

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Upaya Penerapan proses strategi *Destination Branding*, terdapat beberapa tahap yang dapat diperhatikan oleh instansi, dimulai dari analisis situasi yang kuat dan harus melihat dari berbagai sudut pandang seperti wisatawan potensial, masyarakat lokal, pengelola destinasi, maupun operator wisata. Dalam proses menggunakan 4 tahapan komponen *Strategi City Branding* ini menjadi poin penting karena sebagai hal utama untuk memulai suatu upaya berkembangnya *destination branding*. Setelah itu bagaimana mengkomunikasikan kepada publik melalui brand *Positioning personality, dan identity*. Yang harus lebih banyak dikomunikasikan dibandingkan dengan hanya sekedar mendefinisikan aspek fisik dari *destination branding*.

Selain itu, *Brand communication* yang digunakan sangat menentukan bagaimana pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Kehadiran di berbagai media komunikasi tersebut, mempengaruhi *brand presence* suatu merek. *Brand presence* merupakan komponen sejauh mana masyarakat *aware* akan suatu merek, dapat mengenalinya / mengingat (*recall*) dan mengerti akan manfaat merek tersebut sekaligus secara luas merupakan fungsi utama dari investasi pada komunikasi.

Sebagai tahap terakhir, hal ini penting untuk mengukur keberhasilan aktivitas dalam kampanye tersebut. Pemantauan terhadap efektivitas *brand* adalah penting bagi proses pengembangan destinasi, kegiatan *monitoring* dan evaluasi secara permanen adalah hal yang penting untuk mempertahankan *destination brand* yang sukses.

## **B. Saran**

Demi menunjang penelitian yang lebih maksimal kedepannya peneliti memiliki beberapa saran. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat harus mengembangkan dan memberdayakan SDM yang ada terlebih dahulu agar *brand* *enchating* Labuan Bajo bisa dikelola secara optimal
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat idealnya menerapkan *city branding* ini dengan memperhatikan 4 komponen *Strategy City Branding* sehingga pada saat dievaluasi akan dengan cepat diketahui kekurangan dan kelebihan apa yang belum terpenuhi oleh *Branding Enchanting* Labuan Bajo ini.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat harus mensosialisasikan kembali konsep ini dengan cara kampanye ulang atau melakukan kegiatan lainnya agar masyarakat lokal merasa yakin akan penting *City Branding* ini diterapkan

4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat harus lebih konsisten lagi untuk bisa menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh *stakeholders* diantaranya industri pariwisata (Hotel, BPOLBF / AP, EO Pariwisata, Sekolah Pariwisata, serta mampu membuat kesamaan persepsi antarstakeholder dalam mengembangkan berbagai program pariwisata melalui *city branding* yang telah ditetapkan bersama atas persetujuan semua pelaku pariwisata dan *stakeholder* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler
- Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy London* : Kogan Page
- Ismayanti., 2010, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- I Gusti Bagus Rai. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta.
- J Dumanik & F Teguh 2012 *Manajemen Destinasi Pariwisata*, Sebuah Pengantar Ringkas Yogyakarta : Kepel Press
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing*.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi revisi*. Bandung : PT Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Schultz , D. C., & Barnes, B.E 1999. *Strategy Brand Communications Campaigns*. USA : NTC Business Books
- Knape, Ellen dan Lundell, Hanna. 2011. *The Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West*. Bachelor Programme In Business Study Goteborg University.
- UNWTO. 2015. *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid : UNWTO.
- Yoeti, Oka., 2016, *Perencanaan dan pengembangan Pariwisata*, Jakarta : Balai Pustaka.

## **2. Jurnal & Skripsi**

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchies, J. R. B 2005, *Destination Branding : Insight And Practices From Destination Management Organizations*. Journal Of Travel Researcs
- Fernandez, Cavia, Jose et al. 2013. *Destination Brands and Website Evaluation: a Research Methodology*. *Revista Latina de Comunicacion Social*
- Hidayana. 2016. *Peran Dinas Pemuda. Olahraga. Kebudayaan. dan Pariwisata Kota Mengenai City Branding Dalam Menarik Wisatawan di Kota Balikpapan*. E Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Intyaswono, Stephen. Edy Y., dan Mukhammad K. M. 2016. *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*. dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30
- Kavaratzis, Michalis. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam*. Budapest and Athens. PhD Dissertation. Hal. 214.
- Laksana, Praditiya B. R., dan Abdullah S. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & xxi Kebudayaan Kota Surakarta)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP). Vol. 3.
- Lestari, R. B. 2016. *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City branding* Hal. 67- 69
- Mufrianti, 2010. *Membangun city branding melalui solo batik carnival*, jurnal penelitian seni dan budaya. Vol.2 Hal 14.20
- Praditya Budi L, Riyanto, Abdullah S. 2018. *Strategi Pemasaran pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding*. Vol. 22
- Puspitasari, P Cindy., 2016. *Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @Agendasolo* Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zhou, L & Wang , T 2014. *Social Media: A new Vehicle for city marketing in chine cities*.

## **3. Peraturan Pemerintah**

- Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 *tentang Kepariwisataan*. Jakarta. 2009.

Undang – Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah yang di dalamnya mengatur *tentang otonomi daerah*

#### **4. Internet**

Laporan Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016 - 2019. Disampaikan pada: Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf>. (diakses pada 02 februari 2021)

Statistik Kunjungan Wisata Ke NTT Tahun 2018 - 2020. Website Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Manggarai Barat. <http://www.disbudpar.nttprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntt/>. (diakses pada 03 februari 2021)

Presiden dan Menteri Pariwisata (Menpar) mengemukakan, dari 10 Destinasi Pariwisata Prioritas atau 10 Bali Baru, <https://setkab.go.id/presiden-ingin-semua-fasilitas-dan-infrastruktur-untuk-4-super-prioritas-bali-baru-selesai-2020/> (diakses pada 03 februari 2021)

Gambaran Umum Lambang logogram Enchanting Labuan Bajo <https://kastara.id/10/03/2018/secuil-surga-flores-yang-menakjubkan-bagian-pertama/> (diakses pada 20 Mei 2021)

Acara sosialisai Enchanting Labuan Bajo di Silvia Hotel Labuan Bajo <https://radarntt.co/news/2017/ini-branding-destinasi-wisata-labuan-bajo/>

Peresmian Taman Nasional Komodo Sebagai Finalis The New Seven Wonders Of Nature 2013 [http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-sevenwonders-of-nature\\_5510820f8133115a3bbc6496](http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-sevenwonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496), (diakses pada 20 juni 2021)

Pemanfaatan Akun sosial media tagline Enchanting Labuan Bajo [https://www.google.com/search?q=contoh+tabel+gambar+dan+narasi+objek+wisata&safe=strict&client=firefox-b-d&hl=id&sxsrf=ALeKk03cGqwnOtTjQN76yvGjHHRwnTzi8w:1621901171021&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi96LZxOPwAhX\\_4HMBHZAyBzoQ\\_AUoAnoECAEQBA&biw=1279&bih=688#imgrc=YFWW0VfoAhuidM](https://www.google.com/search?q=contoh+tabel+gambar+dan+narasi+objek+wisata&safe=strict&client=firefox-b-d&hl=id&sxsrf=ALeKk03cGqwnOtTjQN76yvGjHHRwnTzi8w:1621901171021&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi96LZxOPwAhX_4HMBHZAyBzoQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1279&bih=688#imgrc=YFWW0VfoAhuidM) (diakses pada 27 Mei 2021)

Infomasi terkait Kondisi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur  
<http://infonusatenggaratimur.blogspot.co.id/manggarai-barat-menggeliat.html> (diakses pada 1 Juni 2021)

# LAMPIRAN



Lampiran 1



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 601/Q.AMPTA/IV/2021  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

21 April 2021

Yth. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat  
Jalan Gabriel Gampur Desa Gorontalo  
Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat  
Nusa Tenggara Timur 86571

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 01 Mei 2021 sampai dengan tanggal 30 Juni 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Hardyanti  
No. Induk Mahasiswa : 517100775  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :  
**Strategi City Branding Nusa Tenggara Timur Menjadikan Labuan Bajo Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas.** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
  
Drs. Prihatno, M.M.

Lampiran 2



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 602/Q.AMPTA/IV/2021  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Peneelitian

21 April 2021

Yth. Kepala Balai Taman Nasional Komodo  
Jalan Kasimo, Labuan Bajo, Manggarai Barat,  
Nusa Tenggara Timur

Dengan Ho,mat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Balai Taman Nasional Komodo selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 01 Mei 2021 sampai dengan tanggal 30 Juni 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Hardyanti  
No. Induk Mahasiswa : 51/100775  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

**Strategi City Branding Nusa Tenggara Timur Menjadikan Labuan Bajo Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas.** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



DRS Primatno, M.M

### *Lampiran 3*

#### **Pedoman Wawancara**

Judul Proposal : Strategi *City Branding* Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

Lokasi Penelitian : Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Manggarai Barat

#### **A. Kepala Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Manggarai Barat**

Nama : Agustinus Rinus, S.Pd

Hari, Tanggal : Kamis Mei 2021

Waktu, Tempat : Kantor dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Mabar

#### Daftar Pertanyaan

1. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang *City Branding* ?
2. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu adanya fenomena citra kota adalah salah satu hal mendasar menentukan keberhasilan sebuah kota ?
3. Apakah *City branding* kota Labuan Bajo berdampak terhadap pembangunan pariwisata prioritas saat ini?
4. Apa saja Faktor pendukung dan faktor penghambat adanya *city branding Echanting Labuan Bajo* sehingga dapat menarik wisatawan berkunjung ?

5. Apa yang menjadi nilai dari *branding* Kabupaten Manggarai Barat?
6. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat *Enchanting Labuan Bajo* berbeda dari *city branding* kota lain ?
7. Menurut Bapak/Ibu apakah brand Kota “Enchanting Labuan Bajo” termasuk salah satu strategi menjadikan labuan bajo sebagai Destinasi Pariwisata super prioritas ?
8. Bagaimana strategi Disparbud Manggarai Barat dalam mendukung *city branding* kepariwisataan Labuan Bajo, guna meningkatkan nilai manfaat dan eksistensi pariwisata Labuan Bajo di mata dunia ?

**B. Kepala Seksi Destinasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Manggarai**

**Barat**

Nama : Crishpinianus Mesima SST.Par, M.Par

Hari, Tanggal : Kamis 12 Mei 2021

Waktu, Tempat : Kantor dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Mabar

Daftar Pertanyaan

1. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang *City Branding* ?
2. Apa branding Kabupaten Manggarai Barat
3. Apa yang menjadi karakteristik utama dari *Enchanting Labuan Bajo* ?
4. Apa pesan *daring branding* tersebut ?
5. Apakah *City branding* kota Labuan Bajo berdampak terhadap pembangunan pariwisata prioritas saat ini?

6. Apa yang menjadi nilai dari *branding* Kabupaten Manggarai Barat?
7. Apa symbol dari *brand* / data mengenai *brand* tersebut ?
8. Bagaimana strategi pengembangan citra Kota Labuan Bajo supaya dikenal masyarakat luas ?
9. Bagaimana penerapan *branding* agar tetap berkembang secara berkelanjutan ?
10. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat *Enchanting Labuan Bajo* berbeda dari *city branding* kota lain?
11. Bagaimana strategi Disparbud Manggarai Barat dalam mendukung *city branding* kepariwisataan Labuan Bajo, guna meningkatkan nilai manfaat dan eksistensi pariwisata Labuan Bajo di mata dunia
12. Bagaimana dalam mengawasi *brand* tersebut langkah – langkah dilakukan pihak terkait ?
13. Program apa saja yang pernah diselenggarakan oleh DisparBud terkait *City Branding* Labuan Bajo?
14. Evaluasi dan Hasil dari semua strategi yang telah dilakukan sampai sekarang ?

Lampiran 4

**Petunjuk : Isilah sesuai dengan kondisi anda yang sebenarnya dengan centang pada kota tersedia**

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Email :

2. Jenis kelamin anda (beri centang) :  Laki – Laki  Perempuan

3. Usia anda saat ini ?  17 – 23 th  24 – 29 th  30 – 35th  diatas 35 th

4. Darimana anda berasal ? kota / Kabupaten

5. Apakah anda mengetahui tagline “ *Enchanting Labuan Bajo* ” ?

Tahu, sebutkan dimana anda mendapatkan info tersebut (boleh menjawab > 1 )

Pameran  Internet  Media Cetak  Event

Brand Ambassador  Iklan lainnya (sebutkan)...

Tidak tahu

6. Pekerjaan utama anda (beri centang) :

PNS  Karyawan  Wiraswasta  Pelajar/Mahasiswa

Lainnya ( sebutkan )

7. Sudah berapa kali anda mengunjungi wisata / tempat di Labuan Bajo ?

1x  2x  3x ( > 3x sebutkan ) ...

Kuisisioner Mengenai Penelitian “Strategi *City Branding* Labuan Bajo NTT Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas”.

Isilah Kuisisioner ini dengan menandai (X) salah satu jawaban yang anda pilih di kolom yang telah tersedia.

Keterangan

SS/ SP = Sangat Setuju/ Sangat Penting

S/P = Setuju / Penting

TS/TP = Tidak Setuju/Tidak Penting

STS/STP = Sangat Tidak Setuju/Tidak Penting

NO	KETERANGAN	SS/ SP	S/P	TS/ TP	STS/ STP
1.	Menurut anda apakah <i>City Branding</i> (citra kota) itu penting				
2.	Mengetahui bahwa Labuan Bajo memiliki banyak objek wisata yang bisa di nikmati sesuai dengan <i>tagline</i> “ <i>Enchanting Labuan Bajo</i> ”				
3.	Mempercayai bahwa <i>tagline</i> “ <i>Enchanting Labuan Bajo</i> ” dapat mencerminkan ciri khas kota, sesuai potensi yang dimiliki				
4.	<i>Branding</i> “ <i>Enchanting Labuan Bajo</i> ” sesuai dengan citra kota yang memiliki banyak potensi pariwisatanya				
5.	<i>Branding</i> “ <i>Enchanting Labuan Bajo</i> ” sesuai dengan <i>symbol</i> dan makna yang unik				
6.	Saya menyukai logo “ <i>Enchanting Labuan Bajo</i> ” karena sesuai dengan karakter kota Labuan Bajo				
7.	Tata kota labuan bajo semakin indah				
8.	Kota Labuan Bajo dikenal dengan satwa komodonya				
9.	Kebutuhan saat berwisata di kota Labuan Bajo dapat terpenuhi				
10.	Harga atau biaya berwisata menjadi pertimbangan saya berkunjung ke Labuan Bajo				

*Lampiran 5*

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi bersama narasumber di kantor DisParBud Labuan Bajo



Wisatawan mengisi kuisisioner di kawasan TNK

