kecamatan Kademangan. Dapat diakses dengan moda transportasi seperti kendaraan pribadi, bus travel, dan ojek *online*.

2. Apakah sudah terdapat rute/jalur wisata yang memasukkan obyek wisata ini ke dalam rutenya dan terjalin dengan obyek wisata lain? Jika ada obyek wisata mana dan pihak yang mengelola rute tersebut?

Untuk rute belum ada, namun terdapat paket yang tergabung di OLASKEMBAR. Kampung Bubur masuk ke dalam kluster selatan.

3. Bagaimana jaringan internet di obyek wisata?

Jaringan internet bagus, namun belum ada Wifi, mungkin kedepannya akan kami sediakan Wifi untuk pengunjung

### C. Sarana Dan Prasarana Obyek Wisata

1. Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (Tempat peribadatan, toilet, *ticketing*, tempat parkir, kantor pengelola, dll)

Sudah ada musholla muat banyak orang, untuk yang lain dalam segi bangunan masih kurang karena masih dibangun dan dikembangkan lagi.

2. Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (sistem persampahan, air bersih, penerangan, *charger*)

Untuk prasarana masih akan kami lengkapi lagi karena kondisinya masih belum lengkap.

3. Adakah sarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya? (penginapan, rumah makan, ATM, PKL, fasilitas kesehatan)

Untuk area sekitar kampung tidak ada hanya ada pertokoan biasa, namun untuk ATM, fasilitas Kesehatan, penginapan, dan PKL dapat ditemui di sekitar Pasar Kademangan tidak jauh dari sini sekitar 1.7 km

4. Adakah prasarana penunjang pariwisata yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Bagaimana fungsi dan kondisinya?

Ada, prasarana penunjang wisata seperti jaringan listrik dan penerangan serta jaringan air bersih berupa PDAM.

5. Apakah terdapat produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisata? (*something to buy*)

Produk gerabah dalam berbagai bentuk dan kegunaan yang berbeda-beda dapat dibeli oleh pengunjung sebagai oleh-oleh

#### **D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Pariwisata**

1. Siapa saja pihak yang memiliki wewenang terkait pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana peran dan partisipasi pihak-pihak tersebut?

Untuk wisata edukasi beberapa pengelola bersal dari masyarakat sekitar dan saya sebagai manager utama yang mengkoordinir, untuk produk gerabah sendiri sudah ada kelompok usaha masyarakat yang mengelolanya

2. Apakah peran pemerintah berpengaruh dalam pengelolaan obyek wisata ini? Bagaimana partisipasi pemerintah dan masyarakat?

Pemerintah memiliki peran penting dalam keberlanjutan wisata ini baik dari segi promosi maupun pengembangan wisata edukasi

Kampung Gerabah, sebagai pendamping dan pembimbing. Masyarakat sekitar juga berperan penting dalam wisata edukasi ini, beberapa menjadi pemandu dalam kegiatan edukasi yang dilakukan. Masyarakat sekaligus dapat memasarkan gerabahnya dengan membuat display di depan rumah mereka masing-masing agar pengunjung dapat dengan mudah untuk melihat-lihat

3. Bagaimana sistem pengelolaan di obyek wisata dijalankan?  
Bagaimanakah struktur pengelolanya?

Sejauh ini untuk wisata edukasi khususnya masih dikelola oleh Keluarga Bapak Sumadi.

4. Berapa rata-rata pendapatan per-bulan dari obyek wisata ini?

Karena masih tahap perkembangan jadi tidak menentu omsetnya

5. Berapa rata-rata pengunjung setiap bulannya? Darimana saja pengunjung tersebut berasal?

Seminggu sekali biasanya 2 rombongan pengunjung anak sekolah datang, satu sampai dua kelas per rombongan.

6. Bagaimana rencana pengembangan obyek wisata 10 tahun ke depan?

Mau memperbesar dua arah jalur produksi dan wisatanya. Harapannya bisa jadi ikon Kabupaten Blitar apalagi di Jawa Timur hanya di sini saja.

7. Apa potensi-potensi yang dapat mendukung pengembangan wisata?

Potensi edukasi gerabah ini sangat mendukung kurikulum pembelajaran di sekolah, itu potensi utama kami dalam wisata edukasi

8. Apa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata ini?

Permasalahan pasti ada, namun sejauh ini masih lancar-lancar saja. Mungkin terkendala kesiapan kami sebagai obyek wisata edukasi mungkin sekaligus dalam segi kualitas gerabah perlu ditingkatkan lagi agar sesuai dengan standar ekspor

9. Apa yang masih diperlukan untuk mengembangkan obyek wisata ini?

Memperluas area dan melengkapi fasilitas agar pengunjung merasa nyaman

10. Apakah sudah terjalin kerjasama dengan pihak atau obyek wisata lain?

Sudah ada kerjasama dengan pemerintah dan beberapa sekolah, untuk travel mereka membawa tamu nanti kita bagi hasil



11. Apakah anda tahu mengenai izin usaha pariwisata? Apakah obyek wisata ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?

Masih diurus, sekaligus menunggu kesiapan obyek wisata kami

#### E. Aktivitas Wisata Edukasi

1. Apakah aktivitas wisata edukasi yang ditawarkan kepada wisatawan?

Paket 1 Edukasi pengenalan gerabah semuanya endingnya mewarnai - 13k

Paket 2 Belajar membuat dan mendapat souvenir - 16k

Paket 3 Gabungan dari paket 1 dan 2 - 26k

Paket 4 Seperti paket 3 tapi hanya mendapat oleh-oleh gerabah yang diwarnai dan tidak mendapatkan souvenir 20k

Juga melayani kursus jika ingin sampai bisa dengan intensitas yang agak lama, paling 1 minggu

2. Adakah aktivitas lain selain edukasi yang ditawarkan?

Untuk saat ini belum ada selain display produk gerabah kami

3. Berapa lama kunjungan wisatawan dalam satu kali kedatangan?

Dalam satu kali kunjungan wisata edukasi lama kunjungan sekitar 1 sampai 3 jam

4. Apakah bentuk inovasi dan kreatifitas pada produk dan aktivitas wisata edukasi?

Produk gerabah yang awalnya masih tradisional kami kembangkan lebih lanjut menjadi modern seperti vas bunga, guci, patung, dsb

#### F. Identitas Daya Tarik Wisata

1. Bagaimana nama obyek wisata ini dipilih untuk mewakili produk wisata yang ditawarkan?

Nama tersebut muncul karena memang kami satu kampung merupakan pengrajin gerabah semua jadi sangat cocok memakai nama Kampung Gerabah, tempat dimana orang-orang dapat menemukan banyak kerajinan gerabah dalam berbagai bentuk

2. Apakah sudah tersedia *tagline*, logo, serta identitas warna yang mewakili obyek wisata?

belum tersedia, kami masih fokus dalam pengembangan lokasi. Menurut kami nama sudah cukup untuk saat ini agar dikenal oleh khalayak umum

3. Adakah identitas kemasan untuk produk wisata yang dihasilkan?

Belum ada kemasan khusus untuk produk kami

4. Adakah rencana dalam pengembangan identitas produk wisata?

Ada apalagi agar produk kami memiliki ciri khas

### G. Citra yang Melekat

1. Menurut anda, bagaimana citra dari obyek wisata ini terbentuk?

Cita sebagai kampung gerabah sudah dari zaman nenek moyang, namun untuk citra sebagai wisata edukasi baru-baru saja terbentuk dan didukung dengan citra lama kami sebagai kampung yang berisi pengrajin gerabah

2. Apakah citra yang melekat dalam obyek wisata ini pada pengunjung?

Tempat dimana bisa belajar dan menemukan kerajinan gerabah

3. Adakah obyek wisata lain yang memiliki citra serupa dengan obyek wisata ini? Apakah ada perbedaan?

Kalo khas kerajinan gerabah terdapat di Kasongan yang paling besar, namun untuk wisata edukasi kami menjadi pelopornya

4. Menurut anda, citra apa yang ingin ditonjolkan oleh obyek wisata edukasi ini ke depannya?

Pelopor edukasi gerabah

### H. Media Promosi dan Pemasaran

1. Bagaimana cara promosi obyek wisata ini? Apakah sudah menggunakan media *online* atau masih konvensional?

Masih melalui media mulut ke mulut dan media *online*, kemudian dari media-media yang pernah meliput..

2. Apakah ada kegiatan wisatawan dan masyarakat yang dapat mendukung promosi obyek wisata?

Informasi dari mulut ke mulut menjadi pendukung utama agar pengunjung datang.

3. Bagaimana obyek wisata melakukan pemasaran terhadap produk wisata? (jika memiliki produk)

Untuk pemasaran produk melalui *online* dan reseller

### I. Pendapat Narasumber Tentang *Place Branding* Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan

1. Bagaimana perkembangan pariwisata di Kecamatan Kademangan?

Sudah ada forum usaha wisata yang mengumpulkan para usaha wisata di Kecamatan Kademangan. Munculnya wisata-wisata edukasi dapat mendukung perekonomian penduduk sekitar.

2. Apakah terdapat potensi wisata edukasi yang dapat dikembangkan?

Kecamatan Kademangan memiliki potensi edukasi yang banyak, apalagi dengan melihat komoditas-komoditas yang ada di setiap desa.

3. Berdasarkan trend wisata edukasi di Kecamatan Kademangan, Apakah anda setuju jika Kecamatan Kademangan dijadikan sebagai pusat wisata edukasi? Apa yang perlu dikembangkan?

Setuju, apalagi sekarang sudah dimulai oleh BAPPERDA. Namanya OLASKEMBAR, dan Kampung Gerabah masuk kluster selatan, program ini khusus untuk warga Kabupaten Blitar.

4. Jika setuju, obyek wisata apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam rute wisata edukasi ini?

Cukup antusias jika terdapat program Kecamatan Kademangan sebagai pusat wisata edukasi di Kecamatan Kademangan. Mempermudah pengunjung seperti pelajar dalam melakukan *field trip*

5. Daerah atau obyek wisata edukasi mana yang dapat dijadikan *best practice* dalam pembuatan *Place Branding* wisata edukasi ini?

Per hari bisa ribuan item, pesanan dari Bali dan luar kota. Sudah ada tawaran export namun kami masih harus melakukan study banding untuk kualitasnya. Untuk pasar Indonesia kebanyakan berasal dari Bali, Jabar, Kalimantan. Terdapat Kasongan

**LAMPIRAN 3 LEMBAR KUISIONER SASARAN 1****WAWANCARA PLACE *BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN  
DESTINASI WISATA EDUKASI DI KECAMATAN KADEMANGAN**

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*)  
di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten  
Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya Miftachus Salimah, mahasiswi S1 Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, ITS. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk studi saya dan sangat membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sebagai stakeholder kunci dalam penelitian ini, yaitu dengan membantu memberikan alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner ini untuk melengkapi data-data penelitian saya. Semua jawaban dalam kuisisioner ini adalah semata-mata untuk mendukung data penelitian. Jawaban dipilih sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri dan sangat membantu apabila seluruh pertanyaan diisi dengan lengkap dan jujur. Atas kesediaan dan waktu yang diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
**Miftachus Salimah – 0821154000070**  
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

---

---

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Nurul Hidayati  
 Instansi : PT Kampung Coklat Blitar  
 Jabatan : Staff Marketing  
 Alamat Kantor : Jl. Bantengblorok No. 18 Plosorejo Kademangan Blitar  
 No. HP/Telp : 082220567818 / (0342) 807457

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini mengenai penilaian terhadap penerapan *branding* yang telah dilakukan oleh destinasi wisata edukasi. Silahkan beri tanda (√) pada kolom kosong berwarna kuning yang telah disediakan dan tuliskan keterangan jika diperlukan untuk masing-masing kriteria penilaian di bawah ini:

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
1.	Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi	1. Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata 2. Nama dapat menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata 3. Merek sudah terdaftar di pasaran	Sudah memiliki nama untuk obyek wisata namun merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai <i>brand</i> obyek wisata

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
2.	Ketersediaan identitas warna wisata edukasi	Memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai warna identitas wisata
		√		
	<b>Keterangan</b>	Warna coklat mendominasi produk dan interior wisata		
3.	Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi	1. Sudah memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata 2. Sederhana dan tidak berbelit-belit 3. Mencerminkan bahasa asli dari obyek wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
			√	

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
4.	Ketersediaan logo wisata edukasi	1. Sudah memiliki logo <i>brand</i> yang merepresentasikan karakteristik obyek wisata	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Tidak memiliki logo untuk obyek wisata
		2. Logo mudah diingat		
		3. Tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain		
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
5.	Keunikan daya tarik wisata edukasi	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi baik sebagai hiburan dan pembelajaran yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Memiliki keunikan daya tarik wisata hanya salah satu sebagai hiburan atau pembelajaran saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√		
	<b>Keterangan</b>	Daya tarik wisata edukasi dan hiburan		

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
6.	Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi	Memiliki keunikan dan kemudahan akses prasarana transportasi yang tersedia untuk mengelilingi obyek wisata, baik di dalam area wisata atau ketika menuju obyek wisata. Seperti kendaraan transportasi khusus, jalan khusus, atau parkir kendaraan yang memadai.	Memiliki keunikan prasarana transportasi yang dapat diakses dan memiliki keunikan untuk mengelilingi obyek wisata, namun tidak memadai	Tidak memiliki keunikan dan tidak mudah untuk diakses, prasarana transportasi kurang memadai.
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
7.	Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar, namun obyek wisata edukasi belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata yang lain dalam satu kali perjalanan wisata



No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
8.	Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata edukasi	<p>Memiliki keunikan sarana pendukung pariwisata berupa nilai arsitektur bangunan atau lingkungan obyek wisata sebagai daya tarik</p> <p>Memiliki keunikan tempat makan yang menawarkan sesuatu berbeda dari obyek wisata lain</p> <p>Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti tempat menginap, tempat ibadah, ATM, dll</p>	Tidak memiliki keunikan namun memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi minimal tempat ibadah, Kamar mandi, tempat makan dll	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana pendukung obyek wisata edukasi tidak lengkap.
		√		

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>	Arsitektur di dominasi kayu, tempat makan terdapat berbagai macam makanan olahan coklat dan khas Blitar, sarana pendukung lengkap		
9.	Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi	1. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa pengaturan prasarana pendukung seperti sistem persampahan yang dibuat dengan bentuk khusus dsb	Tidak memiliki keunikan namun hanya memiliki kelengkapan prasarana pendukung wisata edukasi seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
		2. Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase	√	
	<b>Keterangan</b>	Prasarana lengkap		
10.	Inovasi dan Kreativitas pemerintah	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola merasakan efek dari adanya	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola tidak merasakan efek dari adanya	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan usaha wisata edukasi

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
<b>11.</b>	Inovasi dan Kreatifitas swasta	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak sudah terintegrasi	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak belum terintegrasi	Pengelolaan kampung wisata masih diekelola secara independen dan tidak terintegrasi
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
<b>12.</b>	Inovasi dan Kreatifitas masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kelompok sadar wisata di Kecamatan Kademangan</li> <li>Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki kelompok sadar wisata</li> <li>Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki kelompok sadar wisata</li> <li>Masyarakat tidak menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan</li> </ol>

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		rumah bagi wisatawan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	3. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas, kelompok yang ada merupakan kelompok usaha wisata, paguyuban parkir warga sekitar, dan kelompok usaha Guyub Santoso		
13.	Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	Memiliki beberapa keunikan kegiatan wisata edukasi berupa keunikan kegiatan wisata yang tidak ditawarkan di obyek wisata yang lain dan didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Memiliki keunikan kegiatan wisata edukasi namun tidak didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan tidak memiliki keunikan sama sekali.
		√		
	<b>Keterangan</b>	Terdapat tempat pembibitan sampai pengelolaan cokelat		

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
14.	Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
15.	Pengalaman yang diperoleh wisatawan	1. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan	Hanya memiliki 2 aspek dari <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , dan <i>something to buy</i>	Tidak memiliki ketiganya
		2. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat		
		3. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang bisa dibeli		
		√		
	<b>Keterangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Something to do</i> : kegiatan edukasi dan hiburan</li> <li>• <i>Something to see</i> : spot-spot untuk foto dan arsitektur interior yang khas</li> <li>• <i>Something to buy</i> : olahan coklat dan pendukungnya</li> </ul>		

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
16.	Media informasi wisata edukasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet</li> <li>2. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus dan akun media sosial)</li> <li>3. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi dengan media internet</li> <li>2. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus wisata edukasi), media promosi masih menggunakan website pemerintah</li> <li>3. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak . pengelola</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</li> <li>2. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja</li> </ol>
	<b>Keterangan</b>	Jelas		
17.	Aktivitas promosi pariwisata edukasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah, swasta, dan masyarakat saling bekerjasama dalam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah dan masyarakat saling bekerjasama dalam</li> </ol>	Belum pernah melakukan kegiatan promosi bekerjasama dengan pihak lain

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		<p>melakukan promosi obyek wisata edukasi</p> <p>2. Pemerintah dan pengelola wisata edukasi melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll</p>	<p>melakukan promosi obyek wisata edukasi</p> <p>2. Belum pernah melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll</p>	
		√		
	<b>Keterangan</b>	Jelas		

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : Muhammad Nur Amin  
 Instansi : Wisata Edukasi Kampung Bubur  
 Jabatan : Pemilik Kampung Bubur  
 Alamat Kantor : Jalan Dusun Gulungan, RT.02/RW.05, Gulungan, Jimbe, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur 66161  
 No. HP/Telp : 08585055065

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini mengenai penilaian terhadap penerapan *branding* yang telah dilakukan oleh destinasi wisata edukasi. Silahkan beri tanda (√) pada kolom kosong berwarna kuning yang telah disediakan dan tuliskan keterangan jika diperlukan untuk masing-masing kriteria penilaian di bawah ini:

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
1.	Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi	4. Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata 5. Nama dapat menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata 6. Merek sudah terdaftar di pasaran	Sudah memiliki nama untuk obyek wisata namun merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai <i>brand</i> obyek wisata



No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		√		
	<b>Keterangan</b>			
2.	Ketersediaan identitas warna wisata edukasi	Memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai warna identitas wisata
			√	
	<b>Keterangan</b>			
3.	Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi	4. Sudah memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata 5. Sederhana dan tidak berbelit-belit 6. Mencerminkan bahasa asli dari obyek wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
			√	

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>			
4.	Ketersediaan logo wisata edukasi	4. Sudah memiliki logo <i>brand</i> yang merepresentasikan karakteristik obyek wisata 5. Logo mudah diingat 6. Tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Tidak memiliki logo untuk obyek wisata
			√	
	<b>Keterangan</b>			
5.	Keunikan daya tarik wisata edukasi	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi baik sebagai hiburan dan pembelajaran yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Memiliki keunikan daya tarik wisata hanya salah satu sebagai hiburan atau pembelajaran saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√		
	<b>Keterangan</b>			

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
6.	Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi	Memiliki keunikan dan kemudahan akses prasarana transportasi yang tersedia untuk mengelilingi obyek wisata, baik di dalam area wisata atau ketika menuju obyek wisata. Seperti kendaraan transportasi khusus, jalan khusus, atau parkir kendaraan yang memadai.	Memiliki keunikan prasarana transportasi yang dapat diakses dan memiliki keunikan untuk mengelilingi obyek wisata, namun tidak memadai	Tidak memiliki keunikan dan tidak mudah untuk diakses, prasarana transportasi kurang memadai.
	<b>Keterangan</b>	√		
7.	Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar, namun obyek wisata edukasi belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata yang lain dalam satu kali perjalanan wisata

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
			√	
	<b>Keterangan</b>			
8.	Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata edukasi	<p>Memiliki keunikan sarana pendukung pariwisata berupa nilai arsitektur bangunan atau lingkungan obyek wisata sebagai daya tarik</p> <p>Memiliki keunikan tempat makan yang menawarkan sesuatu berbeda dari obyek wisata lain</p> <p>Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti tempat menginap, tempat ibadah, ATM, dll</p>	Tidak memiliki keunikan namun memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi minimal tempat ibadah, Kamar mandi, tempat makan dll	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana pendukung obyek wisata edukasi tidak lengkap.
		√		

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>			
9.	Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi	3. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa pengaturan prasarana pendukung seperti sistem persampahan yang dibuat dengan bentuk khusus dsb	Tidak memiliki keunikan namun hanya memiliki kelengkapan prasarana pendukung wisata edukasi seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
		4. Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase		
		√		
	<b>Keterangan</b>			
10.	Inovasi dan Kreativitas pemerintah	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola merasakan efek dari adanya	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola tidak merasakan efek dari adanya	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan usaha wisata edukasi

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	
		√		
	<b>Keterangan</b>			
<b>11.</b>	Inovasi dan Kreatifitas swasta	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak sudah terintegrasi	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak belum terintegrasi	Pengelolaan kampung wisata masih diekelola secara independen dan tidak terintegrasi
		√		
	<b>Keterangan</b>			
<b>12.</b>	Inovasi dan Kreatifitas masyarakat	4. Memiliki kelompok sadar wisata di Kecamatan Kademangan 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 5. Masyarakat tidak menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		rumah bagi wisatawan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	6. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
				√
	<b>Keterangan</b>			
13.	Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	Memiliki beberapa keunikan kegiatan wisata edukasi berupa keunikan kegiatan wisata yang tidak ditawarkan di obyek wisata yang lain dan didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Memiliki keunikan kegiatan wisata edukasi namun tidak didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan tidak memiliki keunikan sama sekali.
		√		
	<b>Keterangan</b>			

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
14.	Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi
		√		
	<b>Keterangan</b>			
15.	Pengalaman yang diperoleh wisatawan	4. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan	Hanya memiliki 2 aspek dari <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , dan <i>something to buy</i>	Tidak memiliki ketiganya
		5. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat		
		6. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang bisa dibeli		
		√		
	<b>Keterangan</b>			
16.	Media informasi wiata edukasi	4. Pemasaran menggunakan metode modern	4. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan	3. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi



No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		<p>memanfaatkan media internet</p> <p>5. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus dan akun media sosial)</p> <p>6. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</p>	<p>pemasaran wisata edukasi dengan media internet</p> <p>5. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus wisata edukasi), media promosi masih menggunakan website pemerintah</p> <p>6. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak . pengelola</p>	<p>4. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja</p>
			√	
	<b>Keterangan</b>			
17.	Aktivitas promosi pariwisata edukasi	<p>3. Pemerintah, swasta, dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p>	<p>3. Pemerintah dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p>	<p>Belum pernah melakukan kegiatan promosi bekerjasama dengan pihak lain</p>

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		4. Pemerintah dan pengelola wisata edukasi melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	4. Belum pernah melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	
		√		
	<b>Keterangan</b>			

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : M. Burhanudin  
 Instansi : Wisata Edukasi Kampung Gerabah  
 Jabatan : Manager Utama Kampung Gerabah  
 Alamat Kantor : Jl. Dusun Precet, RT.1/RW.2, Precet, Plumpungrejo, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur 66161  
 No. HP/Telp : 085655632804

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini mengenai penilaian terhadap penerapan *branding* yang telah dilakukan oleh destinasi wisata edukasi. Silahkan beri tanda (√) pada kolom kosong berwarna kuning yang telah disediakan dan tuliskan keterangan jika diperlukan untuk masing-masing kriteria penilaian di bawah ini:

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
1.	Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi	7. Sudah memiliki nama <i>brand</i> untuk obyek wisata 8. Nama dapat menggambarkan aktivitas dan kegiatan wisata 9. Merek sudah terdaftar di pasaran	Sudah memiliki nama untuk obyek wisata namun merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai <i>brand</i> obyek wisata

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
			√	
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
2.	Ketersediaan identitas warna wisata edukasi	Memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak memiliki identitas warna yang menjadi karakter obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai warna identitas wisata
			√	
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
3.	Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi	7. Sudah memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata 8. Sederhana dan tidak berbelit-belit 9. Mencerminkan bahasa asli dari obyek wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
			√	

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
4.	Ketersediaan logo wisata edukasi	7. Sudah memiliki logo <i>brand</i> yang merepresentasikan karakteristik obyek wisata 8. Logo mudah diingat 9. Tidak mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk/wisata lain	Tidak memiliki logo untuk obyek wisata
				√
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
5.	Keunikan daya tarik wisata edukasi	Memiliki keunikan daya tarik wisata edukasi baik sebagai hiburan dan pembelajaran yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Memiliki keunikan daya tarik wisata hanya salah satu sebagai hiburan atau pembelajaran saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
			√	
	<b>Keterangan</b>			

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
6.	Keunikan prasarana transportasi wisata edukasi	Memiliki keunikan dan kemudahan akses prasarana transportasi yang tersedia untuk mengelilingi obyek wisata, baik di dalam area wisata atau ketika menuju obyek wisata. Seperti kendaraan transportasi khusus, jalan khusus, atau parkir kendaraan yang memadai.	Memiliki keunikan prasarana transportasi yang dapat diakses dan memiliki keunikan untuk mengelilingi obyek wisata, namun tidak memadai	Tidak memiliki keunikan dan tidak mudah untuk diakses, prasarana transportasi kurang memadai.
	<b>Keterangan</b>		√	
7.	Keunikan rute wisata edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata lain di Kecamatan Kademangan maupun di Kabupaten Blitar, namun obyek wisata edukasi belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata edukasi dengan obyek wisata yang lain dalam satu kali perjalanan wisata

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
			√	
	<b>Keterangan</b>	Jalur ini termasuk yang diatur oleh travel agensi dan OLASKEMBAR		
8.	Inovasi keunikan dan kegunaan sarana pendukung pariwisata edukasi	Memiliki keunikan sarana pendukung pariwisata berupa nilai arsitektur bangunan atau lingkungan obyek wisata sebagai daya tarik Memiliki keunikan tempat makan yang menawarkan sesuatu berbeda dari obyek wisata lain Memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi seperti tempat menginap, tempat ibadah, ATM, dll	Tidak memiliki keunikan namun memiliki kelengkapan sarana pendukung wisata edukasi minimal tempat ibadah, Kamar mandi, tempat makan dll	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana pendukung obyek wisata edukasi tidak lengkap.
				√

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
9.	Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi	5. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa pengaturan prasarana pendukung seperti sistem persampahan yang dibuat dengan bentuk khusus dsb	Tidak memiliki keunikan namun hanya memiliki kelengkapan prasarana pendukung wisata edukasi seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
		6. Memiliki kelengkapan prasarana pendukung seperti jaringan listrik, sistem persampahan, jaringan jalan, dan drainase	√	
	<b>Keterangan</b>			
10.	Inovasi dan Kreatifitas pemerintah	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola merasakan efek dari adanya	Masyarakat sekitar wisata edukasi dan pihak pengelola tidak merasakan efek dari	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan usaha wisata edukasi



No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha wisata edukasi	
		√		
	<b>Keterangan</b>			
<b>11.</b>	Inovasi dan Kreatifitas swasta	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak sudah terintegrasi	Obyek wisata edukasi sudah dikelola dengan baik dan kerjasama beberapa pihak belum terintegrasi	Pengelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi
		√		
	<b>Keterangan</b>			
<b>12.</b>	Inovasi dan Kreatifitas masyarakat	7. Memiliki kelompok sadar wisata di Kecamatan Kademangan 8. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan	7. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 8. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan	7. Tidak memiliki kelompok sadar wisata 8. Masyarakat tidak menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		rumah bagi wisatawan untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 9. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	rumah yang baik bagi wisatawan 9. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	9. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
			√	
	<b>Keterangan</b>			
13.	Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	Memiliki beberapa keunikan kegiatan wisata edukasi berupa keunikan kegiatan wisata yang tidak ditawarkan di obyek wisata yang lain dan didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Memiliki keunikan kegiatan wisata edukasi namun tidak didukung dengan keunikan alat dan tempat pembuatan	Kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan tidak memiliki keunikan sama sekali.
		√		
	<b>Keterangan</b>			

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
14.	Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai wisata edukasi
			√	
	<b>Keterangan</b>	Masih dalam tahap mengembangkan		
15.	Pengalaman yang diperoleh wisatawan	7. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan	Hanya memiliki 2 aspek dari <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , dan <i>something to buy</i>	Tidak memiliki ketiganya
		8. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat		
		9. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang bisa dibeli		
	<b>Keterangan</b>	√		
16.	Media informasi wisata edukasi	7. Pemasaran menggunakan metode modern	7. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran wisata	5. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		<p>memanfaatkan media internet</p> <p>8. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus dan akun media sosial)</p> <p>9. Melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata edukasi</p>	<p>edukasi dengan media internet</p> <p>8. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus wisata edukasi), media promosi masih menggunakan website pemerintah</p> <p>9. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak . pengelola</p>	<p>6. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja</p>
		√		
	<b>Keterangan</b>	Belum memiliki website		
17.	Aktivitas promosi pariwisata edukasi	<p>5. Pemerintah, swasta, dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p>	<p>5. Pemerintah dan masyarakat saling bekerjasama dalam melakukan promosi obyek wisata edukasi</p>	<p>Belum pernah melakukan kegiatan promosi bekerjasama dengan pihak lain</p>

No.	Variabel	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori rendah (1)
		6. Pemerintah dan pengelola wisata edukasi melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	6. Belum pernah melakukan promosi wisata keluar daerah seperti expo provinsi, kegiatan bazar, dll	
		√		
	<b>Keterangan</b>			

**LAMPIRAN 4 LEMBAR KUISIONER SASARAN 2****KUISIONER IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK PRIORITAS  
PEMBENTUK KOMPONEN *BRANDING* WISATA EDUKASI DI  
KECAMATAN KADEMANGAN**

(Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Buatan (*Man Made Resource*)  
di Kecamatan Kademangan Sebagai Sarana Wisata Edukasi di Kabupaten  
Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*)

---

---

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya Miftachus Salimah, mahasiswi S1 Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, ITS. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk studi saya dan sangat membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sebagai stakeholder kunci dalam penelitian ini, yaitu dengan membantu memberikan alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner ini untuk melengkapi data-data penelitian saya. Semua jawaban dalam kuisisioner ini adalah semata-mata untuk mendukung data penelitian. Jawaban dipilih sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri dan sangat membantu apabila seluruh pertanyaan diisi dengan lengkap dan jujur. Atas kesediaan dan waktu yang diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
**Miftachus Salimah – 0821154000070**  
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

---

---

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Arinal Huda S.Pd, M. Si  
 Instansi : Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga  
 Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata  
 Alamat Kantor : Jalan Ahmad Yani No. 11 Kota Blitar, Jawa Timur 66133  
 No. HP/Telp : 081233170414

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini dengan pilihan 1-9 berdasarkan intensitas kepentingannya. Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom kosong yang telah disediakan untuk masing-masing kriteria penilaian di bawah ini.

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Sama pentingnya	Dua variabel memiliki pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Sedikit menyokong satu variabel dibandingkan variabel lainnya
5	Lebih penting	Pengaruh dan kepentingan sangat kuat menyokong satu variabel dibandingkan elemen lainnya
7	Jelas lebih penting	Sangat tinggi kepentingannya
9	Mutlak sangat penting	Satu variabel yang lain memiliki tingkat kepentingan yang tertinggi

2, 4, 6, 8	Nilai-nilai diantara dua nilai berdekatan yang menjadi pertimbangan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan
------------	---	--

## INDIKATOR

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A								Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<i>Brand Identity</i>					√													<i>Brand Positioning</i>
<i>Brand Identity</i>									√									<i>Brand Image</i>
<i>Brand Identity</i>								√										<i>Brand Communication</i>
<i>Brand Positioning</i>													√					<i>Brand Image</i>
<i>Brand Positioning</i>													√					<i>Brand Communication</i>
<i>Brand Image</i>					√													<i>Brand Communication</i>

## BRAND IDENTITY

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A								Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi					√													Ketersediaan identitas warna wisata edukasi



Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi										√									Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi
Ketersediaan nama <i>brand</i> wisata edukasi										√									Ketersediaan logo wisata edukasi
Ketersediaan identitas warna wisata edukasi											√								Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi
Ketersediaan identitas warna wisata edukasi													√						Ketersediaan logo wisata edukasi
Ketersediaan <i>tagline</i> wisata edukasi										√									Ketersediaan logo wisata edukasi

### BRAND POSITIONING

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A								Kriteria B	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi					√														Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi					√														Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi								√											Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi								√											Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A									Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>pemerintah</b>	
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>swasta</b>	
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>masyarakat</b>	
Keunikan <b>daya tarik</b> wisata edukasi									√									Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>pemerintah</b>	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>swasta</b>	

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A									Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>masyarakat</b>	
Keunikan <b>prasarana transportasi</b> wisata edukasi									√									Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota													√					Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota													√					Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>pemerintah</b>	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>swasta</b>	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota									√									Inovasi dan kreatifitas peran <b>masyarakat</b>	

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A									Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Keunikan <b>rute wisata</b> edukasi dan waktu tempuh dari pusat Kota													√					Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi									√									Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana pendukung</b> pariwisata edukasi	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi								√										Inovasi dan kreatifitas peran <b>pemerintah</b>	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi								√										Inovasi dan kreatifitas peran <b>swasta</b>	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi								√										Inovasi dan kreatifitas peran <b>masyarakat</b>	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>sarana pendukung</b> pariwisata edukasi													√					Keunikan <b>kegiatan wisata</b> yang ditawarkan	
Inovasi keunikan dan kegunaan <b>prasarana</b>								√										Inovasi dan kreatifitas peran <b>pemerintah</b>	

Kriteria A	A lebih penting dari B								Sama Pentingnya	B lebih penting dari A									Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
pendukung pariwisata edukasi																			
Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi							√											Inovasi dan kreatifitas peran swasta	
Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi													√					Inovasi dan kreatifitas peran masyarakat	
Inovasi keunikan dan kegunaan prasarana pendukung pariwisata edukasi													√					Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	
Inovasi dan kreatifitas peran pemerintah									√									Inovasi dan kreatifitas peran swasta	
Inovasi dan kreatifitas peran pemerintah									√									Inovasi dan kreatifitas peran masyarakat	
Inovasi dan kreatifitas peran pemerintah									√									Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	
Inovasi dan kreatifitas peran swasta									√									Inovasi dan kreatifitas peran masyarakat	
Inovasi dan kreatifitas peran swasta									√									Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan	

Kriteria A	A lebih penting dari B							Sama Pentingnya	B lebih penting dari A							Kriteria B		
	9	8	7	6	5	4	3		2	1	2	3	4	5	6		7	8
Inovasi dan kreatifitas peran masyarakat								√										Keunikan kegiatan wisata yang ditawarkan

**BRAND IMAGE**

Kriteria A	A lebih penting dari B							Sama Pentingnya	B lebih penting dari A							Kriteria B		
	9	8	7	6	5	4	3		2	1	2	3	4	5	6		7	8
Citra yang melekat pada obyek wisata edukasi									√									Pengalaman yang diperoleh wisatawan

**BRAND COMMUNICATION**

Kriteria A	A lebih penting dari B							Sama Pentingnya	B lebih penting dari A							Kriteria B		
	9	8	7	6	5	4	3		2	1	2	3	4	5	6		7	8
Media informasi wisata edukasi									√									Aktivitas promosi pariwisata edukasi

## LAMPIRAN 5 LEMBAR ANALISIS AHP

### Menentukan Bobot Variabel dari Hasil Pilihan Responden Melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Menggunakan Microsoft Excel

#### ■ Langkah 1: Pilihan Responden

Mengumpulkan data input perbandingan berpasangan dari responden ahli yaitu DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar. Perbandingan berpasangan tersebut dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

#### ■ Langkah 2: Matriks Perbandingan Berpasangan

Menghitung hasil perbandingan berpasangan dari responden dengan menggunakan rumus berikut:

$$X_t = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Log}(x_i)}{n}$$

Keterangan:

$X_t$  : Rata-rata pasangan dimensi ke-t  
 $X_i$  : Nilai responden ke-i untuk pasangan ke-t  
 $n$  : Jumlah responden

Karena responden hanya 1 maka tidak perlu menggunakan rumus tersebut. Selanjutnya hasil dari perhitungan perbandingan berpasangan disusun menjadi matriks.

### Matriks 1 Perbandingan Indikator

INDIKATOR	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Communication</i>
<i>Brand Identity</i>	1.00	5.00	1.00	2.00
<i>Brand Positioning</i>	0.20	1.00	0.20	0.20
<i>Brand Image</i>	1.00	5.00	1.00	5.00
<i>Brand Communication</i>	0.50	5.00	0.20	1.00

### Matriks 2 Perbandingan Variabel *Brand Identity*

BRAND IDENTITY	Nama <i>brand</i>	Identitas warna	<i>Tagline</i>	Logo
Nama <i>brand</i>	1.00	5.00	1.00	1.00
Identitas warna	0.20	1.00	0.50	0.20
<i>Tagline</i>	1.00	2.00	1.00	1.00
Logo	1.00	5.00	1.00	1.00



**Matriks 3 Perbandingan Variabel *Brand Positioning***

<i>BRAND POSITIONING</i>	Daya tarik	Prasarana transportasi	Rute wisata	Sarana pendukung	Prasarana pendukung	Pemerintah	Swasta	Masyarakat	Kegiatan wisata
Daya tarik	1.00	5.00	5.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Prasarana transportasi	0.20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Rute wisata	0.20	1.00	1.00	0.20	0.20	1.00	1.00	1.00	0.20
Sarana pendukung	0.50	1.00	5.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	0.20
Prasarana pendukung	0.50	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00	0.20	0.20
Pemerintah	1.00	1.00	1.00	0.50	0.33	1.00	1.00	1.00	1.00
Swasta	1.00	1.00	1.00	0.50	0.33	1.00	1.00	1.00	1.00
Masyarakat	1.00	1.00	1.00	0.50	5.00	1.00	1.00	1.00	2.00
Kegiatan wisata	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	0.50	1.00

**Matriks 4 Perbandingan Variabel *Brand Image***

<i>BRAND IMAGE</i>	Citra yang melekat	Pengalaman yang diperoleh
Citra yang melekat	1.00	1.00
Pengalaman yang diperoleh	2.00	1.00

**Matriks 5 Perbandingan Variabel *Brand Communication***

<i>BRAND COMMUNICATION</i>	Media informasi	Promosi pariwisata
Media informasi	1.00	1.00
Promosi pariwisata	1.00	1.00

### ■ Langkah 3: *Eigen Value*

Menghitung *eigen value* untuk mendapatkan bobot prioritas. *Eigen value* didapatkan dengan mengalikan semua angka menggunakan rumus =**PRODUCT**(**Number 1, Number 2, ...**) lalu di pangkatkan dengan nilai satu banding jumlah variabel.

$$= \text{PRODUCT}(\text{Number 1}, \text{Number 2}, \dots)^{\frac{1}{n}}$$

Keterangan:

n : Jumlah variabel

	A	B	C	<i>Eigen Value</i>
A	1	Ab	ac	=PRODUCT(AA,AB,AC)^(1/3)
B	1/ab	1	bc	=PRODUCT(AB,BB,BC)^(1/3)
C	1/ca	1/cb	1	=PRODUCT(CA,CB,CC)^(1/3)
Jumlah <i>Eigen Value</i>				=SUM( <i>Eigen value A, Eigen value B, Eigen value C</i> )

### ■ Langkah 4: Bobot Prioritas

Selanjutnya bobot prioritas akan didapatkan dari hasil *eigen value* variabel yang dibandingkan dengan jumlah *eigen value* seluruh variabel.

$$\text{Bobot Prioritas}_i = \frac{\text{Eigen Value}_i}{\text{Jumlah Eigen Value}}$$

Keterangan:

i : Variabel ke i

	<i>Eigen Value</i>	<i>Bobot Prioritas</i>
A	Eigen Value <sub>A</sub>	=Eigen Value <sub>A</sub> /Jumlah
B	Eigen Value <sub>B</sub>	=Eigen Value <sub>B</sub> /Jumlah
C	Eigen Value <sub>C</sub>	=Eigen Value <sub>C</sub> /Jumlah
Jumlah Total	Jumlah Eigen Value	1

■ **Langkah 5: Bobot Sintesa**

Selanjutnya setelah ditemukan bobot prioritas maka perlu dilakukan analisa untuk meengetahui konsistensi rasio dari perbandingan yang dilakukan. Langkah awal untuk mendapatkan bobot sintesa yaitu membagi setiap sel dengan jumlah total setiap kolomnya terlebih dahulu, seperti matriks di bawah ini.

	A	B	C
A	1	Ab	Ac
B	1/ab	1	Bc
C	1/ca	1/cb	1
Jumlah Total	$\Sigma A$	$\Sigma B$	$\Sigma C$



	A	B	C
A	$1/\Sigma A$	$ab/\Sigma B$	$ac/\Sigma C$
B	$(1/ab)/\Sigma A$	$1/\Sigma B$	$bc/\Sigma C$
C	$(1/ca)/\Sigma A$	$(1/cb)/\Sigma B$	$1/\Sigma C$

Setelah itu dilakukan penjumlahan pada setiap baris variabel untuk mendapatkan nilai bobot sintesa.

	A	B	C	<i>Bobot Sintesa</i>
A	AA	AB	AC	=SUM(AA, AB, AC)
B	BA	BB	BC	=SUM(BA, BB, CC)
C	CA	CB	CC	=SUM(CA, CB, CC)

■ **Langkah 6: Eigen Maks (X)**

Eigen Maks didapatkan dari bobot sintesa banding bobot prioritas.

$$Eigen Maks_i = \frac{Bobot Sintesa_i}{Bobot Prioritas_i}$$

Keterangan:

$i$  : Variabel ke  $i$

	Bobot Sintesa	Eigen Maks (X)
A	Bobot Sintesa <sub>A</sub>	$\frac{Bobot Prioritas_A}{Bobot Sintesa_A}$
B	Bobot Sintesa <sub>B</sub>	$\frac{Bobot Prioritas_B}{Bobot Sintesa_B}$
C	Bobot Sintesa <sub>C</sub>	$\frac{Bobot Prioritas_C}{Bobot Sintesa_C}$

Selanjutnya jumlahkan hasil Eigen Maks yang sudah dihitung dan lanjutkan untuk mencari nilai *Consistency Ratio*.

### ■ Langkah 7: *Consistency Ratio*

*Consistency Ratio* sangatlah penting dalam penelitian ini, untuk menentukan jawaban responde konsisten atau tidak. *Consistency Ratio* dapat ditemukan dengan cara menghitung lamda maks terlebih dahulu.

$$\lambda \text{ Maks} = \frac{\text{Jumlah Total Eigen Maks (X)}}{n}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah variabel

Selanjutnya dicari *Consistency Indeks* dengan rumus

$$Consistency Index (CI) = \frac{\lambda \text{ Maks} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah variabel

Setelah mengetahui CI maka perlu dilakukan pengecekan terhadap *Index Ratio* yaitu sebagai berikut.

**Nilai Random Indeks**

<b>n</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>IR</b>	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

Dalam menguji konsistensi hierarki jika hasilnya tidak memenuhi dengan  $CR < 0,100$  maka penilaian harus diulang kembali.

### Perbandingan Berpasangan Antar Indikator

1. Matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam desimal						0.25
INDIKATOR	Brand Identity	Brand Positioning	Brand Image	Brand Communication	2. Eigen Value	3. Bobot Prioritas
Brand Identity	1.00	5.00	1.00	2.00	1.78	0.35
Brand Positioning	0.20	1.00	0.20	0.20	0.30	0.06
Brand Image	1.00	5.00	1.00	5.00	2.24	0.43
Brand Communication	0.50	5.00	0.20	1.00	0.84	0.16
4. Jumlah Total	2.70	16.00	2.40	8.20	5.15	1.00
5. Bagi setiap kolom dengan jumlah total						
INDIKATOR	Brand Identity	Brand Positioning	Brand Image	Brand Communication	6. Bobot Sintesa	7. Eigen Maks (X)
Brand Identity	0.370	0.313	0.417	0.244	1.343	3.894
Brand Positioning	0.074	0.063	0.083	0.024	0.244	4.210
Brand Image	0.370	0.313	0.417	0.610	1.709	3.940
Brand Communication	0.185	0.313	0.083	0.122	0.703	4.309
						<b>16.353</b>
8. $\lambda$ maks (lamda maks)	4.088					
9. CI (konsistensi Index)	0.029					
10. CR (konsistensi Ratio)	0.033	*jika nilai CR < 0,1 maka matriks perbandingan tsb				
IR (Index Ratio) 4 kriteria	0.9	konsisten (diterima)				

### Perbandingan Berpasangan Antar Variabel *Brand Identity*

1. Matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam desimal						0.25
BRAND IDENTITY	Nama brand	Identitas warna	Tagline	Logo	2. Eigen Value	3. Bobot Prioritas
Nama brand	1.00	5.00	1.00	1.00	1.50	0.33
Identitas warna	0.20	1.00	0.50	0.20	0.38	0.08
Tagline	1.00	2.00	1.00	1.00	1.19	0.26
Logo	1.00	5.00	1.00	1.00	1.50	0.33
4. Jumlah Total	3.20	13.00	3.50	3.20	4.56	1.00
5. Bagi setiap kolom dengan jumlah total						
BRAND IDENTITY	Nama brand	Identitas warna	Tagline	Logo	6. Bobot Sintesa	7. Eigen Maks (X)
Nama brand	0.313	0.385	0.286	0.313	1.295	3.947
Identitas warna	0.063	0.077	0.143	0.063	0.345	4.177
Tagline	0.313	0.154	0.286	0.313	1.065	4.078
Logo	0.313	0.385	0.286	0.313	1.295	3.947
						<b>16.149</b>
8. $\lambda$ maks (lamda maks)	4.037					
9. CI (konsistensi Index)	0.012					
10. CR (konsistensi Ratio)	0.014	*jika nilai CR < 0,1 maka matriks perbandingan tsb				
IR (Index Ratio) 4 kriteria	0.9	konsisten (diterima)				



## Perbandingan Berpasangan Antar Variabel *Brand Positioning*

1. Matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam desimal											0.111
BRAND POSITIONING	Daya tarik	Prasarana transportasi	Rute wisata	Sarana pendukung	Prasarana pendukung	Pemerintah	Swasta	Masyarakat	Kegiatan wisata	2. Eigen Value	3. Bobot Prioritas
Daya tarik	1.00	5.00	5.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.67	0.17
Prasarana transportasi	0.20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.84	0.09
Rute wisata	0.20	1.00	1.00	0.20	0.20	1.00	1.00	1.00	0.20	0.49	0.05
Sarana pendukung	0.50	1.00	5.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	0.20	1.17	0.12
Prasarana pendukung	0.50	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00	0.20	0.20	0.99	0.10
Pemerintah	1.00	1.00	1.00	0.50	0.33	1.00	1.00	1.00	1.00	0.82	0.09
Swasta	1.00	1.00	1.00	0.50	0.33	1.00	1.00	1.00	1.00	0.82	0.09
Masyarakat	1.00	1.00	1.00	0.50	5.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.20	0.13
Kegiatan wisata	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.58	0.17
<b>4. Jumlah Total</b>	<b>6.40</b>	<b>13.00</b>	<b>25.00</b>	<b>11.70</b>	<b>15.87</b>	<b>12.00</b>	<b>12.00</b>	<b>8.70</b>	<b>7.60</b>	<b>9.57</b>	<b>1.00</b>
5. Bagi setiap kolom dengan jumlah total											
BRAND POSITIONING	Daya tarik	Prasarana transportasi	Rute wisata	Sarana pendukung	Prasarana pendukung	Pemerintah	Swasta	Masyarakat	Kegiatan wisata	6. Bobot Sintesa	7. Eigen Maks (X)
Daya tarik	0.16	0.38	0.20	0.17	0.13	0.08	0.08	0.11	0.13	1.451	8.321
Prasarana transportasi	0.03	0.08	0.04	0.09	0.06	0.08	0.08	0.11	0.13	0.710	8.120
Rute wisata	0.03	0.08	0.04	0.02	0.01	0.08	0.08	0.11	0.03	0.486	9.503
Sarana pendukung	0.08	0.08	0.20	0.09	0.06	0.17	0.17	0.23	0.03	1.093	8.964
Prasarana pendukung	0.08	0.08	0.20	0.09	0.06	0.25	0.25	0.02	0.03	1.053	10.190
Pemerintah	0.16	0.08	0.04	0.04	0.02	0.08	0.08	0.11	0.13	0.750	8.756
Swasta	0.16	0.08	0.04	0.04	0.02	0.08	0.08	0.11	0.13	0.750	8.756
Masyarakat	0.16	0.08	0.04	0.04	0.32	0.08	0.08	0.11	0.26	1.176	9.406
Kegiatan wisata	0.16	0.08	0.20	0.43	0.32	0.08	0.08	0.06	0.13	1.531	9.253
											<b>81.271</b>
8. $\lambda$ maks (lamda maks)	9.030										
9. CI (konsistensi Index)	0.004										
10. CR (konsistensi Ratio)	0.003	*jika nilai CR < 0,1 maka matriks perbandingan tsb konsisten (diterima)									
IR (Index Ratio) 9 kriteria	1.45										

### Perbandingan Berpasangan Antar Variabel *Brand Image*

1. Matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam					0.5
BRAND IMAGE	Citra yang melekat	Pengalaman yang diperoleh	2. Eigen Value	3. Bobot Prioritas	
Citra yang melekat	1.00	1.00	1.00	0.50	
Pengalaman yang diperoleh	1.00	1.00	1.00	0.50	
4. Jumlah Total	2.00	2.00	2.00	1.00	
5. Bagi setiap kolom dengan jumlah total					
BRAND IMAGE	Citra yang melekat	Pengalaman yang diperoleh	6. Bobot Sintesa	7. Eigen Maks (X)	
Citra yang melekat	0.50	0.50	1.000	2.000	
Pengalaman yang diperoleh	0.50	0.50	1.000	2.000	
				<b>4.000</b>	
8. $\lambda$ maks (lamda maks)	2.000				
9. CI (konsistensi Index)	0.000				
10. CR (konsistensi Ratio)	#DIV/0!	*jika nilai CR < 0,1 maka matriks perbandingan tsb konsisten (diterima)			
IR (Index Ratio) 9 kriteria	0				

### Perbandingan Berpasangan Antar Variabel *Brand Identity*

1. Matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam				0.5
BRAND COMMUNICATION	Media informasi	Promosi pariwisata	2. Eigen Value	3. Bobot Prioritas
Media informasi	1.00	1.00	1.00	0.5
Promosi pariwisata	1.00	1.00	1.00	0.5
4. Jumlah Total	2.00	2.00	2.00	1.00
BRAND COMMUNICATION	Media informasi	Promosi pariwisata	6. Bobot Sintesa	7. Eigen Maks (X)
Media informasi	0.5	0.5	1.000	2.000
Promosi pariwisata	0.5	0.5	1.000	2.000
				<b>4.000</b>
8. $\lambda$ maks (lamda maks)	2.000			
9. CI (konsistensi Index)	0.000			
10. CR (konsistensi Ratio)	0.000	*jika nilai CR < 0,1 maka matriks		
IR (Index Ratio) 9 kriteria	0	perbandingan tsb konsisten (diterima)		

*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*

## BIODATA PENULIS



Penulis bernama Miftachus Salimah, lahir di Kabupaten Blitar pada tanggal 24 Januari 1996. Penulis merupakan mahasiswi Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota sejak tahun 2015. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi mahasiswa mulai dari sekretaris Unit Kegiatan Mahasiswa Fotografi (UKAFO) ITS, staff Kementerian Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa BEM ITS, wakil ketua internal Lembaga Minat Bakat (LMB) ITS, anggota aktif Pemandu LKMM ITS, dan staff ahli Media Informasi BEM FADP. Selain itu penulis juga aktif mengikuti kepanitiaan seperti GERIGI, Pelatihan LKMM, dan sebagainya. Penulis juga pernah menjadi surveyor beberapa proyek perencanaan dan menjadi panitia dalam CITIES. Penulis merupakan salah satu anggota dari Forum Indonesia Muda, salah satu komunitas kepemudaan terbesar di Indonesia dengan anggota dari berbagai macam bidang keilmuan dan profesi. Selama kuliah penulis juga melakukan pekerjaan sampingan sebagai Desainer Grafis Freelance yang mengerjakan visual *branding* untuk beberapa instansi dan usaha bisnis. Penelitian berjudul “Optimalisasi Pengembangan Wisata Edukasi di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Menggunakan Strategi *Place Branding*.” Ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu diperlukan kritik dan saran yang membangun, untuk informasi lebih lanjut hubungi penulis nomor ini 082344460516.