

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah kini menjadi inovasi baru dalam pemerintah kota. Pemerintah kota memiliki wewenang dalam mengatur serta mengurus pemerintahan beserta kepentingan masyarakatnya yang didasari oleh aspirasi pemangku kepentingan yang ada di wilayah tersebut (Yananda & Salamah, 2014 : 188). Saat ini, pemerintah daerah mulai bersaing dalam memasarkan keunggulan produk yang dimiliki untuk meningkatkan potensi masing-masing kota tersebut dengan mengunggulkan sumber daya manusia yang dimiliki tiap daerah maupun sumber daya alam yang ada baik dalam bidang sosial, ekonomi, ataupun budaya sehingga dapat menarik pelaku bisnis dan juga investor untuk masuk ke daerah tersebut.

Dokumen yang berkaitan tentang sejarah, saat ini ataupun masa depan setiap kota dapat membantu kota tersebut menemukan identitas kota yang dimiliki karena di dalamnya banyak tersimpan artefak fisik yang dapat dijadikan sebagai penanda kota (Yananda & Salamah, 2014 : 65-66). Pengembangan identitas kota yang kuat, pemangku kebijakan perlu mengidentifikasi beberapa identitas kota yang sesuai dengan karakter keunikan kota yang dapat membentuk persepsi positif tentang kota dalam berbagai kalangan.

Identitas suatu kota merupakan salah satu instrument yang dapat digunakan sebagai dasar dalam *membranding* sebuah kota. Identitas menjadikan sebuah tempat memiliki karakteristik yang dapat membedakan dari tempat lain dalam persaingannya. Pengembangan identitas kota yang kuat, pemangku kebijakan perlu mengidentifikasi beberapa identitas kota yang sesuai dengan karakter keunikan kota yang dapat membentuk persepsi positif tentang kota dalam berbagai kalangan. Identitas Kota tersebut dapat dilihat dari keberadaan obyek wisata yang didasarkan pada *city branding* suatu kota.

Kota Surakarta memiliki karakteristik dan ciri khas yang terdapat pada beberapa obyek wisata yang dapat dikembangkan sebagai identitas dalam membangun citra positif dari kota ini, gambaran identitas Kota Surakarta dapat

dilihat dari beberapa bangunan yang memiliki nilai budaya dan sejarah didalamnya seperti Keraton Kasunan Surakarta, Pura Mangkunegaran, Pasar Gedhe, Benteng Vasternburg, Kampung Batik Kauman, Taman Sriwedari, Museum Radya Pustaka. Melalui kalimat “Solo, The Spirit of Java” yang dijadikan sebagai slogan dan digunakan untuk membangun citra Kota Surakarta, arti dari kalimat tersebut adalah kota Surakarta merupakan jiwanya Pulau Jawa yang menjadi semangat untuk merealisasikan pembangunan dalam balutan budaya dan sejarah. Melalui kalimat yang memiliki arti penjiwaan cukup tinggi membuat orang lain penasaran dengan keadaan Kota Surakarta yang dikenal dengan Kota Budaya. Keberhasilan city branding di Kota Surakarta berdampak positif terhadap pemerintahannya, salah satunya yaitu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dari investor dan wisatawan yang datang karena dalam proses membranding kota tersebut sesuai dengan target marketing.

Untuk mengenali perbedaan tiap obyek wisata, dapat dilakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh setiap obyek wisata. Penelitian yang berjudul “Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta” ini diharapkan dapat menghasilkan output pembentukan klaster sebagai daya tarik obyek wisata berdasarkan City Branding Kota Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan (research question) : *Bagaimana pengelompokan obyek wisata berdasarkan city branding “The Spirit of Java” di Kota Surakarta?*

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Tujuan laporan ini adalah mengetahui obyek wisata berdasarkan city branding Kota Surakarta dan mengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristiknya.

1.3.2 Sasaran

Beberapa sasaran yang akan dilakukan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kawasan yang memiliki potensi pariwisata dan memiliki nilai karakteristik khas di Kota Surakarta berdasarkan city branding Kota Surakarta;
- b. Mengelompokan obyek wisata berdasarkan city branding Kota Surakarta menggunakan analisis klaster.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini, diharapkan penulis memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengkaji obyek wisata berdasarkan city branding “*The Spirit of Java*” di Kota Surakarta maupun city branding di kota Lainya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau gagasan kepada pemerintah kota untuk menemukan obyek wisata berdasarkan *city branding* serta mengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimilikinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pemerintah Kota Surakarta dan Pemerintah Kota lainnya. Bagi Pemerintah Kota Surakarta bisa digunakan sebagai inovasi baru dalam strategi *marketing city branding*. Sedangkan bagi Pemerintah Kota lainnya bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menemukan obyek wisata berdasarkan *city branding* serta mengelompokan obyek wisata tersebut berdasarkan kesamaan karakteristiknya. Sehingga, melalui komponen karakteristik city branding dalam memilih obyek wisata tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan perencanaan pemasaran suatu kota, terutama untuk menarik minat wisatawan maupun investor yang datang ke Kota Surakarta.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup materi dan wilayah menjadi cakupan dalam penelitian ini dimana batasan substansi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian merupakan definisi dari ruang lingkup materi, sedangkan batasan wilayah yang akan dikaji merupakan ruang lingkup wilayah.

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Berikut ruang lingkup substansi yang akan dibahas berkaitan dengan komponen identitas dan branding dalam city branding :

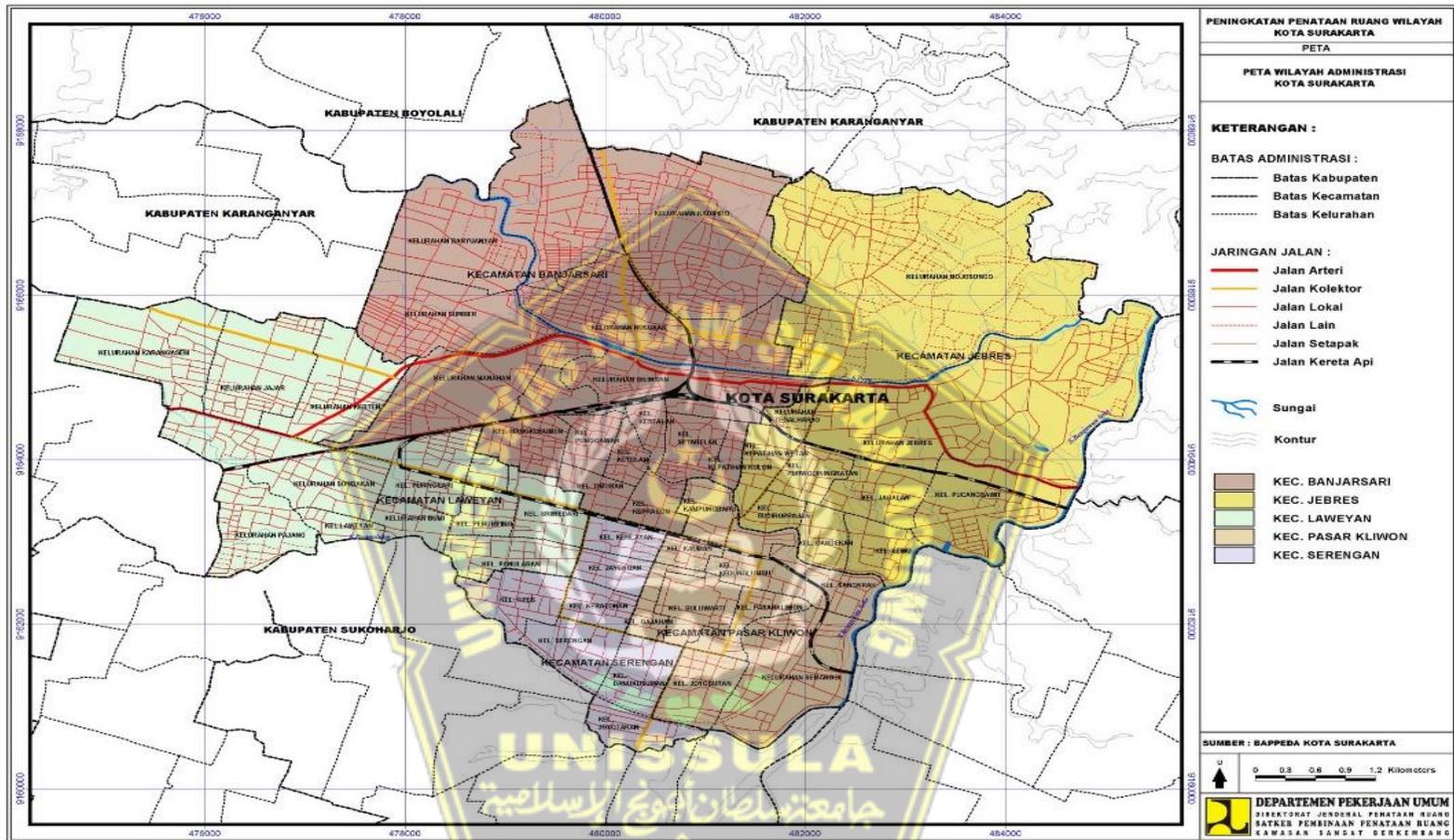
- a. Komponen identitas kota; menurut (Lynch, 1960) dibagi menjadi dua, yaitu :
 - Fisik; Bangunan dan keunikannya
 - Non Fisik; Sejarah dan makna sosial
- b. Komponen tagline “Solo, The Spirit of Java”

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup spasial yaitu Kota Surakarta. Berikut batas administrasi Kota Surakarta:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar





Gambar 1.1
Peta Wilayah Administrasi Kota Surakarta
Sumber : Bappeda Kota Surakarta, 2020

1.6 Keaslian Penelitian

beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan pembentukan kluster *sebagai* daya tarik obyek wisata dijabarkan dalam keaslian penelitian ini. Berikut table daftar penelitian sebelumnya :

Tabel I.1 Keaslian Penelitian

No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pembentukan Cluster Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di Kota Yogyakarta, 2016, , 2016, Yogyakarta, Sarita Novie Damayanti dan Rimadewi Suprihardjo, (Damayanti & Suprihardjo, 2016)	Jurnal Teknik ITS, Volume 5, No. 1	Artikel ini merupakan salah satu tahapan dalam penerapan konsep integrasi ODTW di Kota Yogyakarta, dimana dalam artikel ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pembentukan cluster ODTW yang merupakan salah satu proses awal dan dijadikan sebagai input dalam menyusun arahan peningkatan integrasi antar ODTW Kota Yogyakarta	Kajian pustaka	Darii 21 ODTW Kota Yogyakarta, terbentuk 5 cluster ODTW di Kota Yogyakarta yang selanjutnya akan menjadi input dalam peningkatan integrasi antar ODTW Kota Yogyakarta.
2	<i>Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru</i> , 2016, Yogyakarta, Dyas Larasati, Muzayin Nasarudin (Lestari, 2016)	Jurnal Komunikasi, Volume 10 Nomer 2	Melakukan kajian terhadap proses pembentukan city branding sesuai potensi Kota Pekanbaru dilihat dari sector pariwisata	kualitatif	Kerangka kerja branding kota dimana mengkaji ulang visi dan strategi yang berhubungan dengan branding sebagai pintu gerbang budaya Melayu dan melakukan sinergi antar stakeholders agar tercipta kerja sama yang baik merupakan strategi dalam <i>membranding</i> Kota Pekanbaru

No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	<i>Framework pengembangan city branding Kabupaten bantul menggunakan pendekatan smart tourism</i> , 2018, Yogyakarta, Sri Rejeki, Edi faizal, Edi Srikandar, Dedy Rosadi, Khabib Mustofa (Redjeki et al., 2018)	Jurnal TAM, volume 9 No 2	komponen smart city berupa <i>smart branding</i> dengan pendekatan smart tourism Kabupaten Bantul merupakan salah satu proses dalam mengimplementasikan <i>city branding</i>	Kajian literature, dokumen, data sekunder	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan jumlah kunjungan wisata Kabupaten Bantul melalui pengoptimalan wisata yang dikelola melalui <i>smart tourism</i> b. Untuk mendukung peningkatan citra sebuah kabupaten/kota dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan c. strategi <i>city branding</i> yang dapat mendukung percepatan menjadi <i>smart city</i> dapat dilakukan melalui pendekatan <i>smart tourism</i> di Kabupaten Bantul.
4	<i>Pengaruh City Branding terhadap image of urban destination dan dampaknya pada post-visit behavior</i> , 2015, Bandung, Juanim, Neng lilis Rahmawati (Juanim & Rahmawati, 2015)	Trikonomika, Volume 14 No 1	Mendapatkan bukti empiris dan mengetahui fenomena yang terjadi merupakan tujuan dari penelitian ini.	Deskriptif dan verifikatif	<i>City branding</i> Kota Bandung mendapatkan kategori terbaik sebagai kota kreatif, kategori baik pada citra kota sebagai <i>urban destination</i> dan perilaku pasca berkunjung dengan nilai 33,4 %
5	<i>Pengaruh Keberagaman Activity Support terhadap terbentuknya citra kawasan di Jalan Pandanaran Kota Semarang</i> , 2015, Semarang, Dea Putri Ghassani, Bambang Setioko, Gagoek Hardiman (Ghassani et al., 2015)	Jurnal Arsitektur, Volume 14 No 1	Mengetahui seberapa pengaruhnya aktivitas pendukung yang beragam terhadap citra sebuah kawasan	Kuantitatif rasionalistik	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel keberagaman activity support memiliki pengaruh yang baik dan positif serta secara bersama-sama terhadap terbentuknya citra kawasan b. Secara keseluruhan keberadaan activity support memiliki pengaruh terhadap terbentuknya citra kawasan

No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	<i>Peran strategi city branding Kota Batu dalam trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara</i> , 2016, Malang, Stephen Intyaswono, Edi Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi (Intyaswono et al., 2016)	Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 30, No 1	Mendiskripsikan penerapan adanya dampak strategi dalam <i>membranding</i> Kota Batu terhadap trend kunjungan wisata mancanegara di Kota Wisata Batu yang meningkat	Kualitatif	Identitas Kota Wisata Batu yang kuat didukung dengan adanya beberapa keunggulan dan potensi diantaranya pertanian, dan pariwisata
7	<i>Strategi Marketing Communications grand city mall surabaya dalam membangun brand awareness melalui event earth hours</i> , 2013, Surabaya, Novilia Tjahyono (Tjahyono, 2014)	Jurnal E-Komunikasi, Volume 2 No 1	mendeskrripsikan strategi membangun <i>brand awareness</i> <i>slm event earth hours</i> 2013 yang dilakukan oleh <i>grand city mall</i> Kota Surabaya di bidang komunikasi pemasaran	Studi kasus	Riset dalam mengukur hasil dari promosi secara terstruktur tidak dilakukan, melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang oleh devisi marketing communication <i>grand city mall</i>
8	<i>City Branding Kota Bandung melalui Bus Brandos</i> , Bandung, Maylanni Christin, Siti Faridani Fauzan (Christin & Fauzan, 2015)	Jurnal Komunikator	Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemenuhan indeks kota wisata di dunia, serta inovasi baru yang dapat dilakukan pemerintah Kota Bandung yaitu dengan membuat bus bandros	kualitatif	Bus bandros dijadikan sebagai pelopor dalam mengimplementasikan <i>ciy tour bus</i> di beberapa kota
9	<i>Membangun citra sebuah kota dalam persaingan global melalui city branding</i> , 2016, Palembang, Retno Budi Lestari (Lestari, 2016)	Jurnal Ilmiah STIE MDP	Mengetahui impementasi melalui <i>city branding</i> dari sebuah citra kota dalam persaingan global	Kualitatif dan deskriptif	Menggali informasi mengenai identitas kota dengan mengambil sumber dari potensi dan keunikan kota apat dijadikan sebagai proses membangun <i>city branding</i>

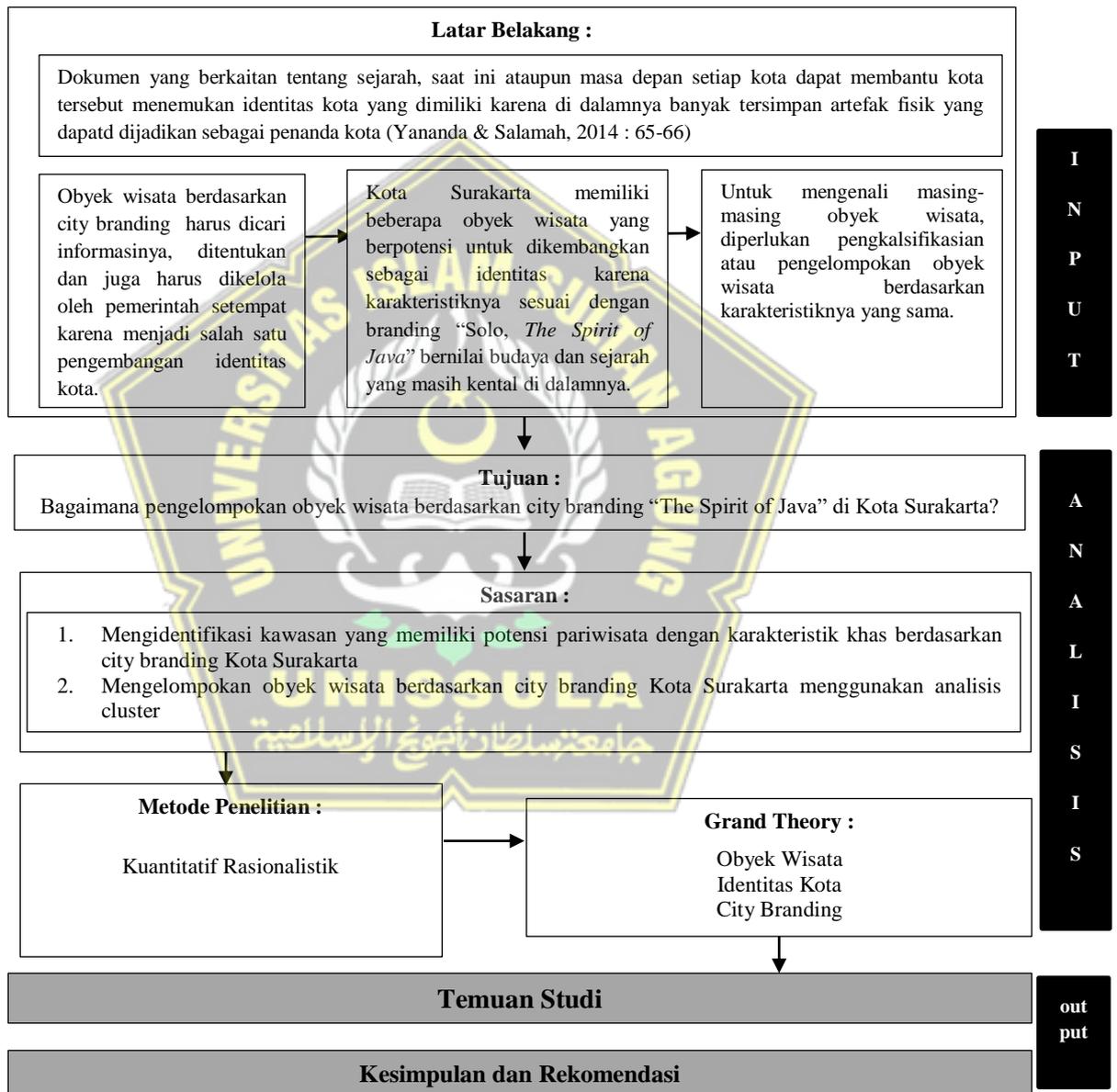
No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10	<i>Place Change and Identity Processes</i> , 2005, Lisbon, Fatima Bernado Y José Manuel Palma (Bernardo & Palma, 2005)		Menguji hubungan antara perubahan tempat dan proses identitas.	Kuantitatif, deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendefinisikan kembali identitas mereka dengan lingkungan baru dengan menghadirkan keterkaitan dan kepuasan serta lebih banyak interaksi sosial b. Mempertahankan identitas mereka ke lingkungan lama dengan tetangga dengan interaksi yang berkurang dengan penduduk baru. Setelah relokasi ke lingkungan lama, mereka menghadirkan identitas yang kuat ke ruang komunitas.
11	<i>Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat</i> , 2011, Malang, Jenny Ernawati (Ernawati, 2011)		Menemukan faktor yang dapat membentuk identitas suatu tempat	Kuantitatif, deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> a. Antara lingkungan fisik maupun sosial dan penghuni suatu tempat merupakan pengaruh terbetuknya identitas kota. b. Membentuk identitas tempat dipengaruhi oleh peran kualitas lingkungan fisik yang baik yang ada di dalamnya, seperti contohnya warisan peninggalan bersejarah dan juga budaya. c. Komitmen menjadi faktor pembentuk identitas kota.
12	<i>Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Kota Solo: "The Spirit of Java")</i> , 2011, Solo, Ratu Yulya Chaerani (Chaerani, n.d.)		Mengetahui bagaimana city branding di Kota Solo dapat terwujud	Kuantitatif, deskriptif	Slogan yang dimiliki Kota Solo untuk di bidang pariwisata sudah cukup baik, namun belum bisa menarik wisatawan untuk datang karena preferensinya kurang dan terdapat faktor diluar <i>city branding</i> yang mempengaruhi

No	Judul, Tahun, Lokasi Penelitian, Nama Peneliti	Nama Jurnal	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
13	<i>Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta melalui City Branding</i> , Malang, Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said (Laksana & Said, n.d.)	Jurnal Administrasi Publik, Vol 3 No 1	identifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kota Surakarta melalui <i>city Branding</i>	Pendekatan Kualitatif	Strategi yang diterapkan oleh Kota Surakarta dalam membranding kotanya yaitu diantaranya mempromosikan Solo sebagai Kota Batik, Kota Seni, dan Kota Kuliner,
14	<i>Pendekatan Konseptual Place marketing dan Place branding dalam destination branding</i> , 2015, Kebumen, Sigit Wibawanto (Wibawanto, 2015)	Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14 No 2	Identifikasi konsep pendekatan yang dilakukan dalam destination branding untuk pemasaran tempat dan place branding	Review literature dan pendekatan konseptual	<ul style="list-style-type: none"> a. Menempatkan pemasaran sebagai proses perencanaan strategis b. Menempatkan pemasaran dan daya saing
15	<i>Pengaruh Atribut produk wisata terhadap place branding dan implikaisnya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai</i> , 2014, Karawang, Abdul Yusuf, Eman Sulaeman (Yusuf et al., 2014)	Jurnal Ilmiah Solusi, Vol 1 No 1	Identifikasi place branding yang dipengaruhi oleh atribut produk obyek wisata serta implementasinya dalam pengunjung mendatangi obyek wisata pantai	Deskriptif verifikatif	Obyek wistaa di karawang memiliki atribut produk wisata yang dinilai cukup baik oleh wisatawan nusantara.

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2020

1.7 Kerangka Pemikiran

Studi ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di Kota Surakarta dimana Kota Surakarta memiliki branding yang kuat sebagai identitas Kota. Penelitian ini akan membahas Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta. Secara diagramatis studi ini untuk mengidentifikasi pemilihan obyek wisata berdasarkan city branding Kota Surakarta adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Pikir

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian berasal dari kata “metode” yang memiliki arti yaitu cara untuk menyelesaikan suatu hal, sedangkan “logos” memiliki arti ilmu pengetahuan. Jadi, metodologi merupakan cara menyelesaikan suatu hal yang didasarkan pada ilmu pengetahuan. Selain itu, Metodologi penelitian (*research methods*) juga menjelaskan tentang penelitian yang baik dan buruknya untuk dilaksanakan. Jadi, peneliti dapat memahami dengan baik dan detail bagaimana langkah yang seharusnya dilakukan agar penelitian dapat tersusun dengan baik sesuai kaidah keilmuan yang ada.

Menurut (Sugiyono, 2019 : 2) langkah yang didasarkan pada proses ilmiah dan dapat digunakan untuk mencari data dengan tujuan-tujuan tertentu merupakan definisi dari metode penelitian. Proses ilmiah memiliki makna kegiatan yang bersifat meneliti dan didasari pada bidang ilmu pengetahuan yang masuk akal. Empiris, rasional, dan sistematis. Maksud dari **Empiris** yaitu langkah yang dilakukan dalam penelitian dapat dilihat secara langsung oleh manusia dan dapat dirasakan, dengan kata lain bukan hal-hal yang bersifat paranormal. **Rasional** berarti penelitian yang dilakukan bisa disampaikan secara masuk akal kepada manusia dan dapat dinalar. Sedangkan **Sistematis** berarti langkah yang dilakukan dalam penelitian bersifat logis sehingga mudah dilakukan dan dimengerti.

1.8.1 Metode Pendekatan Penelitian

Peneliti melakukan Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta dengan menggunakan metode pendekatan penelitian deduktif kuantitatif rasionalistik. Penelitian yang menggunakan metode deduktif artinya penelitian tersebut menggunakan metode yang didasarkan pada sebuah teori yang dijadikan sebagai alat penelitian dari awal yang kemudian diujikan kekasus dilapangan lalu dicocokkan Kembali ke teori sehingga dapat membangun hipotesis hingga hasil analisis data.

kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji suatu kebenaran dari hipotesis sehingga menjadi metode experimental satu test pada suatu kondisi yang terkontrol (Sugiyono, 2019 : 16-17). Pendekatan Kuantitatif mengutamakan variabel-variabel yang sudah didefinisikan ke dalam bentuk operasional sehingga dapat dijadikan sebagai obyek penelitian. Dimana

rasionalistik merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara masuk akal dan terjangkau penalaran manusia. Rasionalistik melihat bahwa realitas sosial masih dapat dipahami peneliti berdasarkan teori yang digunakan dan dijabarkan melalui pemahaman subjek yang diamati dan diteliti.

Penelitian dengan pendekatan dan metode analisis jenis ini diharapkan mampu mencapai suatu penjabaran berupa uraian dari hasil analisis data yang menjelaskan analisis dari Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta.

1.8.2 Metode Pelaksanaan Studi

A. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan ini menjadi kegiatan awal yang dilakukan dalam sebuah penelitian, dimana segala kebutuhan dipersiapkan terlebih dahulu. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini yaitu dimulai dari mengidentifikasi masalah, menentukan lokasi studi, menyusun perizinan, dan melakukan kajian teori atau *literature* yang akan dipakai dalam mendukung penyusunan awal suatu penelitian. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan pada tahapan persiapan yang diharapkan dapat mempermudah tahapan proses penelitian selanjutnya meliputi:

1. Penulisan latar belakang, rumusan masalah, manfaat, tujuan, dan sasaran penelitian. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta menggunakan analisis *cluster*. Selanjutnya, tujuan dan sasaran yang dirumuskan pada penelitian ini berfungsi untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.
2. Penentuan lokasi penelitian

Pada saat menentukan lokasi penelitian didasari oleh beberapa faktor yaitu berdasarkan keterjangkauan lokasi dari peneliti, permasalahan yang diangkat, serta ketersediaan referensi berbagai *literature*. Penelitian ini berlokasi pada wilayah yang berhasil dalam melakukan *city branding* tepatnya di Kota Surakarta.

3. Kajian teori serta *literature*

Kajian teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu kajian teori city branding. Sedangkan, kajian literature membahas penelitian terdahulu baik dari lokus maupun fokus penelitian yang sama serta metode analisis yang dipakai pada penelitian serta hal lain sebagainya yang mendukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam mengkaji pustaka peneliti diharuskan untuk mempelajari buku-buku referensi, jurnal, maupun penelitian sebelumnya.

4. Pengumpulan data penelitian

Data primer dan data sekunder menjadi kebutuhan data pada penelitian ini. Dimana data primer didapat secara langsung dari hasil observasi lapangan atau pengamatan dengan melakukan wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah di list terlebih dahulu dan disebarakan melalui alat bantu kuesioner melalui google form. Kemudian, untuk data sekunder diperoleh dari studi literature, ataupun data yang diberikan oleh instansi/dinas yang berkaitan dengan penelitian dan bisa juga dari peraturan perundang-undangan yang terkait

5. Tahapan persiapan akhir berupa tahap penyusunan teknis, persiapan survey ke lapangan yang akan dilaksanakan meliputi pengambilan data yang akan dikumpulkan, mengolah dan menyajikan data, menentukan jumlah dan sasaran responden yang akan dijadikan sampel, menyusun rencana dan rancangan pelaksanaan, melakukan observasi, serta membuat daftar pertanyaan sesuai format yang ditentukan .

B. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Data dan informasi ini penting karena dibutuhkan untuk melakukan penelitian, dengan adanya data maka analisis selanjutnya dapat dilaksanakan, data menjadi sangat penting jika sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tahapan dalam pengumpulan data dan informasi merupakan proses yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran penelitian sehingga menjadi proses yang dilaksanakan untuk memperoleh hasil yang seoptimal mungkin.

Langkah berikutnya yaitu mengumpulkan data yang digunakan untuk mendukung proses analisis penelitian, sehingga data primer dan sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta” sudah di inventarisir.

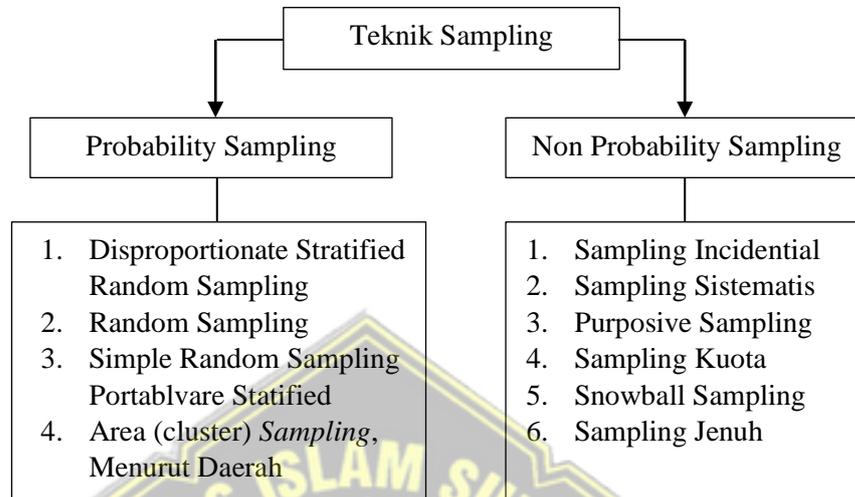
1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari pengamatan dan pengambilan data sesuai kondisi yang ada di lapangan, berikut merupakan kegiatan peninjauan yang perlu dilakukan dalam pengumpulan data primer meliputi:

- a. Melakukan wawancara kepada responden. Pada teknik pengumpulan data primer wawancara ini membutuhkan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti. Cara yang dilakukan untuk mencari responden yaitu menyebarkan kuesioner melalui link google form kepada teman-teman dan juga kerabat secara *online* yang tinggal di Kota Surakarta maupun luar Kota Surakarta. Responden merupakan masyarakat yang mengetahui Kota Surakarta sehingga tidak harus bertempat tinggal di Kota Surakarta karena penelitian ini diajukan kepada responden berupa pengetahuan terhadap lokasi penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data primer secara *online* menggunakan alat bantu kuesioner melalui *link google form* untuk memberikan pertanyaan dan mengarahkan jawaban responden.
- b. Melakukan kegiatan pengamatan atau observasi di lapangan untuk mengumpulkan data baik fisik maupun non fisik. Observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati fenomena yang ada di lokasi penelitian. Sehingga dalam melakukan observasi peneliti harus memiliki sifat objektif dan tidak memihak ataupun memberikan data yang tidak ada di lapangan. Peneliti memerlukan data berupa kondisi lingkungan serta aktivitas masyarakat di lokasi penelitian.

c. Teknik Sampling (Pengambilan Sampel)

Tujuan dari teknik sampling yaitu menentukan sampel apa yang akan dipaaki dalam melakukan penelitian. Karena beberapa jenis teknik sampling yang ada sebagai berikut:



Gambar 1.3
Teknik Macam-Macam Sampling

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Melihat bagan diatas menunjukkan bahwa pengelompokkan teknik sampling dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik sampling perlu digunakan agar data populasi yang diperlukan tidak semuanya diambil, hal ini mengacu pada variabel-variabel yang akan dicari. Pengertian dari sampel sendiri merupakan unit dari sebuah populasi yang dijadikan sumber data penelitian. Pada umumnya sampel yang diambil seharusnya mampu digeneralisasi pada keseluruhan populasinya dalam suatu penelitian. Perlunya dalam pengambilan sampel dikarenakan penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu. Kelebihan yang diperoleh dari pengambilan sampel ini diantaranya yaitu dapat memperoleh data lebih cepat, materi yang didapatkan lebih luas tetapi harus tetap mempertahankan ketelitian, serta dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan.

Pengambilan teknik sampel untuk penelitian berjudul “Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta” menggunakan jenis *Non Probability Sampling* yaitu sampling insidental sampling, alasan menggunakan teknik ini dikarenakan penentuan sampelnya dilakukan secara kebetulan, dengan siapa kita tidak sengaja dapat menjadi sampel penelitian ini, sasaran responden dengan teknik insidental yaitu penduduk dimana sebelumnya telah dipandang mengetahui Kota Surakarta atau dengan kata lain siapa saja yang ditemui bisa menjadi sumber data peneliti. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan sistem *online direct data collection*, dimana pengumpulan data primer secara *online* berupa google form yang berisi kuesioner *online* ditujukan kepada responden dengan memanfaatkan akses media social seperti instagram, facebook, grup whatsapp, dan lain sebagainya karena kondisi pandemic covid-19 sehingga peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga dengan tetap mempertahankan keakuratan data yang didapat. Berikut merupakan rumus oleh Slovin, 1960 yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Populasi yang cukup banyak dan waktu yang tidak panjang, maka batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam perhitungan jumlah sampel ini adalah 5%, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan jumlah tersebut sudah dapat menjawab kebutuhan data yang sudah mewakili populasi. Dengan menggunakan rumus diatas, maka:

n : jumlah sampel penelitian

N : jumlah populasi penduduk Indonesia

e : 5 %

$$n = \frac{267.700.000}{1 + 267.700.000 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{267.700.000}{669.251}$$

n = 399,999 dibulatkan menjadi 400 sampel

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan alat bantu kuesioner melalui google form sesuai dengan form pertanyaan yang telah dibuat. Responden merupakan masyarakat yang mengetahui Kota Surakarta dan tidak harus bertempat tinggal di Kota Surakarta. Cara yang dilakukan untuk mencari responden yaitu menyebarkan kuesioner melalui link google form kepada teman-teman dan juga kerabat yang mengetahui Kota Surakarta untuk mengisi beberapa pertanyaan secara *online*. Data yang diperoleh peneliti didapat dari jawaban responden. Penelitian ini diajukan ke beberapa responden berupa pengetahuan penduduk pada lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari melakukan pemahaman dokumen yang bersumber dari instansi/dinas berkaitan dengan judul penelitian dinamakan data sekunder. Teknik ini berguna untuk memperoleh data sekunder yang berupa dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta. Pada umumnya, data sekunder berupa catatan atau dapat berupa laporan historis yang disusun dalam sebuah dokumen baik sudah dipublikasikan atau tidak.

3. Kebutuhan Data

Berikut adalah tabel kebutuhan data dimana data yang dipakai untuk penelitian dengan judul “Pembentukan Klaster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta” yang dijabarkan oleh tabel dibawah:

Tabel I.2 Kebutuhan Data Primer

No	Parameter	Kebutuhan Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan
Obyek Wisata				
1	Budaya	Budaya Jawa	Survey Lapangan	kuesioner dengan alat bantu google form, wawancara
		Budaya Batik		
	Sejarah	Sejarah Jawa		kuesioner dengan alat bantu google form, wawancara
		Sejarah Batik		
Identitas Kota				
2	Fisik	Karakteristik Bangunan	Survey Lapangan	kuesioner dengan alat bantu google form, wawancara
	Arsitektur Jawa			
City Branding				
3	Komponen City Branding	Identitas	Survey Lapangan	kuesioner dengan alat bantu google form, wawancara
		Citra		kuesioner dengan alat bantu google form, wawancara

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021

Tabel I.3 Kebutuhan Data Sekunder

No	Parameter	Kebutuhan Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan
Identitas Kota				
1	Fisik	Karakteristik Bangunan	Data Dinas Terkait	Wawancara, Studi Literatur
2	Non Fisik	Sejarah	Data Dinas Terkait	Wawancara, Studi Literatur

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2020

Pengumpulan beberapa data sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekurangan data yang didapat dan bersumber dari kajian studi literatur, penyebaran kuesioner, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi lapangan. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperdalam hasil survei lapangan dinamakan wawancara. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan membatasi responden yang akan diwawancarai.

a. Observasi

Sifat dari observasi yang dilakukan oleh peneliti harus jernih atau tidak memihak siapapun dalam arti tidak memberikan data yang tidak ada dilapangan. Tujuan dari kegiatan observasi yaitu untuk mengumpulkan data fisik dan non fisik.

b. Pencarian secara *Online*

Dalam teknik ini, peneliti dapat memanfaatkan website atau media lain untuk menggali data kebutuhan penelitian, dimana data tersebut dikelola oleh organisasi dan badan secara resmi.

C. Teknik Analisis Data

Selanjutnya, langkah yang dilakukan setelah memperoleh data yaitu melakukan analisis data primer dan sekunder dari yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Manfaat dari analisis data ini untuk memberikan jawaban dan sebagai pemecah suatu permasalahan yang terdapat di lokasi studi. Apabila ingin mempermudah dalam menganalisis maka perlu dilakukan penyusunan pengelompokan data secara sistematis atau runtut menjadi tahapan yang harus tercantum pada analisis data. Analisis ini digunakan sebagai proses dalam menjabarkan data yang didapat dari lapangan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini diinventarisasi agar dapat disimpulkan hasilnya dari rumusan masalah peneliti. Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam kegiatan studi ini adalah analisis *cluster*. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan obyek yang serupa menurut karakter yang dimiliki sehingga dapat membantu peneliti untuk memahami pola kesamaan dan perbedaan masing-masing kelompok (Malhotra & Birks, n.d. : 595). Apabila analisis *cluster* ini berhasil, maka objek yang memiliki karakter sama akan membentuk satu kelompok, begitu pula apabila terdapat obyek yang memiliki karakter tidak sama dengan lainnya akan membentuk kelompok sendiri. analisis *cluster* dapat diaplikasikan ke dalam beberapa jenis penelitian diantaranya sebagai berikut :

- a. Segmentasi pasar
- b. Perilaku pembeli
- c. Riset produk baru

d. *Test marketing*

Metode yang digunakan dalam mengelompokan proses analisis *cluster* terdiri dari:

1. Metode Hirarkis

Dalam metode hirarkis dimulai dengan mengelompokan 2 atau lebih obyek yang memiliki karakteristik yang sama hingga membentuk pohon kluster yang didalamnya terdapat hirarki atau tingkatan antara obyek satu dengan yang lain dengan jelas dan detail, tingkatan tersebut didasarkan pada tingkatan yang paling memiliki kesamaan karakter hingga obyek yang tidak memiliki kesamaan karakter. Dendogram merupakan alat untuk membantu membaca proses hirarki. Menurut (Ghozali, 2018 : 403) metode yang dapat digunakan untuk analisis *cluster* ada beberapa, diantaranya yaitu:

a. *Single linkage* (tetangga dekat)

Metode yang paling sederhana serta metode yang mengawali dengan pemahaman dari prinsip yang mendasari analisis *cluster* dapat terbentuk, seperti langkah berikut:

1. Setiap obyek menjadi kluster tersendiri.
2. Mengidentifikasi kemiripan dua kluster sesuai dengan nilai koefisien yang sudah didapat (nilai *Euclidean Distance*). Setelah kluster baru terbentuk, selanjutnya akan membentuk kluster besar sesuai kesamaan antar obyek.
3. Obyek berikutnya disamakan dengan kluster yang sebelumnya sudah menjadi satu kelompok. Jika obyek tersebut memiliki kesamaan, maka akan bergabung menjadi kluster yang sama.
4. Berikutnya menggabungkan obyek dengan kluster yang lebih besar yaitu yang memiliki koefisien yang mendekati dengan kelompok sebelumnya.

b. *Complete Linkage* (tetangga jauh)

Metode ini memiliki proses yang berlawanan dari *simple linkage*. Dimana jika *simple linkage* berdasarkan pada kemiripan tertinggi, sedangkan *complete linkage* berdasarkan kemiripan terendah. Sedangkan prosedurnya sama, dimana terlebih dahulu melihat dua

obyek yang memiliki kemiripan berdasarkan koefisien/nilai Euclidean distance sehingga 2 obyek tersebut akan membentuk kluster baru, begitupun seterusnya.

- c. Metode terakhir adalah *avarege (between group) linkage Ward's method* dimana metode ini diambil dari rata-rata nilai koefisien/Euclidean Distance antar obyek satu dan obyek lainnya.

Dari hasil analisis *cluster* akan didapatkan hasil Pembentukan Kluster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta.

D. Teknik Penyajian Data

Beberapa bentuk teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya meliputi:

- a. Deskriptif adalah menulis atau menggambarkan dalam bentuk penyampaian kembali data yang diperoleh kebalam teks deskripsi atau teks narasi. Pendekatan kuantitatif menggunakan bentuk penyajian ini untuk menjabarkan analisis atau narasi data yang sudah diolah dengan melihat obyek yang diambil.
- b. Foto merupakan bentuk lain penyajian yang digunakan dalam menampilkan informasi gambar dari hasil survey kondisi eksisting yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel I.4 Rencana Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Parameter	Indikator	No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
Obyek Wisata	Budaya	Budaya Jawa	1	Obyek wisata apa yang dapat menggambarkan karakter <i>budaya</i> Kota Surakarta? (<i>beserta alasan singkat</i>)	Opsi Jawaban : a. Keraton Kasunan Surakarta b. Pura Mangkunegaran c. Pasar Gedhe Harjonagoro d. Kampung Batik Laweyan e. Benteng Vasternburg f. Taman Sriwedari g. Museum
		Budaya Batik			
	Sejarah	Sejarah Jawa	2	Obyek wisata apa yang dapat menggambarkan karakter <i>sejarah</i> Kota Surakarta? (<i>beserta alasan singkat</i>)	
		Sejarah Kraton			
Identitas Kota	Fisik	Karakteristik Bangunan	3	Bangunan mana yang paling menggambarkan identitas <i>budaya</i> Kota Surakarta ?	
			4	Bangunan mana yang paling menggambarkan identitas <i>sejarah</i> Kota	

Variabel	Parameter	Indikator	No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
				Surakarta ?	Radya Pustaka
			5	Jenis bangunan apa yang hanya dimiliki Kota Surakarta dan tidak dimiliki oleh kota lain?	
			6	Bangunan mana yang menggambarkan gaya arsitektur Kota Surakarta?	
			7	Bangunan mana yang letaknya paling strategis di Kota Surakarta?	
	Arsitektur Kota		8	Bangunan mana yang lokasinya paling mudah untuk diakses?	
			9	Bangunan mana yang cocok menjadi branding Kota Surakarta?	
			10	Berdasarkan tagline “Solo The Spirit of Java”, bangunan mana yang masih sangat berpengaruh dan melekat pada tagline tersebut?	
			11	Bangunan <i>sejarah</i> apa yang paling menarik minat kunjung wisatawan ketika sampai di Kota Surakarta?	
			12	Bangunan <i>budaya</i> apa yang paling menarik minat kunjung wisatawan ketika sampai di Kota Surakarta?	
City Branding	Komponen city branding	Identitas	13	Bangunan apa yang langsung teringat ketika seseorang mengatakan “Kota Surakarta”?	
		Citra			

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021

1.8.3 Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden

sehingga instrument pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur keakuratan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Uji Validitas dihitung menggunakan rumus dimana r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$) *product moment* dengan taraf signifikansi 5% (0,005). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebesar 30 orang. Hasil dari Uji Validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5 Uji Validitas

No. Pertanyaan	rHitung	rTabel 5% (N=30)	Kriteria
1	0,460	0,098	valid
2	0,456	0,098	valid
3	0,576	0,098	valid
4	0,390	0,098	valid
5	0,607	0,098	valid
6	0,583	0,098	valid
7	0,399	0,098	valid
8	0,607	0,098	valid
9	0,497	0,098	valid
10	0,539	0,098	valid
11	0,512	0,098	valid
12	0,489	0,098	valid
13	0,404	0,098	valid

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021

Dari tabel hasil uji validitas diatas disimpulkan bahwa instrument pertanyaan sejumlah 13 butir soal dalam penelitian ini dinyatakan valid karena hasil $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ di tiap butir instrumen pertanyaan sehinggadapat digunakan untuk pengambilan data pada tahap selanjutnya.

1.8.4 Reliabilitas

Reliabilitas dalam instrumen pertanyaan penelitian berguna untuk mengukur konsistensi variable yang digunakan dalam sebuah penelitian. Sehingga apabila instrument pertanyaan penelitian bersifat reliable akan menghasilkan data yang reliable pula atau data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program statistic SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach*. Instrument pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha nya lebih dari 0,6. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas penelitian :

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Standar Kriteria	N of Items	Keterangan
0,872	0,60	13	Reliabel

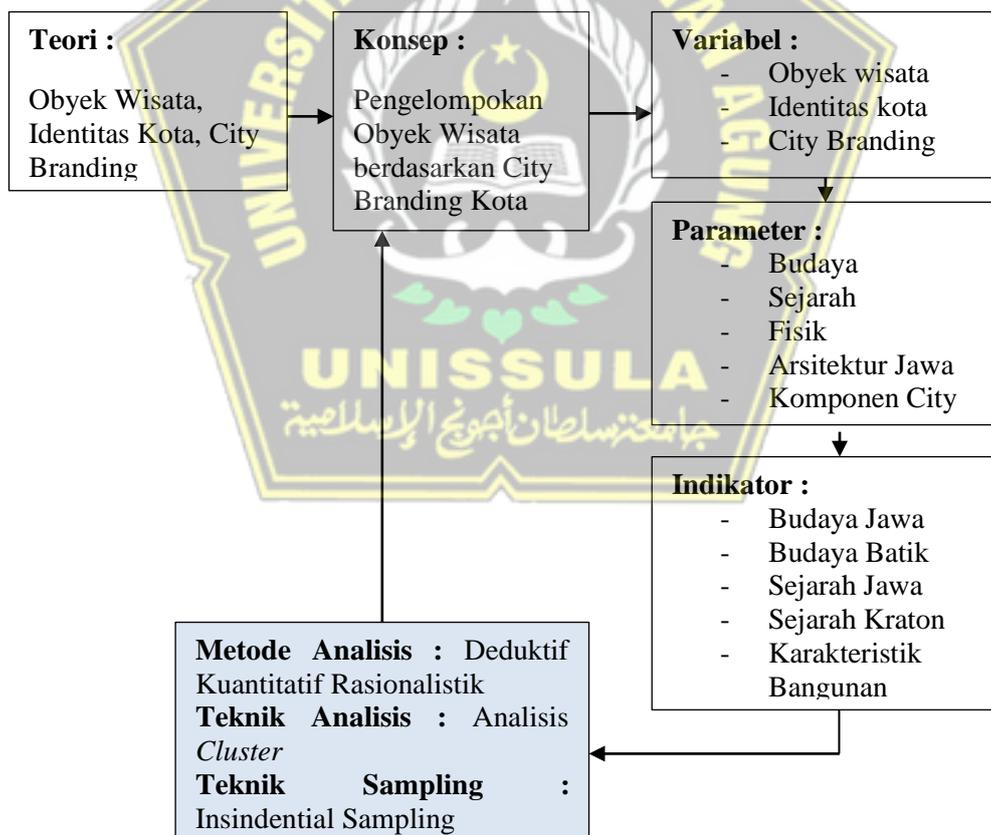
Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021

Dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas penelitian menggunakan *IBM SPSS Statistic* 21 diatas dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan bersifat reliabel. Hal tersebut berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dari semua instrument > 0,60

Tabel I.7 Matriks Analisis Studi

Variabel	Parameter	Metode	Teknik Analisis	Teknik Pengambilan Data
Obyek Wisata	Budaya	Kuantitatif	Analisis Cluster	Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Literatur
	Sejarah	Kuantitatif	Analisis Cluster	Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Literatur
Identitas Kota	Fisik	Kuantitatif	Analisis Cluster	Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Literatur
	Arsitektur Jawa			
City Branding	Komponen City Branding	Kuantitatif	Analisis Cluster	Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Literatur

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021



Gambar 1.4 Desain Penelitian

Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2021

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada Tugas Akhir yang berjudul “Pembentukan Kluster Daya Tarik Obyek Wisata Berdasarkan *City Branding* Kota Surakarta” meliputi :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta sasaran, manfaat, ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik materi maupun ruang lingkup wilayah, keaslian penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini berisi mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan obyek wisata, identitas kota dan city branding.

BAB 3. GAMBARAN WILAYAH OBYEK WISATA BERDASARKAN CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

Pada bab ini menguraikan tentang kondisi eksisting wilayah studi yaitu Kota Surakarta, kebijakan branding Kota Surakarta serta obyek wisata yang memiliki karakteristik budaya dan sejarah sesuai branding “Solo, *The Spirit of Java*” beserta data-data pendukung dan kondisi eksisting.

BAB 4. ANALISIS PEMBENTUKAN KLASTER DAYA TARIK OBYEK WISATA BERDASARKAN CITY BRANDING KOTA SURAKARTA

Analisis ini berisi tentang bagaimana proses analisis dalam peneliti melakukan penelitian ini yaitu pemilihan obyek wisata serta pengelompokanya sesuai karakteristik yang dimiliki obyek wisata tersebut menggunakan analisis *cluster*.

BAB 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini menjelaskan secara ringkas mengenai hasil penelitian berupa kesimpulan dan rekomendasi.