

TAHAPAN *DESTINATION BRANDING* DALAM MENINGKATKAN

JUMLAH PENGUNJUNG

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu
Geo Area Kabupaten Pacitan)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Amelia Ayu Via Dewanti

12730100

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amelia Ayu Via Dewanti
NIM : 12730100
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Juni 2016

Yang menyatakan,



Amelia
Amelia Ayu Via Dewanti
NIM. 12730100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Teip. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Amelia Ayu Via Dewanti

NIM : 12730100

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul :

**DESTINATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada unesco Global Geopark Gunung Sewu
Geo Area Kabupaten Pacitan)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Juni 2016
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199103 2 03



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-230/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : TAHAPAN DESTINATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMELIA AYU VIA DEWANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730100
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 03 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

**Sesungguhnya setelah kesusahan
pasti ada kemudahan**

(Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 6)



PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk.....

Para survivor... .orang yang kuat tidak akan ditempatkan Tuhan ditempat yang mudah..

you stronger than you now

Ibu Tri Purwati & kakak, adek

Bapak Nunung Wahyudin

pertemuan denganmu selalu
sayanantikan.....

&

Alamamater Tercinta Program Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaiora, UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang melipahkan kerahmatan, petunjuk, serta karunia-Nya. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW saehingga, dengan petunjuknya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul *Destination Branding* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kulaitatif Pada Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan), peneliti harapkan dapat memberikan sumbangsih dalam dunia akademis dan bagi penelitian selanjutnya. Skripsi ini tersusun berkat kerja sama berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku dosen penguji I dan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Bunda Dra. Hajah Marfuah Sri Saniyastuti, selaku dosen pembimbing.
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji II.
5. Bunda Rika Lusri Virga, selaku DPA (Dosen Penasehat Akademik) dan seluruh dosen Ilmu Komunikasi.
6. Kabag Tata Usaha dan segenap jajarannya.
7. Ibu Tri Purwati dan Bapak Nunung Wahyudin. Kakak Riky Ari Wibowo dan Adik Fadzilah Iqbal serta semua saudara di Pacitan.

8. Alm. Ibu Siti Fatimah dan Alm. Mbah Kakung Wito, meskipun kalian sudah tidak ada, namun selalu menginspirasi.
9. Segenap staf dan pegawai Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan Bpk. Budi Hartoko, S.Pd, M.Si, Ibu Dra. Efi Iftita, M.Si, Bpk. Rudi, Ibu Siti, Pak Kirman, Febri, Monica dan Merit selaku narasumber. Bapak Ali Hasan, S.E, M.M, ahli manajemen pariwisata yang sangat membantu penelitian ini,
10. Gengs Rumpi (Ani, Noni, Nailin, Kholil, Zen, Bayu, Revi, dan Amel), Teman-teman IKOM B (Bagus, Rina, Ratna, Ria, Galuh, Man, dll) dan IKOM A Ibu Antin dan teman-teman Bidik Misi 2012
11. Guru dan teman-teman di TK Tunas Putra, SD Sumberharjo, SMP 1 Pacitan, SMA 1 Pacitan,
12. Uti Kosim, Bu Septi, dan teman-teman kos (Mbak Giar, Mbak Tina, Mbak Zaim, Dewi, Lutfi, Nadia, Mbak Sri, Dewi, Naylin, Mbak Yani, Wulan, dan teman-teman alumni kos-IM),
13. Teman-teman KKN 86, Yuli, Indah, Okta, Ova, Saipul, Alvin, Nurul, Sulma, dan Wirna. KOSTRAD, PRO, Sesi Senja, Sekolah Gajah Wong, ADI TV, JTV, dan semua tempat yang memberikan pengalaman.

Serta semua pihak yang mendukung penelitian ini

Yogyakarta, 1 Agustus 2016

Best Regards

Amelia Ayu Via Dewanti

12730100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah... ..	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Berpikir	17
H. Metode Penelitian.....	18
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. UNESCO Global Geopark Gunung Sewu.....	24
B. UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan	27
C. Program di UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan	36
D. Data Jumlah Pengunjung di UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan.....	40
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Profil Informan	42
B. Tahapan <i>Destination Branding</i> di UNESCO Global <i>Geopark</i> Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan.....	47

C. Meningkatnya Jumlah Pengunjung di UNESCO Global
Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan
Berdasarkan Tahapan *Destination Branding* 93

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....106

B. Saran.....109

C. Kata Penutup.....110

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Jumlah Pengunjung.....	40
Tabel 2	: Data Jumlah PAD (Penetapan Asli Daerah).....	41
Tabel 3	: Daftar Keunikan di Setiap Geosite/ Destinasi Wisata.....	59
Tabel 4	: Klasifikasi Atraksi.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:Keunikan Di Salah Satu Geosite	60
Gambar 2	: Kegiatan <i>Geopark Goes To School</i>	69
Gambar 3	: <i>Pamflet</i> Berbagai Geosite.....	71
Gambar 4	:Promosi <i>Geosite</i> Melalui Aplikasi GoPacitan.....	73
Gambar 5	: Akun Disbudparpora di Media Sosial <i>Facebook</i>	74
Gambar 6	: Unggahan Berbagai <i>Geosite</i> di Instagram.....	76
Gambar 7	: Penelitian Yang Dilakukan Oleh Badan Geologi.....	81
Gambar 8	: Peta Geologi	82
Gambar 9	: Pusat Oleh-Oleh di <i>Geosite</i> yang Dikelola Oleh Masyarakat	86
Gambar 10	: Kodisi Rumah Penduduk Sekitar Kawasan <i>Geosite</i>	92

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Berpikir.....	17
Bagan 2	: Pilar Pengembangan <i>Geopark</i>	24



ABSTRACT

The purpose of this research is to describe how part of destination branding comprise of: market investigation, analysis, and strategic recommendations, brand identity development, brand launch:communicating the vision, brand implementation, monitoring, evaluation, and review increasing quantity of visitors at UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan. Reseacercher use descriptive qualitative as method. In this method, researcher also use primery and secondary data sources with get from observation, deep interview, and documentations. In addition this reaserch use analysis data from Miles and Huberman, and than to cros check the validity, researcher use triangulation technique and source.

This resaerch talk about karst is one of potential from Pacitan Regency Kars offering beautiful of nature, culture, and history. But, kars near from ferriying. UNESCO as board of education and culture make a program as a solution. The solution is build geopark with conservation, education, and growth local economy. So, need good management to manage and protect the karst but have a profit for the regency. Besides that, good management always keep relations between execute and visitors.

The result of this research show that part of destination branding comprise of: market investigation, analysis, and strategic recommendations, brand identity development, brand launch:communicating the vision, brand implementation, monitoring, evaluation, and review increasing quantity of visitors. The vision are conservation, education, and growth local economy can get with suistanable and responsibility manage. With know the potential, segmentation, targeting, and positioning also with promotion and integration many side will give the unique experience of tour. So, with the stategic, UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan, get more and more visitors

Key word:destination branding, step up quantity of visitors, suistanable and responsibility manage, UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran nampaknya telah merambah ke berbagai aspek seperti memasarkan potensi suatu daerah. Pengembangan potensi daerah banyak dilakukan baik di kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Pembangunan fasilitas umum dan identitas unik seperti logo, *tagline*, atau *word mark* dilakukan agar dapat membedakan antara satu daerah dengan yang lain. Seperti, Yogyakarta yang terkenal dengan Malioboro dan Tugu Jogja, Lamongan yang terkenal dengan WBL (Wisata Bahari Lamongan) atau Bali yang terkenal dengan wisata alam dan budayanya.

Berbicara mengenai pengembangan potensi suatu daerah, pariwisata nampaknya menjadi aspek andalan yang dikembangkan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah, dikarenakan selain dapat menyerap tenaga kerja, pariwisata juga dapat menunjang pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara dengan membantu peningkatan devisa. Alasan tersebut menjadikan pariwisata sebagai industri terbesar dengan pertumbuhan dan perkembangan tercepat selama enam dekade terakhir ini (Hasan, 2015:64).

Sebagai sebuah produk industri, wisata alam maupun wisata budaya menuntut pengelolaan yang maksimal, baik dari pemerintah yang bertindak sebagai pengelola serta masyarakat. Menurut Ika Janita Dewi (dalam Suryadana, 2015: 110), pengelolaan pariwisata yang baik, akan menciptakan *responsibility tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab. Demi mencapai tujuan tersebut, maka membutuhkan keterlibatan dan tanggung jawab dari berbagai pihak yang akan mensukseskan. Industri yang tergolong ke dalam produk jasa ini, tidak dapat berdiri sendiri, melainkan industri ini terbentuk dari kerja sama yang bersifat simbiosis mutualisme dari berbagai elemen masyarakat. Tanggung jawab dalam hal ini diwujudkan dengan bentuk tanggung jawab kepada alam/ budaya dan tanggung jawab kepada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Melihat Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budaya, tentu saja setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda-beda. Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki wisata yang bersumber pada kekayaan kebudayaan yang menunjang identitas Yogyakarta. Aceh yang dijuluki sebagai “Serambi Mekah” yang dekat dengan aktifitas keagamaan masyarakat, tentunya akan mengembangkan wisata dengan basis religi. Bunaken menjadikan kotanya sebagai taman laut, karena melihat potensi keanekaragaman bawah lautnya. Potensi yang berbeda sesuai dengan latar belakang daerah dan kemampuan daerah, mampu membentuk kekuatan lokal jika dikelola dengan baik dan berkelanjutan.

Namun, kenyataan dilapangan menunjukkan hal yang berbeda. Pengelolaan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia tidak seluruhnya memperhatikan pengelolaan yang bertanggung jawab. Diantara mereka kurang menyeimbangkan antara menjaga keberlangsungan sumber daya alam sebagai produk wisata dan sumberdaya alam sebagai sumber pendapatan daerah. Sebagai contoh daerah potensi wisata di Indonesia seperti, kawasan batuan kapur (*karst*) Maros di Sulawesi Selatan, *karst* Sangkuliang Mangkalihat, dan kawasan *karst* di Pantai Utara Jawa rusak akibat pengelolaan yang tidak memperhatikan keberlanjutan alam sebagai produk dari pariwisata(<http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id/berita-eksploitasi-karst-kasus-maros-jadi-pelajaran.html> diakses tanggal 30 Maret pukul 11:42 WIB). Kawasan-kawasan tersebut berada dekat dengan lokasi warisan kebudayaan prasejarah yang jika diolah dengan baik dapat menjadi sebuah daya tarik wisata, yang tentunya dapat meningkatkan citra, eksistensi, kebersaingan dan pendapatan daerah.

Kawasan *karst* merupakan kawasan yang sangat potensial. *Karst* atau batuan kapur merupakan salah satu bahan tambang yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan marmer, kapur, dan semen. Berbagai kerusakan wilayah *karst* timbul karena eksploitasi yang berlebihan. AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) yang disusun secara “*ngawur*” berakibat buruk pada lokasi penambangan yang dekat dengan kawasan wisata. Terlebih lagi, jika kawasan *karst* berada dekat dengan situs warisan geologis, maka situs tersebut juga akan terkena dampak

negatif. Dampak paling berbahaya yang akan timbul yaitu percepatan pemanasan global yang diakibatkan dari emisi (gas buang) karbon yang dikeluarkan oleh batuan *karst* ketika dirusak. Berbagai fakta-fakta tersebut maka kawasan *karst* sangat penting untuk mendapatkan perhatian yang lebih terkait pemanfaatan dan pemeliharaan yang berkelanjutan.

Kerusakan yang timbul di bumi, khususnya kawasan *karst* tidak lepas dari peran manusia. Manusia sebagai makhluk yang diciptakan oleh Allah dan dijadikan sebagai khalifah, dilarang untuk berbuat kerusakan di muka bumi. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Qashas ayat 77, yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

Adapun isi dari kandungan Al-Qur'an-surat Al-Qashas ayat 77 yaituperintah agar orang-orang yang beriman menciptakan keseimbangan duniawi dan *ukhrowi*. Tidak mengejar salah satunya dan tidak meninggalkan yang lain. Larangan berbuat kerusakan, juga tertuang dalam ayat ini. Jika dikaitkan dengan ayat tersebut, maka upaya pemeliharaan

menjadi hal pokok yang harus diperhatikan dalam industri pariwisata yang bertanggung jawab.

Seperti halnya Kabupaten Pacitan, sebagai kota kecil yang memiliki potensi alam *karst* dan kebudayaan berusaha mengembangkan potensi daerahnya tanpa melakukan eksploitasi berlebihan. Pacitan memiliki daerah *karst* yang masih digunakan untuk pertambangan. Sehingga, kawasan *karst* yang dekat dengan situs geologis banyak ditambang. Kabupaten Pacitan sebelum tahun 2015 kurang mendapatkan minat wisatawan untuk dikunjungi. Dari data Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan menunjukkan jumlah pengunjung dalam satu tahun tidak pernah menyentuh angka satu juta. Jumlah pengunjung yang datang hanya berkisar pada angka 200.00 samapi 700 ribu. Namun, semenjak adanya UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Ara Kabupaten Pacitan jumlah pengunjung melonjak dari angka 728.395 ribu pengunjung menuju 1.559.450 pengunjung per 1 Januari 2016 (<http://pacitanku.com/2016/02/12/mantap-pacitan-raih-padrp-2-m-dari-sektor-pariwisata-sejak-awal-tahun/> diakses pada tanggal 8 Januari 2016 pukul 10:45). Jumlah pengunjung wisata yang menyentuh angka 1 juta pengunjung per tahun merupakan lonjakan pertama bagi Geo Area Kabupaten Pacitan.

Kedatangan pengunjung baik domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Pacitan tidak lepas dari kekayaan alam dan budaya yang ada, yang terangkum dalam sebuah DTW (Daya Tarik Wisata)

yaitu UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan. UNESCO Global Geopark Gunung Sewu merupakan program dari UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural*) sebagai badan PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) yang menangani masalah pendidikan dan kebudayaan. Program ini dilakukan sebagai upaya konservasi wisata, khususnya kawasan *karst* dengan tetap memperhatikan edukasi bagi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal.

“Geopark Gunung Sewu ditetapkan UNESCO menjadi taman bumi internasional pada bulan September 2015 di Jepang. Geopark Gunung Sewu merupakan taman bumi yang berada di wilayah *karst* yang membentang dari Gunung Kidul hingga Kabupaten Pacitan dengan luas geosite 1.802 km persegi. UNESCO menetapkan 33 geosite yang terdiri dari pantai, goa, waduk, kebudayaan, situs bersejarah, flora dan fauna, kerajinan khas, serta prodak lokal masyarakat” (Brosur: *Aspiring Geopark Of Gunung Sewu, Indonesia*).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena, semenjak UNESCO Global Geopark Gunung Sewu ditetapkan sebagai taman bumi internasional yang mengusung konsep konservasi, edukasi, dan menumbuhkan ekonomi lokal, untuk pertama kalinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Geo Area Kabupaten Pacitan. Geopark Gunung Sewu berlokasi di Kabupaten Gunung Kidul, Wonogiri, dan Pacitan. Dari ketiga tempat tersebut peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Pacitan dengan alasan, bahwa dari ketiga tempat tersebut hanya Kabupaten Pacitanlah yang memiliki fenomena peningkatan jumlah pengunjung secara drastis meskipun dana APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) untuk melakukan promosi minim. Ketertarikan pada hal

tersebutlah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan jika dilihat dari kacamata *destination branding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “bagaimana tahapan *destination branding* dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata di UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tahapan *destination branding* oleh UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam komunikasi pemasaran, serta bermanfaat sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain di bidang komunikasi pada khususnya *destination branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan

untuk terus mengembangkan pengelolaan UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan. Serta bermanfaat bagi kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan potensi lokal dengan cara melakukan *destination branding* dalam mewujudkan citra, eksistensi, kebersaingan wisata lokal, dan pendapatan daerah.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, skripsi yang disusun oleh Dewi Fatikhatuz Zahro, mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2012) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Desa Wisata Kelor menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke desa wisata tersebut. Pada penelitian tersebut juga dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan melibatkan elemen pendukung lain seperti pelayanan dan fasilitas.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh Dewi Fatikhatus Zahro dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian kualitatif yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui peningkatan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian Dewi Fatikhatus Zahro dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada prespektif

penelitiannya. Jika penelitian Dewi Fathiktus Zahro mengukur peningkatan jumlah kunjungan wisata dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengukur peningkatan jumlah pengunjung dari prespektif *destination branding*.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Yuli Lovita Putri, mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul “Media Baru & *City Branding*: Strategi *City Branding* Kota Surakarta Melalui Aplikasi *Solo Destination* Berbasis *Android* Tahun 2015”. Jenis penelitian yang digunakan yakni jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang digunakan kota solo melalui aplikasi “*Solo Destination*”. Pada aplikasi ini masyarakat dapat melihat seluk beluk kota Solo dan merasa memiliki kedekatan dengan kota ini, karena aplikasi “*Solo Destination*” mengembangkan identitasnya melalui nama, logo, dan warna korporat.

Persamaan penelitian Yuli Lovita Putri dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan *branding* sebagai salah satu alat memperkenalkan objek wisata. Jika Yuli Lovita Putri menggunakan *city branding* sebagai ruang lingkup pembahasan dalam penelitiannya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan *destination branding*, hal inilah yang menjadi perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan ini. Perbedaan yang lain terletak pada teknik pengumpulan

data, jika Yuli Lovita Putri menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Ketiga, jurnal penelitian yang disusun oleh Rafika Putri Amaliah, mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang (2013) yang berjudul “*Destination Branding* Wisata Belanja Kabupaten Sidoharjo: Studi deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau intako Tanggulangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoharjo”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan kegiatan *destination branding* yang dilakukan oleh Kabupaten Sidoharjo pasca semburan lumpur di perusahaan Lapindo Brantas.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Jika penelitian tersebut objek penelitiannya yaitu Sentra Industri Tas dan Koper (Intako) sedangkan objek penelitian pada penelitian yang akan dilakukan yaitu sekretariat UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan dibawah naungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga. Sedangkan persamaan dari penelitian Rafikah Putri Amaliah dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama meneliti mengenai *destination branding*.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi diartikan sebagai proses pertukaran pesan, dimana pada proses tersebut terjadi interaksi langsung dan tidak langsung antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dalam sebuah komunikasi terdapat unsur-unsur terbentuknya sebuah komunikasi. Menurut Harold Lasswell dalam model komunikasi yang dikemukakannya terdapat komponen komunikasi yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan, serta adanya *feed back* (Suprpto, 2003:9).

Penelitian ini akan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat bedah dalam menjawab rumusan masalah. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dengan menguraikan dua unsur didalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika komunikasi diartikan sebagai proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek maka, pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997:6) adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui transaksi timbal balik antara produk dan nilai.

Penggabungan dua kajian komunikasi dan pemasaran, melahirkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemangkara, 2006: 4-

5). Model komunikasi Lassweell jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, maka komponen didalamnya dapat disesuaikan dengan konteks pemasaran. Posisi komunikator dapat diisi oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Pesan pada komunikasi pemasaran dapat berupa isi dari komunikasi pemasaran. Komunikasikan dalam konteks komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai target audien yang menjadi sasaran pemasar. Media dalam komunikasi pemasaran dapat berupa segala bentuk media baik media masa cetak maupun elektronik ataupun media lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran. *Feed back* pada komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai respon dari target audien terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh produsen.

2. *Branding*

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang maupun jasa, *branding* merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2008:137).

“*Brand* merupakan unsur penting pada komunikasi pemasaran. *Brand* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen.

Terdapat dua jenis manfaat *brand* yaitu manfaat fungsional, mengacu pada fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yang mengacu pada kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama pembelian atau selama proses konsumsi” (Aaker & Joachimstahler 2002).

Sebuah *brand* perlu dihidupkan keberadaannya, sehingga posisinya tidak tergantikan di benak konsumen. *Brand* membutuhkan pemeliharaan yang *sustainable* atau yang berkelanjutan dengan cara *branding*. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Bill Whiaravella & Barbara Findly Schenck dalam *Branding for Dummies* memaparkan bahwa:

“perceptions is everithing. Many people think that the logo is the brand, but, in fact, the logo is just one representation of the brand. Your brand isn’t how you look or what you say or even what you sell. Your brand is what people believe you stand for. Your brand lives in consumer minds, so branding is the process of developing consumer beliefs and perceptions that are accurate and in alignment with what you want your brand to be.” (Chiaravalle & Schenck, 2007: 11).

Brand adalah segala sesuatu tentang merek tersebut, maka dalam hal ini peran persepsi sangat penting digunakan. Sedangkan *branding* adalah usaha untuk menjadikan *brand* tersebut hidup dan aktif, sehingga akan terus tumbuh dan berkembang di benak konsumen. *Branding* juga memiliki tujuan yaitu untuk menyamakan persepsi antara produsen dan konsumen. Sehingga tumbuh kembang *brand* dapat sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diharapkan produsen. Persepsi yang sejalan akan membentuk hubungan emosional diantara keduanya. Ketika terbentuk hubungan emosional yang positif antara konsumen (pengelola) dan produsen

(pengunjung) maka akan terbentuk kepercayaan, hingga kemudian menjadi loyalitas konsumen atau loyalitas pengunjung.

3. *Destination Branding*

Branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produsen mengkomunikasikan barang, jasa, atau personaliti seseorang. Namun, *branding* juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan tempat, karena *brand* sendiri juga dapat berkaitan dengan tempat lebih khususnya destinasi. Seperti yang dikemukakan oleh Robert Govers dan Frank Go dalam bukunya “*Place Branding*” (2009: 31) memaparkan bahwa “*brand is the good name for product, an organization, or place linked to its identity*”.

Dalam *destination branding*, terdapat lima tahapan yang harus dilalui. Menurut Morgan & Pritchard (dalam Rafika Putri Amaliah, Jurnal, 2013: 6) tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. ***Market investigation, analysis, and recommendations***: pada tahap ini dilakukan kegiatan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi.
- b. ***Brand identity development***: dibentuk berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa *brand identity development* adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat *intangible* yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

c. ***Brand launch and introductions: communicating the vision.***

Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, *media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brochures*, atau *event organizer*, *film-makers*, *destination marketing organization* (DMOs), serta *journalist*. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media.

d. ***Brand implementation.*** Menjelaskan bahwa *brand implementation* merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.

e. ***monitoring, evaluation, and review.*** Pada tahap ini dilakukan usaha untuk *monitoring* apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil *monitoring* kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

4. Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Penelitian ini akan membahas mengenai peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah destinasi wisata. Sehingga, peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung merupakan bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil. Dengan perencanaan yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan

mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung (Hasan, 2015: 97). Peningkatan jumlah pengunjung juga tidak lepas dari berbagai aspek yang mempengaruhinya. Oleh karena itu Ali Hasan menerjemahkan peningkatan jumlah pengunjung ke dalam empat indikator (20015: 27-28) adalah sebagai berikut:

a. **Atraksi:** atau daya tarik wisata (DTW) pada sebuah destinasi.

Atraksi dibedakan menjadi tiga yaitu:

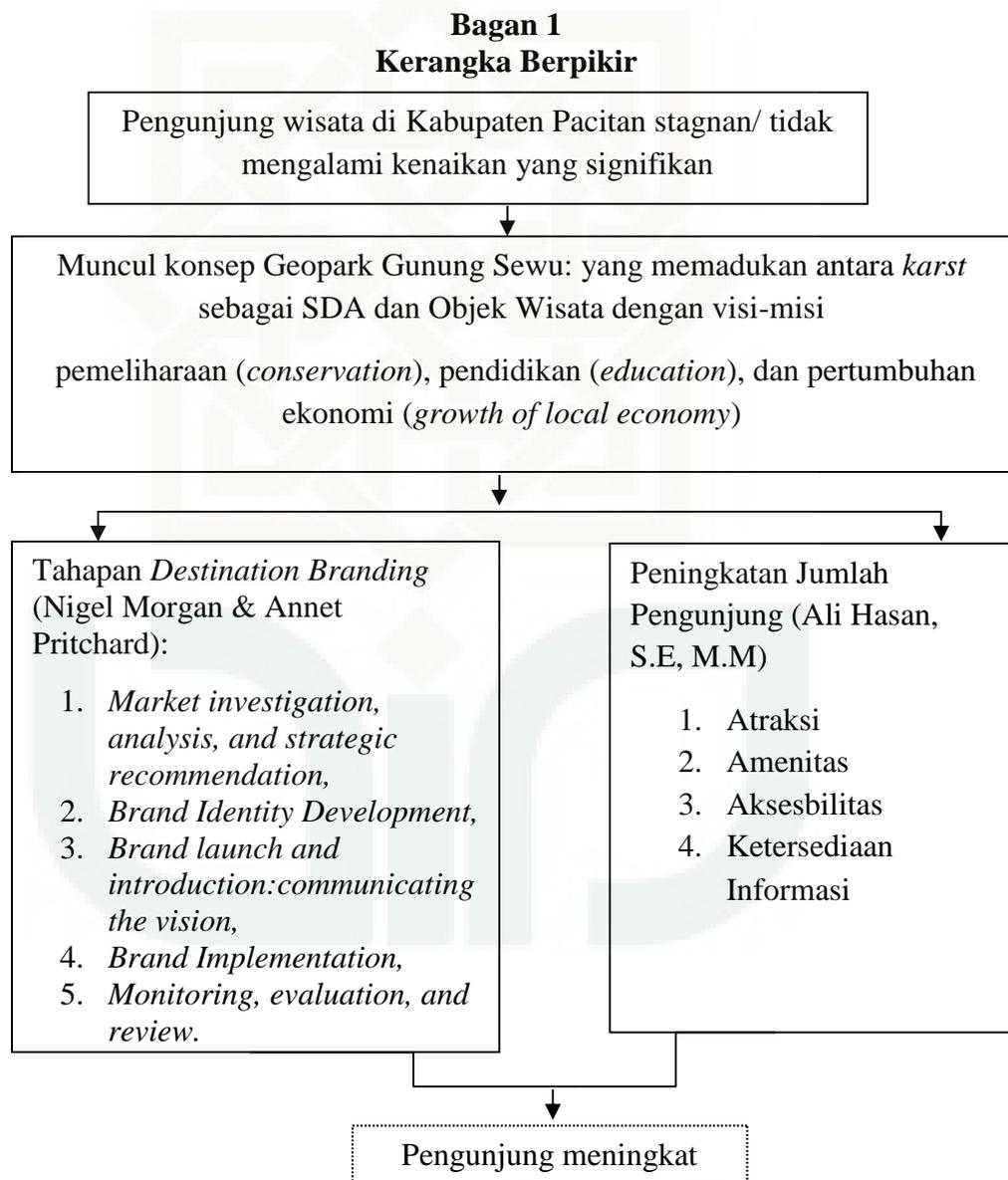
- 1) **Atraksi wisata alam:** seperti, alam, gunung, laut, danau, goa, dan pantai.
- 2) **Atraksi budaya:** seperti, arkeologi, situs sejarah/ budaya, adat istiadat, dan museum.
- 3) **Atraksi bentuk buatan:** seperti, *special event*, MICE, pertandingan olah raga, kebun binatang, industri, dan monumen

b. **Amenitas:** atau fasilitas dan pelayanan. Komponen fasilitas dan pelayanan terdiri dari unsur prasarana dasar seperti, alat transportasi, fasilitas akomodasi, rumah makan, penginapan, cendramata, kamar mandi, mushola, lokasi parkir, dan segala sesuatu yang menunjang kebutuhan pengunjung.

c. **Aksesibilitas:** merupakan kemudahan dalam mencapai destinasi. Ketersediaan infrastruktur merupakan unsur utama dalam kemudahan menjangkau destinasi. Aksesibilitas memuat tersedianya infrastruktur darat, laut, dan atau udara.

- d. **Ketersediaan informasi:** merupakan tersedianya informasi yang lengkap dan akurat mengenai destinasi dan dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Informasi tersebut disediakan oleh destinasi melalui berbagai media.

G. Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif menjelaskan penelitian sosial dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, model, tanda, atau gambaran suatu kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin: 2007).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Divisi Promosi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan Olah Raga yang menangani pemasaran *Geopark Gunung Sewu Geo Area* Kabupaten Pacitan. Pemilihan subjek ini berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pihak atau divisi yang memang mengetahui promosi *Geopark Gunung Sewu Geo Area* Kabupaten Pacitan.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu *destination branding* yang digunakan *Geopark Gunung Sewu Geo Area* Kabupaten Pacitan dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga

Kabupaten Pacitan, Jawa Timur dalam mewujudkan peningkatan jumlah pengunjung.

3. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah tahapan terbentuknya *destination branding* yaitu; *Market investigation, analysis and strategic recommendation, brand Identity development, brand launch and introduction, communicating the vision, brand implementation, monitoring, evaluation, and review*. Kelima tahapan tersebut kemudian dianalisis menggunakan indikator peningkatan jumlah pengunjung yaitu; atraksi, amenities, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari sumbernya langsung, yang didapat dengan wawancara semi terstruktur, observasi tak berstruktur, dan dokumentasi.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang berasal dari sumber lain atau bukan sumber utama. Data sekunder bisa didapat melalui pustaka seperti buku, majalah, jurnal, dan internet.

b. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan melalui:

1) Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur sudah masuk ke dalam kategori *in deep* interview (Sugiono, 2009: 73). Wawancara semi terstruktur merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi yang lebih terbuka dengan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk memberikan ide atau pendapat mereka. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tatap muka yang dilangsungkan pada pagi hari. Pemilihan waktu ini dikarenakan ketika pagi, seseorang belum lelah dengan segala kegiatan, dan masih dalam kondisi pikiran yang masih *fresh*.

2) Observasi

Nasution dalam (Sugiono, 2009: 64) menyatakan bahwa observasi merupakan kegiatan untuk mengetahui fakta lapangan sesuai dengan kondisi sosial yang ada. Pada penelitian ini menggunakan observasi tak berstruktur, dimana pada jenis observasi ini peneliti melakukan pengamatan bebas, mencatat sesuatu yang menarik, hingga selanjutnya dianalisis.

Observasi pada penelitian ini akan dilakukan di sekretariat UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo

Area Kabupaten Pacitan yang bertempat di Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, serta di beberapa lokasi wisata, serta seluruh kegiatan yang menunjang *destination branding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

3) Dokumentasi

Dokumensi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:82).

Dokumentasi pada penelitian ini akan dilakukan di sekretariat UNESCO Global *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan yang bertempat di Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan, Jawa Timur serta di beberapa lokasi wisata, serta seluruh kegiatan yang menunjang *destination branding* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

4) Pengumpulan Sumber Pustaka

Peneliti menggunakan pengumpulan sumber pustaka untuk mendapatkan data sekunder yang lebih luas yang tentunya berkaitan dengan masalah penelitian.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data Miles & Huberman (Sugiono, 2009:91), dimana dalam menganalisis data lapangan baik dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dijelaskan dalam tahapan berikut:

- a. Reduksi data. Mereduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah dengan membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo.
- b. Display data. Model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Penggabungan secara utuh objek yang diteliti. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menggabungkan seluruh informasi yang disusun secara tepat pada penyajian data.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini, yakni Triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data

dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiono, 2009: 125). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

“Triangulasi teknik merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (observasi, wawancara, dokumentasi), sedangkan triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber”(Sugiono, 2009: 127).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan melakukan observasi tak berstruktur, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Sedangkan untuk triangulasi sumber, peneliti akan menggunakan sumber lain. Sumber lain dalam penelitian ini didasarkan pada subjek yang dikenakan kebijakan, sehingga dengan begitu, peneliti dapat menguji keabsahan data dari sumber utama yaitu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan dengan kondisi dan keadaan di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber lain, yaitu pernyataan yang dikeluarkan oleh ahli. Teknik ini peneliti lakukan untuk melihat sejauh mana kedekatan antara praktik di lapangan dengan teori.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Destination branding merupakan cara yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan sebagai sebuah *start up* untuk memperkenalkan produk jasanya. Sebagai sebuah *start up*, *branding* digunakan untuk memperkenalkan *Geopark Gunung Sewu Geo Area* Kabupaten Pacitan kepada pihak internal masyarakat Kabupaten Pacitan dan masyarakat luar Pacitan. Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu cara kerja tahapan *destination branding* dalam meningkatkan jumlah kunjungan adalah sebagai berikut:

1. Market investigation, analysis, and strategic recommendations:

- a) Dalam konteks atraksi peningkat jumlah pengunjung dilakukan dengan analisis potensi, investigasi pasar (analisis kompetitor dengan melakukan studi banding, analisis pengunjung dengan mengetahui keinginan pengunjung melalui *life style*, dan analisis tren/ dinamika pasar melalui tren kecenderungan berwisata saat ini, sehingga terbentuk strategi untuk mengembangkan atraksi yang dapat digunakan untuk menarik pengunjung.
- b) Dalam konteks amenities peningkat jumlah pengunjung dilakukan dengan analisis proses penentuan strategi dalam melengkapi atraksi.

Melalui proses tersebut didapat bahwa perencanaan amenities dapat menunjang peningkatan pengunjung.

- c) Dalam konteks aksesibilitas didapatkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dalam proses penentuan strategi. Didapatkan juga bahwa aksesibilitas merupakan pelengkap dalam atraksi dan amenities.

2. *Brand Identity Development*

- a) Dalam konteks atraksi peningkata jumlah pengunjung dilakukan dengan penentuan identitas tangible sebagai pembeda dengan destinasi yang lain yang dapat mempegaruhi pemilihan berkunjung.
- b) Dalam konteks amenities peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan penentuan identitas *intangible*. Didapatkan bahwa identitas ini berupa fasilitas dan pelayanan. Identitas ini akan memberikan pengalaman berkunjung.
- c) Dalam konteks aksesibilitas peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan penentuan identitas *intangible*. Didapatkan bahwa identitas ini berupa fasilitas dan pelayanan. Identitas ini akan memberikan pengalaman berkunjung.

3. *Brand Launch and Introduction: Communicating The Vision.*

- a) Dalam konteks atraksi peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan promosi daya tarik *geosite* di TV, *pamflet*, *roadshow*, *geopark goes to school*, media sosial (facebook, twitter, instagram), dan aplikasi GoPacitan.

- b) Dalam konteks amenities peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan promosi fasilitas dan pelayanan di *geosite* melalui aplikasi GoPacitan.

4. *Brand Implementation.*

- a) Dalam konteks atraksi peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan integrasi pihak Dinas Pertambangan dan Energi, Badan Geologi untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai *geopark* sebagai produk utama.
- b) Dalam konteks amenities peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan integrasi dari masyarakat untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan.
- c) Dalam konteks aksesibilitas peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan peran pemerintah dalam menyediakan infrastruktur darat.
- d) Dalam konteks ketersediaan informasi dilakukan dengan integrasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan untuk melakukan promosi wisata.

5. *Monitoring, evaluations, review.*

- a) Dalam konteks atraksi peningkatan jumlah pengunjung dilakukan melalui IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) untuk mengetahui respon masyarakat terhadap *geosite* yang kemudian dievaluasi dan *di-review* sesuai dengan keinginan pengunjung.

- b) Dalam konteks amenities peningkatan jumlah pengunjung dilakukan melalui IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) untuk mengetahui respon masyarakat terhadap fasilitas dan pelayanan yang kemudian dievaluasi dan di-*review* sesuai dengan keinginan pengunjung.
- c) Dalam konteks aksesibilitas peningkatan jumlah pengunjung dilakukan melalui IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) untuk mengetahui respon masyarakat terhadap infrastruktur jalan yang kemudian dievaluasi dan di-*review* sesuai dengan keinginan pengunjung.
- d) Dalam konteks ketersediaan informasi peningkatan jumlah pengunjung dilakukan dengan melihat data peningkatan jumlah pengunjung di UNESCO Global Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan.

B. Saran-Saran

Branding merupakan proses mengaktifkan brand. Dimana prosesnya harus *sustainable*, sehingga peneliti memberikan saran kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan, masyarakat, dan segenap penggiat pariwisata, terutama untuk kota kecil untuk terus mengenali dan mengembangkan potensi daerah. Selain itu, sebagai wujud syukur kepada Allah, maka pengembangan yang dilakukan harus tetap memperhatikan kemurnian alam dan kesejahteraan masyarakat.

Proses yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, memang merupakan prinsip dalam pelaksanaan industri pariwisata. Sebagai wujud

bertanggung jawab dan berkelanjutan, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan sedang mencanangkan konsep pariwisata berbasis syariah, sehingga penting untuk dilakukan penelian selanjutnya.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirobbil'alamin, terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir strata satu ini dengan semaksimal mungkin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan baik dari substansi maupun teknik. Saran dan kritik selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan inspirasi bagi peneliti dan penelitian selanjutnya. *Amin*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Quran dan Terjemahnya. 2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'a. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Aaker, David A& Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Chiaravalle, Bill & Schenck, Findlay. 2007. *Brand dor Dummies*: Canada: Wiley Publishing.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Govers, Robert & Frank Go. 2009. *Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasarn Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Rangkuty, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Soemangkara. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suprpto, Tommy. 2003. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Suryadana, Liga & Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Yoeti, Oka. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Carmen Blain dkk, 2005. “*Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*” . *Jurnal of Travel Reaserch*. Hal. 329

Lalu Agceiza Rahardipha dkk “*Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat*” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Hal 4

Zouganeli Stathia dkk. 2012. “*Aspects Of Sustainability In The Destination BrandingProcess: A Bottom-Up Approach*”. *Jurnal Hospitality Marketing andManagement Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA)*. Hal. 2

Zahro, Dewi Fatikhatuz (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Deskriptif Kulaitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta*. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Putri, Yuli Lovita (2015). *Media Baru & City Branding: Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination Berbasis Android Tahun 2015*. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Amaliah, Rafika Putri (2013). *Destination Branding Wisata Belanja Kabupaten Sidoharjo: Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau Intako Tanggulangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoharjo*. *Jurnal. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang*.

Brosur. Gunung Sewu National Geopark. 2015. *Aspiring Geopark of Gunung Sewu, Indonesia*.

Website

<http://pacitanku.com/2016/02/12/mantap-pacitan-raih-pad-rp-2-m-dari-sektor-pariwisata-sejak-awal-tahun/> diakses pada tanggal 8 Januari 2016 pukul 10:45).

<http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id/berita-eksploitasi-karst-kasus-maros-jadi-pelajaran.html> diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 11: 42 WIB.

<http://Pacitanku.com/2016/02/12/mantap-pacitan-raih-pad-rp-2-m-dari-sektor-pariwisata-sejak-awal-tahun> diakses tanggal 7 April 2016 pukul 17:20 WIB.

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses tanggal 18 Juli 2016
pukul 0:42 WIB

Facebook : disbudparpora
Twitter : disbudparpora
Intagram : disbudparpora



Lampiran i

Interview guide

**DESTIANATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Geopark* Gunung Sewu Geo Area Kabupaten
Pacitan)

Unit Analisis:

1. Destination Branding (Morgan & Pritchard)

Market investigation, analysis and stategic recommendations

Brand Identity development

Brand launch and introduction;communicating the vision

Brand implementation

Monitoring, evaluation, and review

2. Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Ali Hasan)

Atraksi/ daya tarik wisata

Amenitas/ fasilitas & Pelayanan

Aksesibilitas/ infrastruktur

Ketersediaan Informasi

Narasumber : Dra. Efi Iftita selaku Kepala Bagian Promosi Dinas Kebudayaan,
Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pacitan

Budi Hartoko, S.Pd, M.Si selaku Kepala Bagian Promosi Dinas
Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten
Pacitan

Rudi selaku pengelola UNESCO Global Geopark Gunung Sewu
Geo Area Kabupaten Pacitan

Siti dan Kirman, pejual makanan dan penjaga TPR (Tempat
Pemungutan Retribusi)

Febri, Monica, dan Merit sebagai pengunjung

Ali Hasan, S.E, M.M sebagai ahli dalam manajemen pariwisata.

Daftar Pertanyaan:

Tahapan destination Branding:

1. *Market investigation, analysis and stategic recommendations* : Tahap ini digunakan untuk menemukan dan menyusun strategi yang dikembangkan oleh destinasi
 - a. Apakah pernah dilakukan riset mengenai pengembangan daya tarik wisata?
 - b. Daya tarik wisata apa sajakah yang sedang dikembangkan?
 - c. Bagaimana Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi.

2. **Brand Identity development:** Merupakan tahap pembentukan identitas

intangibel yang tidak dapat dilihat untuk menggambarkan daerah tersebut

- a. Identitas *intangibel* apa yang menggambarkan ke-13 geosite pada
- b. Bagaimana proses identitas tersebut terbentuk, serta bagaimana peran identitas *intangible* tersebut dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
- c. Bagaimana *brand identity development* meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi.

3. **Brand launch and introduction; communicating the vision:** Tahap mengkomunikasikan brand melalui berbagai media

- a. Bagaimana cara mengkomunikasikan ke-13 geosite pada Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung?
- b. Menggunakan media apa?
- c. Bagaimana kelebihan dan kelemahan masing-masing media?
- d. Bagaimana *brand launch* dapat meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi.

4. **Brand implementation:** usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan *brand* sehingga *destination branding* dapat berhasil.

- a. Pihak mana sajakah yang terlibat dalam pengembangan Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan sebagai sebuah daya tarik wisata?
- b. Bagaimana cara mengintegrasikan pihak yang terlibat?
- c. Bagaimana *brand implementation* dalam meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan atraksi, amenitas, aksesibilita, dan ketersediaan informasi?

5. **Monitoring, evaluation, and review:** memonitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-*review* untuk perbaikan selanjutnya.

- a. Apakah dilakukan monitoring, evaluasi dan perbaikan terkait strategi pengembangan dan kebijakan dalam mengelola Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan, dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung?
- b. Bagaimana kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan?
- c. Bagaimana proses perbaikan tersebut dilakukan?
- d. Bagaimana *monitoring, evaluasi, dan review* dalam meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi.

Lampiran ii

JADWAL PELAKSANAAN *DEEP INTERVIEW*

Nomer	Nama Informan	Tanggal
1	Budi Hartoko, S.Pd, M.Si	23 Mei 2016
2	Rudiansyah	23 Mei 2016
3	Febri	25 Mei 2016
4	Monika	25 Mei 2016
5	Kirman	25 Mei 2016
6	Siti	25 Mei 2016
7	Merit	25 Mei 2016
8	Dra. Efi Iftita, M.Si	6 Juni 2016
9	Ali Hasan, S.E, M.M	8 juni 2016

Lampiran iii

DOKUMENTASI



CURICULUM VITAE



AMELIA AYU VIA DEWANTI

ameliaayuv@gmail.com (085743484077)

Jalan. R.E Martadinata, Craken Kulon, Desa Sumberharjo
Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur (63551)

Personal Information

Date of Birth : 17 May 1994

Place of Birth : Pacitan

Address : Jalan Pedak Baru No. 1A, Karangbendo, Kecamatan
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Formal Education

2012-2016 : UIN Sunan Kalijaga, Ilmu Komunikasi(*Advertising*)

2009-2012 : SMA Negeri 1 Pacitan (IPS)

2006-2009 : SMP Negeri 1 Pacitan

2000-2006 : SD Negeri Sumberharjo

Achivement

2013 : Juara 1 Lomba Presenter dan Reporter UIN TODAY'S se Universitas

2013 : Peserta lomba presenter di SCTV Goes To Campus

2013 : Peserta lomba presenter dalam rangka ulang tahun TV ONE

2012 : Peserta lomba riset tingkat fakultas tahun

2010 : Peserta Olimpiade Ekonomi tingkat nasional di UNM

2010 : Juara 1 opera tingkat SMA

2009 : Juara 1 lomba mading tingkat SMP

2007 : 5 besar *story telling* tingkat SMP

2006 : 10 besar lomba menulis cerpen di SMP

Organization

2013 : Volunter di Mara Adverdtising

2013 : Volunter di TK dan PAUD Gajah Wong

2013 : Volunter di Pinasthika 2013

2012 : KOSTRAD

2012 : PRO

2011 :Aktif dalam radio komunitas di SMA(SMANSA Fm)

2011 : Ketua Ekstrakurikuler Elektronika di SMA Negeri 1 Pacitan

2010 : Anggota Pramuka, Elektronika, Risma (Remaja Masjid) SMA N1Pacitan





**PEMERINTAH KABUPATEN PACITAN
DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA,
PEMUDA DAN OLAH RAGA**

Jalan W.R. Supratman No. 20A Pacitan 63514

Telephone / Fax (0357) 884535, email : disbudparporapacitan@yahoo.com , web : www.pacitantourism.com.

REKOMENDASI

NOMOR : 426 / 499 / 408.35/2016

Tentang

**IJIN PENELITIAN
UNTUK SEKRIpsi**

I. DASAR :

Surat dari UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, tanggal 04 Mei 2016, Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/537/2016.

II. Rekomendasi diberikan kepada :

1. Nama : AMELIA AYU VIA DEWANTI
2. NIM : 12730100
3. Semester : VIII/2015/2016
4. Prodi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. RE Martadinata, Sumberharjo, Pacitan, Jawa Timur
6. Judul Skripsi : Destination Branding dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Geopark Gunung Sewu Geo Area Kabupaten Pacitan).

III. Yang akan dilaksanakan pada :

- Bulan : Mei s/d Juni 2016
Tempat : Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan

IV. Ketentuan dan hal-hal yang perlu diperhatikan :

1. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan tidak keberatan Mahasiswa tersebut mengadakan pengambilan foto dan penelitian di semua tempat kawasan wisata.
2. Mahasiswa tersebut harus mentaati aturan dan ketentuan yang berlaku.
3. Mahasiswa harus menjaga ketertiban, keindahan dan kebersihan serta tidak boleh memindah atau merusak fasilitas yang ada.
4. Setelah selesai kegiatan penelitian mohon untuk melaporkan hasil sekripsi ke Dinas Budparpora Kabupaten Pacitan.

V. Demikian Rekomendasi ini diberikan dan dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : PACITAN
Pada Tanggal : 18 Mei 2016

KEPALA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAHRAGA
KABUPATEN PACITAN



Ir. WASI PRAYITNO, M.Sc

Pembina Utama Muda

NIP. 19630730 198910 1 001

Tembusan :

1. Yth. Sdr. Kepala UPT Pantai dan Goa



PEMERINTAH KABUPATEN PACITAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
JL. Ronggo Warsito No. 7 Telp. (0357) 881066
PACITAN

REKOMENDASI

NOMOR: 072/ 231 /408.45/2016

- a. Dasar : 1. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian , Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
4. Peraturan Daerah Kabupaten Pacitan Nomor 18 Tahun 2007 tentang Urusan Pemerintah Kabupaten Pacitan;
5. Peraturan Daerah Kabupaten Pacitan Nomor 5 Tahun 2012 tentang Organisasi Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Pacitan;
6. Peraturan Bupati Pacitan Nomor 3 Tahun 2013 tentang Uraian Tugas Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Pacitan.
- b. Menimbang : Surat dari Badan Kesbangpol Daerah Istimewa Yogyakarta, tanggal 09 Mei 2016, Nomor : 074/1535/Kesbangpol/2016, Perihal : Rekomendasi Penelitian

MEMBERITAHUKAN BAHWA

- c. Nama/ Obyek : **AMELIA AYU VIA DEWANTI**
- d. Jabatan/Tempat : Mahasiswa/ RT 03 RW 02 Sumberharjo Pacitan
- e. Telpon/Identitas/NIM : 085743484077/12730100
- f. Untuk : Melakukan penelitian dengan judul "**Destination Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan**"
- 1) Lokasi Penelitian : Disbudparpora Kab.Pacitan
- 2) Waktu / Lama : 27 Mei s/d 30 Juli 2016
- 3) Bidang Penelitian : Ilmu Komunikasi
- 4) Status Penelitian : Baru

- Dengan ketentuan:**
1. Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat/ lokasi Survey.
 2. Pelaksanaan Permintaan Data agar tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan keamanan dan ketertiban di daerah setempat/ lokasi Survey
 3. Melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Bupati Pacitan melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Pacitan.
 4. Apabila masa berlaku rekomendasi Survey telah berakhir, dan Survey sedang berjalan, peneliti harus segera mengajukan perpanjangan waktu dengan menyertakan hasil Survey sebelumnya.
 5. Surat Keterangan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi apabila ternyata bahwa Pemegang Surat Rekomendasi ini tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Pacitan, 26 Mei 2016

**An.KEPALA BAKESBANG POL
KABUPATEN PACITAN
Sekretaris**

Drs. THEODORUS DORU, M.Si
Pembina Tingkat I
Nip. 19590831 198612 1 002

Tembusan :

1. Bupati Pacitan
2. Dandim 0801 Pacitan
3. Kapolres Pacitan
4. Sdr. Kepala Bappeda Kab Pacitan
5. Sdr. Kepala Balitbangtik Kab. Pacitan
6. Sdr. Kepala Disbudparpora Kab.Pacitan
7. Yang bersangkutan

DATA KUNJUNGAN WISATA DAN PAD SEKTOR PARIWISATA

DESTINASI	2008		2009		2010	
	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD
GOA GONG	64,181	262,351,000	90,531	374,912,500	102,430	427,060,000
PEMANDIAN AIR HANGAT	40,416	125,927,000	48,979	149,739,000	61,234	186,680,000
GOA TABUHAN	20,242	44,250,500	25,200	56,260,500	27,523	61,096,500
PANTAI TELENG RIA	145,693	589,430,000	181,062	300,000,000	204,860	500,000,000
PANTAI TAMPERAN	-	-	11,264	38,306,000	15,176	53,851,000
PANTAI SRAU	14,375	33,137,000	20,332	48,535,500	24,303	60,325,000
PANTAI KLAYAR	2,389	5,901,500	5,515	15,284,000	11,836	33,181,000
PANTAI TAMAN	-	-	3,300	6,150,000	10,572	22,759,500
PANTAI PANCER	-	-	139	501,000	5,188	18,297,000
JUMLAH	287,494	1,060,997,000	386,322	989,688,500	463,122	1,363,250,000

DATA KUNJUNGAN WISATA DAN PAD SEKTOR PARIWISATA

DESTINASI	2011		2012		2013	
	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD
GOA GONG	117,393	559,728,600	138,448	675,409,400	138,277	698,507,000
PEMANDIAN AIR HANGAT	100,278	368,085,600	115,375	435,075,000	114,660	420,196,000
GOA TABUHAN	26,277	72,383,600	33,660	103,008,600	37,626	102,539,200
PANTAI TELENG RIA	-	500,000,000	242,796	412,000,000	121,562	500,000,000
PANTAI TAMPERAN	14,875	47,637,500	19,542	69,703,600	12,964	40,499,500
PANTAI SRAU	28,783	79,678,400	33,917	108,112,600	32,464	89,179,200
PANTAI KLAYAR	38,363	106,846,400	45,891	144,100,400	50,223	140,667,200
PANTAI TAMAN	7,332	19,050,600	92,710	30,138,000	15,872	42,324,600
PANTAI PANCER	14,813	51,570,300	15,704	59,947,200	18,494	59,165,700
PANTAI WATUKARUNG	-	-	-	-	-	-
JUMLAH	348,114	1,804,981,000	738,043	2,037,494,800	542,142	2,093,078,400

DATA KUNJUNGAN WISATA DAN PAD SEKTOR PARIWISATA

DESTINASI	2014		2015		2016	
	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD	jml. Orang	PAD
GOA GONG	138,036	176,891,000				
PEMANDIAN AIR HANGAT	114,660	111,485,000				
GOA TABUHAN	37,629	36,690,000				
PANTAI TELENG RIA	317,419	500,000,000				
PANTAI buyutan	-	-				
PANTAI SRAU	32,464	33,791,000				
PANTAI KLAYAR	50,223	121,323,000				
PANTAI TAMAN	15,872	13,430,000				
PANTAI PANCER	18,194	17,965,000				
PANTAI WATUKARUNG	13,798	38,634,400				
JUMLAH	738,295	1,050,209,400				

JTM 80980

MOJOKERTO

STAMP: KANTOR BUDAYA, PARIWISATA DAN KEMASERUAN
KABUPATEN MOJOKERTO
Jl. ...
...

Proses: ...
Pembuatan: ...
Kot: ...

**PENGUNJUNG DI DAYA TARIK WISATA TAHUN 2015
KABUPATEN PACITAN**

NO	DAYA TARIK WISATA	JANUARI		PEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOPEMBER		DESEMBER		JUMLAH	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	PEM. AIR HANGAT	16,322	0	8095	0	7627	0	6367	0	9971	0	13,060	0	19,888	0	9692	0	8761	0	6963	0	7391	0	7,391	0	121,528	0
2	GOA GONG	30,459	11	12,257	38	14,066	34	13,586	20	18,974	21	24,199	17	39,612	0	28,409	0	20,148	0	14,301	0	16,117	0	14,714	0	246,842	141
3	GOA TABUHAN	4587	2	3379	0	3182	1	2754	0	3071	1	5135	3	7967	0	4417	0	3124	0	2648	0	2879	0	2,885	0	46,028	7
4	PANTAI KLAYAR	28,921	0	14,316	0	15,242	0	15,861	0	21,957	0	28,997	0	75,184	0	43,264	0	28,993	0	23,173	0	28338	0	27,893	0	352,139	0
5	PANTAI SRAU	6014	0	1912	0	2341	0	2224	0	3209	0	3799	0	11,553	0	4970	0	3159	0	2737	0	3413	0	4,162	0	49,493	0
6	PANTAI PANCER DORR	2601	7	3567	15	1520	11	1146	13	1554	12	2079	10	3025	15	2016	15	1498	15	1498	15	1896	15	2,151	0	24,351	143
7	PANTAI TAMAN	3716	0	1552	0	1648	0	1342	0	2011	0	2227	0	7905	0	2290	0	1326	0	1051	0	1667	0	2,885	0	29,020	0
8	PANTAI WATUKARUNG	1934	0	927	22	1290	75	656	107	1295	70	1514	102	5254	115	2980	203	3403	135	1832	176	2430	116	4,806	64	28,321	1135
9	PANTAI BUYUTAN	1323	0	396	0	486	0	473	0	668	0	1437	0	2419	0	2485	0	841	0	1775	0	1142	0	3,271	0	16,716	0
10	PANTAI TELENGRIA	42,335	3	16,707	7	20,127	7	17,324	5	39,537	0	11996	0	82086	0	41047	0	36557	0	35299	0	37253	0	46,994	0	427,262	22
11	PANTAI BANYUTIBO	4322	0	3671	0	4825	0	2542	0	2109	0	3679	0	14,865	0	9635	0	2788	0	2701	0	3275	0	7,423	0	61,835	0
12	PANTAI PIDAKAN	5390	0	2439	0	2578	0	3812	0	3965	0	4558	0	18,542	0	5829	0	4533	0	4051	0	4429	0	8,500	0	68,626	0
13	PANTAI SOGE	5607	0	3442	0	2356	0	2789	0	4952	0	2655	0	9762	0	8560	0	3359	0	2312	0	6208	0	6,701	0	58,703	0
14	MONUMEN JENDERAL SUDIRMAN	1755	0	842	0	567	0	609	0	924	0	2543	0	6758	0	4537	0	2653	0	1770	0	897	0	783	0	24,638	0
	JUMLAH	155,286	23	73,302	82	77,855	128	71,485	145	114,197	104	107,878	132	304,220	130	170,131	218	121,143	150	102,111	141	117,335	131	140,559	64	1,555,502	1,448
																										1,556,950	

JTW 81200

REALISASI PENDAPATAN BULAN APRIL TAHUN 2016
DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN PACITAN

KODE REKENING	URAIAN	TARGET		REALISASI		Jumlah S/D Bln Ini	Prosentase Sebelum PAK	Prosentase Sesudah PAK	Ket
		Sebelum PAK	Sesudah PAK	Minggu Ini	Sampai dengan minggu lalu				
1.17 1.17.01.00.00.4	PENDAPATAN DAERAH	8.225.880,000	8.225.880,000	100,392,500	3.126,717,000	3.226,109,500	39,22		
1.17 1.17.01.00.00.4.1	Pendapatan Asli Daerah	8.225.880,000	8.225.880,000	100,392,500	3.126,717,000	3.226,109,500	39,22		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.2	Hasil Retri Busi Daerah	8.225.880,000	8.225.880,000	100,392,500	3.126,717,000	3.226,109,500	39,22		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.2.02	Retribusi Jasa Usaha	8.225.880,000	8.225.880,000	100,392,500	3.126,717,000	3.226,109,500	39,22		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.2.02.01	Ret. Pemakaian Kekayaan Daerah	112.660,000	112.660,000	0	37,716,000	37,716,000	33,48		
	Sewa Kios	3.240,000	3.240,000	-	9,664,000	9,664,000	298,27		
	Sewa Tempat Kios di obyek wisata	70.920,000	70.920,000	-	17,060,000	17,060,000	24,06		
	Tempat Olah raga/Lap. Tenis	8.500,000	8.500,000	-	136,000	136,000	1,69		
	Gasibu	30.000,000	30.000,000	-	10,867,000	10,867,000	36,19		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.2.02.06	Ret. Tempat Penginapan / villa	16.500,000	16.500,000	466,000	8,810,000	9,275,000	56,21		
	Villa Banyu Anget	0	0	0	0	0	0,00		
	Kolam Rendam Banyu Anget	16.500,000	16.500,000	465,000	8,810,000	9,275,000	56,21		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.2.02.10	Ret. Tempat rekreasi dan olah raga	8.096.720,000	8.096.720,000	99,927,500	3,079,191,000	3,179,118,500	39,26		
	RETRIBUSI MASUK	7.660.550,000	7.660.550,000	93,667,500	2,907,099,000	3,000.668,500	39,17		
	Pantai Klayar	3.120.000,000	3.120.000,000	39,222,000	46,271,000	85.493,000	2,74		
	Pantai Srau	2.400.000,000	2.400.000,000	2,761,000	3.240,000	6.001,000	2,60		
	Pantai Pancer Door	115.800,000	115.800,000	1,404,500	1,660,000	2,964,500	2,66		
	Pantai Taman	147.250,000	147.250,000	1,357,000	1,267,000	2,624,000	1,78		
	Goa Gong	2.410.000,000	2.410.000,000	32,218,000	30,511,000	62,729,000	2,60		
	Goa Tabuhan	292.000,000	292.000,000	1,767,000	2,817,000	4,584,000	1,57		
	Banyu Anget	1.130.000,000	1.130.000,000	10,430,000	12,440,000	22,870,000	2,02		
	Pantai Watu Karung	106.500,000	106.500,000	2,794,000	2,633,000	5,427,000	5,10		
	Pantai Buyutan	99.000,000	99.000,000	1,614,000	2,206,000	3,820,000	3,86		
	Ret. Kendaraan Masuk Wisata	438.170,000	438.170,000	6,360,000	163,382,000	169,742,000	36,62		
	Pantai Klayar	95.400,000	95.400,000	2,270,000	63,944,000	66,214,000	68,92		
	Pantai Srau	35.250,000	35.250,000	523,000	18,206,000	18,729,000	63,13		
	Pantai Pancer Door	15.410,000	15.410,000	337,000	6,740,000	7,077,000	45,92		
	Pantai Taman	27.900,000	27.900,000	422,000	9,673,000	9,995,000	35,82		
	Goa Gong	93.310,000	93.310,000	1,507,000	36,341,000	36,848,000	39,49		
	Banyu Anget	35.400,000	35.400,000	812,000	15,264,000	16,076,000	45,41		
	Goa Tabuhan	21.000,000	21.000,000	146,000	6,031,000	6,179,000	24,96		
	Pantai Buyutan	25.300,000	25.300,000	341,000	9,283,000	9,624,000	38,04		
1.17 1.17.01.00.00.4.1.4.16.01	Ret. MCK Kawasan Wisata	87.200,000	87.200,000	0	18,710,000	18,710,000	21,46		
	Pendapatan lain-lain	87.200,000	87.200,000	0	18,710,000	18,710,000	21,46		

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a signature and some illegible text.

Mengetahui
Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kab Pacitan
Ir. WASI PRAYITNO, M.Sc
NIP. 19630730 196910 1 001

Pacitan, 18 APRIL 2016
Bandehara Penerima
KATMILIS.Pd
NIP. 19801025 201406 2 002



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.21.15345/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Amelia Ayu Via Dewanti**
Date of Birth : **May 14, 1994**
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 06, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	46
Reading Comprehension	50
Total Score	470

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 06, 2016
Director,

(Signature)
Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : AMELIA AYU VIA DEWANTI
 NIM : 12730100
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
 Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
 Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	95	A
2	Microsoft Excel	100	A
3	Microsoft Power Point	100	A
4	Internet	100	A
Total Nilai		98.75	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 30 Mei 2013



Kepala PK81
 Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
 NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

PK81

Pusat Komputer & Sistem Informasi



Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : AMELIA AYU VIA DEWANTI
NIM : 12730100
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014

Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.

NIP. 19591218 197803 2 001



98

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.2343/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Amelia Ayu Via Dewanti
Tempat, dan Tanggal Lahir : Pacitan, 14 Mei 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 12730100
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Sinduharjo
Kecamatan : Ngaglik
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,42 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

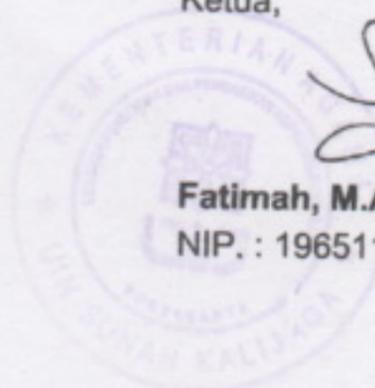


Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001



شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.22.23635/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Amelia Ayu Via Dewanti :

تاريخ الميلاد : ١٤ مايو ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ يونيو ٢٠١٦، وحصلت
على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٤٥	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٢	فهم المقروء
٤١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ يونيو ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/028/2016

Diberikan Kepada:

AMELIA AYU VIA DEWANTI

NIM : 12730100

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an
dengan Predikat :
Baik (B)

Yogyakarta, 18 Maret 2016
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Maharsi, M.Hum
NIP. 19711031 200003 1 001

Sertifikat

NO: 119.PAN-OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada



Amelia Ayu Via Dewanti

Sebagai

Peserta OPAK 2012



Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012

yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &

Kemahasiswaan (OPAK) 2012 dengan tema:

**MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA**

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Yogyakarta, 7 September 2012

Pembantu Rektor III

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Devan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Panitia OPAK 2012

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Dr. Abdurrahman Sifa'i, M.Phil

Abdul Khalid

Romel Masykuri

NIP. 196002051986031006

Presiden Mahasiswa

Ketua Panitia

Sertifikat

Nomor: UIN.2/L.4/PP.00.9/2660/2012

diberikan kepada:

AMEZIA AYU VIA D.

NIM. 12730100

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (User Education)
pada Tahun Akademik 2012/2013 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, Agustus 2012
Kepala Perpustakaan,



M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., MLIS
NIP. 19700906 199903 1 012



PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN KALIJAGA