

**ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP *BRAND POSITIONING*
WAKATOBI SEBAGAI *WORLD MARINE HERITAGE***

SKRIPSI



**Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pariwisata**

Oleh

ASTRI NURJANA SADIF

No. MHS : 516100636

**PROGRAM STUDI S-1 PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP *BRAND POSITIONING*
WAKATOBI SEBAGAI *WORLD MARINE HERITAGE***



Disusun Oleh :

ASTRI NURJANA SADIF

NIM : 516100636

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Prihatno, MM
NIDN.0526125901

Pembimbing II

Mona Erythrea Nur Islami, SIP.MA
NIDN.0516097101

Mengetahui

Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, SS., M.M

NIDN.0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP *BRAND POSITIONING*
WAKATOBI SEBAGAI *WORLD MARINE HERITAGE***

Disusun Oleh :

ASTRI NURJANA SADIF

NIM : 516100636

Jurusan : Pariwisata

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

Dan Dinyatakan : LULUS

Pada Tanggal : 03 November 2020

**Penguji : Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN.0523026601**

**Pembimbing I : Drs. Prihatno, MM
NIDN.0526125901**

**Pembimbing II : Mona Erythrea Nur Islami, SIP. MA
NIDN.0516097101**

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA



Drs. Prihatno, MM

NIDN.0526125901

HALAMAN MOTTO

**“Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad”**

- Abu Hamid Al-Ghazali -

“Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali”

PERNYATAAN KEASLIAN UJIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Nurjana Sadif
NIM : 516100636
Jurusan : Pariwisata
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP
BRAND POSITIONING WAKATOBI SEBAGAI
WORLD MARINE HERITAGE

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 14 Oktober 2020



Astri Nurjana Sadif

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Dan Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Syamsi Sadif Latara, Ibu Salfiati, kedua orang tuaku yang telah memberi semangat dan dorongan hingga sampai saat ini.
2. Kakak Kasmawati, kakak perempuan satu-satunya yang selalu menasehati dan memberi semangat hingga saat ini, walaupun ngomongnya selalu dengan marah-marah.
3. Sahabat dan teman-teman yang selalu tanya kapan sidang, kapan wisuda, udah cukup ya tanya itu. Setelah sidang selesai, jangan tanya kapan nikah ya :)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapakan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, serta dengan usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisata pada Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap *Brand Positioning* Wakatobi Sebagai *World Marine Heritage*, hasilnya menunjukkan bahwa segmentasi umum yang ada dilapangan benar adanya menurut persepsi wisatawan yang ke Wakatobi. Dilihat dari data profil wisatawan dapat dinyatakan bahwa persepsi wisatawan dapat berbeda karena perbedaan asal daerah, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan lain-lain. Pengembangan pariwisata yang tepat dapat dilakukan ialah pengembangan dan peningkatan kualitas produk wisata, peningkatan kerjasama dengan berbagai sector usaha, peningkatan pengelolaan objek wisata, peningkatan pemberdayaan dalam keterlibatan masyarakat, dan peningkatan sumber daya manusia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan. Baim secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela melungkan waktunya dengan sabar membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Mona Erythrea Nur Islami, SIP,.MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela melungkan waktunya dengan sabar membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan waktunya untuk bersedia menguji skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S,. M.M selaku Ketua Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan non moral dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Siswadi, SIP,. M.M selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kab.Wakatobi yang bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.
8. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi kuesioner penelitian.

Semoga bantuan bapak/ ibu/ teman dan para responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, September 2020

Astri Nurjana Sadif

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
1. Pariwisata	6
2. Wisata Bahari	6

3. Branding	8
4. Persepsi	10
5. Wisatawan	15
B. Kerangka Pemikiran	17
C. Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Metode dan Desain Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Teknik Cuplikan	22
D. Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Keabsahan Data	26
G. Metode Analisis Data	28
H. Alur Penelitian	29
I. Jadwal Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
1. Sejarah Singkat Kabupaten Wakatobi	33
2. Letak Geografis Kabupaten Wakatobi	34
3. Jumlah Kunjungan Wisatawan	51
4. Logo Branding Kabupaten Wakatobi	51
B. Hasil Analisis Dan Interpretasi Data	53
1. Data Profil Wisatawan	54
2. Persepsi Wisatawan Terhadap Branding Kab.Wakatobi	60

3. Implikasi Pengembangan Yang Tepat Dilakukan Wakatobi	73
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1	Wilayah Administrasi Kab.Wakatobi	36
Tabel 4.2	Target dan Realisasi Angka Kunjungan Wisata di Kab.Wakatobi Tahun 2015-2021	51
Tabel 4.3	Usia Wisatawan	54
Table 4.4	Jenis Kelamin Wisatawan	56
Tabel 4.5	Asal Wisatawan	58
Tabel 4.6	Status pekerjaan Wisatawan	60
Tabel 4.7	Sumber Informasi Wisatawan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Persepsi	12
Gambar 4.1	Peta Kab.Wakatobi	32
Gambar 4.2	Hotel Tomia Dive Center	38
Gambar 4.3	Pulau Hoga	39
Gambar 4.4	Pantai Cemara	40
Gambar 4.5	Puncak Toliamba	41
Gambar 4.6	Permandian Kontamale	41
Gambar 4.7	Pantai Hoga	43
Gambar 4.8	Danau Sombano	45
Gambar 4.9	Puncak Kahianga	46
Gambar 4.10	Permandian Alam Hendaopa	47
Gambar 4.11	Surga Menyelam	47
Gambar 4.12	Pantai Palahidu	48
Gambar 4.13	Pantai Pasir Panjang	49
Gambar 4.14	Puncak Koncu Kapala Wali	49
Gambar 4.15	Brand Destinasi Kab.Wakatobi	51
Gambar 4.16	Dinas Pariwisata Kab.Wakatobi	56
Gambar 4.17	Wisatawan	59

Gambar 4.18 Wisatawan Mengetahui Branding	63
Gambar 4.19 Branding Sesuai Kearifan Budaya Lokal	65
Gambar 4.20 Memiliki Banyak Tempat Sesuai Branding	66
Gambar 4.21 Memiliki Daya Tarik Sesuai Branding	67
Gambar 4.22 Branding Sesuai Dengan Keadaan Laut	68
Gambar 4.23 Branding Dapat Menarik Wisatawan	69
Gambar 4.24 Lokasi Yang Bagus Untuk Snorkling	70
Gambar 4.25 Branding Mudah Diingat	71
Gambar 4.26 Brand Pantas Untuk Wakatobi	72
Gambar 4.27 Branding Mencerminkan Ciri Khas Wakatobi	72
Gambar 4.28 Brand Dapat Mempermudah Wisatawan	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Wisatawan
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara Pemerintah/Dinas Pariwisata Kab.Wakatobi
- Lampiran 5 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis persepsi wisatawan terhadap *Branding Positioning* Wakatobi sebagai *World Marine Heritage*, yang dapat menjadi rekomendasi dalam melakukan pengembangan untuk pihak Dinas Pariwisata Kab.Wakatobi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data primer yang bersumber dari wisatawan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dengan jumlah 30 responden. Sedangkan data primer dari Dinas Pariwisata Kab.Wakatobi yaitu menggunakan metode wawancara. Subyek penelitiannya adalah wisatawan yang berkunjung ke Wakatobi.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi terhadap branding dilihat dari data profil wisatawan dapat dinyatakan bahwa persepsi wisatawan dapat berbeda karena perbedaan asal daerah, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan lain-lain. Wisatawan asal wakatobi lebih mendominasi, karena wakatobi termaksud salah satu destinasi wisata minat khusus (*diving*) dan biaya ke wakatobi yang cukup mahal. Wisatawan memiliki persepsi positif terhadap branding destinasi yang dimiliki Kab.Wakatobi dilihat dari branding yang sudah sesuai dengan kearifan budaya lokal, memiliki banyak destinasi sesuai branding, branding telah sesuai keadaan laut dan terumbu karangnya, dan branding telah mencerminkan ciri khas Wakatobi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan ialah pengembangan dan peningkatan kualitas produk wisata, peningkatan kerjasama dengan berbagai sektor usaha, peningkatan kepengelolaan objek wisata, peningkatan pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan sumber daya manusia.

Kata Kunci : Persepsi, Wisatawan, *Brand Positioning*, *World Marine Heritage*, Wakatobi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dunia saat ini, pariwisata menjadi sebuah industri baru yang menjanjikan, dengan adanya kebutuhan wisatawan untuk berwisata diberbagai destinasi wisata membantu negara untuk mulai berkembang dengan memajukan sektor pariwisata. Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik wisata yang cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat. Dalam pengembangan suatu destinasi tentu dibarengi dengan adanya promosi yang tepat agar destinasi wisata dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan menghabiskan waktu di destinasi tersebut. Dengan begitu perekonomian dalam sektor pariwisata akan berjalan dan memberikan dampak bagi seluruh pelaku wisata, baik pengelola, maupun masyarakat yang terjun di bidang wisata.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan suatu daerah untuk memikat wisatawan datang berkunjung ke destinasi suatu daerah adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* menunjukkan identitas suatu daerah yang dibuat berdasarkan karakteristik dan potensi yang ada di daerah tersebut baik sektor pariwisata maupun

diluar sektor pariwisata. Pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi disuatu provinsi. Namun demikian, pada prinsipnya pariwisata memiliki spectrum fundamnetal pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara. Sektor pariwisata telah diakui sebagai cara yang paling efektif bagi negara berkembang untuk meningkatkan penerimaan devisa, yaitu untuk mendorong pembangunan dalam rangka percepatan pertumbuhan regional. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi menjadikan pengelola setiap kota atau destinasi sangat terbuka terhadap modal pembangunan destinasi khususnya dalam pengembangan pariwisata. Dalam hal ini perlu adanya suatu konsep manajemen perkotaan yang baik. Salah satunya adalah dengan pembentukan konsep suatu citra atau *brand* yang dapat menonjolkan identitas destinasi demi memasarkan destinasi tersebut.

Brand destinasi merupakan sekumpulan informasi mengenai unsur-unsur pembentuk destinasi tersebut sehingga *brand* destinasi akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap *brand positioning* yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan apabila brand suatu destinasi tersebut jelas, maka calon wisatawan mempunyai gambaran yang cukup jelas mengenai produk wisata yang ada di destinasi tersebut. Beberapa destinasi di Indonesia sudah mulai menggunakan *brand* tertentu untuk memasarkan daya tarik destinasi pariwisatanya. Seperti Yogyakarta dengan “Jogja Istimewa”, berusaha mengajak para wisatawan

merasakan keistimewaan Jogja yang progresif, integritas, dan dianggap memiliki diferensi yang kuat dibanding daerah lainnya.

Kabupaten Wakatobi merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Sulawesi Tenggara. Wakatobi juga merupakan nama kawasan taman nasional yang ditetapkan pada tahun 1996, dengan keseluruhan 1,39 juta hektare, menyangkut keanekaragaman hayati laut, skala dan kondisi karang yang menempati salah satu posisi prioritas tertinggi dari konservasi laut di Indonesia. Dari survei yang dilakukan pada tahun 1989 oleh Direktorat Jenderal Kehutanan dan Konservasi alam bekerja sama dengan *World Wide Fund for Nature* (WWF), hasil survei menunjukkan bahwa Wakatobi memiliki sumber daya alam laut yang melimpah seperti terumbu karang yang luas, ikan dan keanekaragaman habitat yang menghasilkan panorama bawah laut yang indah. Posisi sektor pariwisata Kabupaten Wakatobi sangat penting sebagai salah satu bisnis inti dengan penetapan pariwisata sebagai salah satu bisnis inti, perhatian pemerintah terhadap pengembangan pariwisata menjadi prioritas dalam pembangunan daerah.

Kabupaten Wakatobi menawarkan kekayaan laut yang berlimpah dan air laut yang jernih. Selain penyelaman kelas dunia, banyak pulau terpencil, yang masih belum terjamah oleh pariwisata. Di kabupaten Wakatobi ini juga memiliki beberapa tempat wisata unggulan seperti, Pantai Pulau Hoga yang terkenal akan pasir putihnya yang halus yang sangat bersih. Terdapat empat pulau besar di Wakatobi yang masing-masing pulau begitu unik dan memiliki tradisi masing-masing.

Wakatobi menawarkan lebih dari 50 situs menyelam yang spektakuler, yang mudah diakses dari pulau-pulau utama. Terumbu karang di daerah tersebut adalah rumah bagi lebih dari 396 spesies terumbu karang yang diidentifikasi dan berbagai kehidupan laut yang mewah. Keragaman isi laut dan budayanya telah menjadikan Wakatobi terdaftar sebagai Cagar Manusia dan Biosfer UNESCO.

Presiden RI, Joko Widodo telah menetapkan Wakatobi sebagai Top 10 Destinasi Pariwisata unggulan Indonesia. Ini berarti Wakatobi akan menjadi *New Bali* (Bali Baru) dengan fokus pada pariwisata bahari dengan menawarkan *branding* “*World Marine Heritage*” berbasis pada budaya dan sumber daya alam Wakatobi. Hal tersebut diungkapkan Huguwa Bupati Wakatobi ketika menjadi salah satu pembicara pada *The 11th Jeju Forum for Peace and Prosperity* pada tanggal 25 Mei 2016.

Dalam rangka marketing dan persaingan dalam dunia pariwisata, tentu saja tidak salah seandainya Kabupaten Wakatobi juga menonjolkan suatu identitas yang unik yang mengekspresikan keunikan Kabupaten Wakatobi sendiri. Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP *BRAND POSITIONING WAKATOBI SEBAGAI WORLD MARINE HERITAGE*”

B. Fokus Masalah

1. Bagaimanakah persepsi wisatawan terhadap brand positioning Kab.Wakatobi ?
2. Bagaimanakah implikasinya terhadap pengembangan pariwisata Kab.Wakatobi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap brand positioning Kab.Wakatobi
2. Untuk mengetahui implikasinya bagi pengembangan pariwisata Kab.Wakatobi

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui, analisis dan menambah pengetahuan mengenai persepsi wisatawan terhadap *brand positioning* Kabaputen Wakatobi.

2. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai persepsi wisatawan terhadap *brand positioning* serta dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang relevan bagi mahasiswa khususnya pada Jurusan Pariwisata dan dapat menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta.