

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di sektor wisata antar kota terus meningkat, termasuk persaingan untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah melalui *city branding*. *City branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7).

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8).

Berdasarkan hal tersebut, maka sangat diperlukan sebuah identitas yang jelas bagi Kota Semarang. Kota Semarang belum memiliki *city branding* yang dikenal di masyarakat. Kota Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah kurang dalam membentuk persepsi wisatawan agar ingin berkunjung kembali ke Kota Semarang. Selama ini tujuan wisatawan ketika berkunjung ke Jawa Tengah lebih banyak memilih Solo maupun Yogyakarta yang sudah terlebih dahulu memiliki *city branding*. Solo memiliki *The Spirit of Java* sebagai *city branding*, serta Yogyakarta dengan *city brandingnya* yaitu *Never Ending Asia*.

Gambar 1.1 *City Branding* Solo



Gambar 1.2 *City Branding* Jogja



Berbagai upaya membentuk *city branding* dan mempromosikan Kota Semarang telah dilakukan dengan harapan agar pariwisata di Kota Semarang mempunyai identitas yang jelas sehingga lebih dikenal oleh wisatawan dan memberikan kontribusi kepada pemerintah Kota Semarang. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan (Undang – undang No. 10 tentang Kepariwisataa., 2009).

Pemerintah Kota Semarang telah mempromosikan potensi wisata dengan berbagai cara diantaranya melalui iklan, *event-event*, atau program yang diadakan pemerintah Kota Semarang, misalnya seperti Visit Jawa Tengah yang diadakan di PRPP Semarang, Semarang Pesona Asia, Ayo Wisata ke Semarang dan lain sebagainya. Program-program tersebut berhasil meningkatkan jumlah wisatawan

yang berkunjung ke Kota Semarang. Data kenaikan tersebut bisa dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Domestik

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik
2008	1.456.961
2009	1.624.270
2010	1.887.673
2011	2.073.046
2012	2.679.467

Sumber : Statistik Pariwisata Kota Semarang 2012

Program-program yang selama ini dilakukan sebagai upaya membentuk *city branding* bagi Kota Semarang memang meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung setiap tahunnya, namun belum mampu menciptakan identitas yang jelas bagi Kota Semarang. Dengan banyaknya program yang dilakukan untuk membentuk *city branding* Kota Semarang, seharusnya Kota Semarang mempunyai *city branding* yang jelas untuk lebih dikenal di masyarakat. *Branding* sangat dibutuhkan agar Kota Semarang memiliki fokus untuk terciptanya identitas kota yang berbeda dengan kota lainnya.

Salah satu program yang telah dilakukan yaitu Semarang Pesona Asia namun belum optimal dilakukan. Akibatnya, dimensi atau aspek apa yang akan di *branding* dan dipasarkan kurang sesuai dengan potensi serta kekuatan yang dimiliki oleh Kota Semarang (Muktiali, M. 2013:11).

Program lain dalam membentuk *city branding* Kota Semarang adalah Ayo Wisata ke Semarang. Program ini memiliki tujuan untuk membuat Kota Semarang menjadi kota wisata yang berdaya saing. Melalui program Ayo Wisata ke Semarang di dalamnya terdapat *event* Semarang *Great Sale*. *Event* Semarang *Great Sale* diselenggarakan tiap tahun dan dimaksudkan untuk mempromosikan Kota Semarang. *Event* ini termasuk dalam kategori baik dan para pengunjung serta wisatawan beranggapan bahwa Kota Semarang memang memiliki daya tarik wisata yang sangat besar sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang.

Pemerintah Kota Semarang mengandalkan tiga potensi wisata Kota Semarang dalam program Ayo Wisata Ke Semarang, yaitu wisata religi, budaya dan kuliner. Program Ayo Wisata ke Semarang menghasilkan tingkat pengetahuan wisatawan terhadap program 53,33% cukup puas. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap penawaran objek wisata 46,66% cukup puas. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas objek wisata 40,00% cukup puas. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan petugas objek wisata 33,33% sangat puas. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap keamanan objek wisata 43,33% cukup puas, sedangkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap transportasi Kota Semarang 43,33% cukup puas. Program ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisata

melebihi apa yang ditargetkan pada tahun 2012 (Andreas Adi Setyawan, 2013:442-449).

Program selanjutnya dalam rangka promosi untuk mewujudkan *city branding* Kota Semarang pada tahun 2007, yaitu Semarang Pesona Asia. *City branding* Semarang Pesona Asia telah dikomunikasikan lewat berbagai media namun tidak optimal. Program ini dinyatakan kurang sukses dalam mempromosikan Kota Semarang.

Walaupun program-program tersebut belum optimal untuk menciptakan identitas yang jelas bagi Kota Semarang, namun program Semarang Pesona Asia yang dilaksanakan pada tahun 2007 telah memberikan proyeksi mengenai unsur-unsur pembentuk *city branding*. Dari hasil temuan penelitian sebelumnya, nampak adanya unsur-unsur pembentuk *brand* yang sesuai menyusun *city branding* Kota Semarang yaitu unik, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda, serta keragaman budaya (Februandari, 2012:78).

1.2 Perumusan Masalah

City branding merupakan salah satu strategi untuk meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional, bahkan internasional. Pembentukan *city branding* bagi Kota Semarang diperlukan agar Kota Semarang dapat dibedakan dari kota lainnya. Penetapan sebuah *city branding* semestinya dapat menjadikan Kota Semarang lebih efektif dan efisien apabila dilakukan secara fokus sehingga dapat menonjolkan identitas yang menjadi ciri khas dari Kota Semarang. Kota Semarang memiliki unsur-unsur pembentuk *brand* yang sesuai menyusun *city*

branding Kota Semarang. Unsur-unsur tersebut yaitu unik, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda serta keragaman budaya (Februandari, 2012:78).

Melihat adanya unsur-unsur pembentuk *city branding*, maka dapat ditarik pertanyaan bagaimana persepsi wisatawan domestik tentang unsur – unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang terhadap minat kunjungan kembali dan unsur pembentuk *city branding* manakah yang paling menonjol diantara keunikan Kota Semarang, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda maupun keragaman budaya yang diminati wisatawan domestik dari Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan domestik tentang unsur – unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang terhadap minat kunjungan kembali dan unsur pembentuk *city branding* manakah yang paling menonjol diantara keunikan, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda serta keragaman budaya yang diminati wisatawan domestik dari Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya pesan yang disampaikan dalam bentuk promosi untuk membangun *city*

branding Kota Semarang terutama dalam lingkup Teori Hierarki Efek, dimana kognitif dan afektif wisatawan dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh unsur-unsur pembentuk *city branding* agar wisatawan termotivasi untuk berkunjung kembali ke Kota Semarang.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pemerintah Kota Semarang untuk membentuk *city branding* yang jelas sebagai sebuah identitas yang menonjol dari Kota Semarang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Bagi wisatawan, penelitian ini ditujukan sebagai bahan referensi tempat wisata yang ada di Semarang dan mengenalkan ciri khas Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu (*State Of The Art*)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema mengenai *City Branding*, namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asmari Februandari (2012) mengenai “Persepsi Pelaku Pasar Pariwisata Terhadap Unsur-Unsur Pembentuk *City Branding* Kota Semarang”. Penelitian tersebut fokus untuk melihat mengenai persepsi pelaku pasar pariwisata terhadap citra (*image*) Kota

Semarang yang diproyeksikan melalui *branding* Semarang Pesona Asia sebagai destinasi pariwisata. Selain itu, dilihat pula unsur-unsur pembentuk *branding* seperti apakah yang sesuai untuk menyusun *branding* bagi Kota Semarang, serta peran unsur pembentuk tersebut ke dalam perencanaan pariwisata Kota Semarang.

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Semarang Pesona Asia tidak efektif sebagai *brand* pariwisata Kota Semarang sehingga perlu dilakukan *re-branding*. Adapun unsur-unsur pembentuk *brand* yang sesuai untuk menyusun *city branding* Kota Semarang adalah unik, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda, serta keragaman budaya. Unsur-unsur tersebut dapat dijadikan acuan dalam perencanaan destinasi pariwisata Kota Semarang.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian “Persepsi Wisatawan Domestik Tentang Unsur-Unsur Pembentuk *City Branding* Kota Semarang Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Semarang” yaitu peneliti mencari bagaimana persepsi wisatawan domestik mengenai masing-masing unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang apakah dapat menimbulkan minat berkunjung kembali ke Kota Semarang. Selain itu, dilihat pula unsur manakah yang paling menonjol. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ratu Yulya Chaerani (2010) “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo : *The Spirit of Java*)”. Penelitian tersebut fokus membahas efek dari *branding* di Kota Solo termasuk *city image* di Kota Solo yang menjadikan Kota

Solo berbeda dengan lainnya. Penelitian ini menggunakan *City Branding Hexagon* untuk menentukan efektifitas dari dampak *city branding* dan mengevaluasi *city branding* Kota Solo. Teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* untuk mengukur efek *city branding* terhadap *city image*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu responden mengatakan tentang positif, kuat, dan terdapat hubungan yang signifikan antara *city branding* dan variabel *city image*.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian “Persepsi Wisatawan Domestik Tentang Unsur-Unsur Pembentuk *City Branding* Kota Semarang Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Semarang” yaitu lokus penelitiannya. Selain itu, peneliti fokus pada unsur pembentuk *city branding* sebab Kota Semarang belum memiliki *city branding* yang jelas.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Müge Riza, Naciye Doratli & Mukaddes Fasli (2012) mengenai “*City Branding and Identity*”. Penelitian tersebut meneliti ikonik arsitektur. Tujuannya untuk membahas pengaruh ikonik arsitektur melalui *image* dan identifikasi pada kualitas hidup. Penelitian tersebut juga terbatas pada kontribusi ikonik bangunan serta membahas kontribusi bangunan ikonik melalui maknanya dalam hal citra kota untuk kualitas hidup.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa bangunan ikonik adalah alat untuk berkomunikasi sebagai simbol status kota dan dapat menarik pengunjung. Bangunan ikonik visual yang menarik, yaitu bangunan yang dapat memainkan peran utama dalam mempromosikan kota dan citranya, bangunan ikonik yang

menarik juga dapat mempengaruhi kualitas hidup seperti dilihat dari segi tata ruang dan visual yang karakteristik.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian “Persepsi Wisatawan Domestik Tentang Unsur-Unsur Pembentuk *City Branding* Kota Semarang Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Semarang” yaitu penelitian tersebut hanya meneliti bagaimana sebuah bangunan dapat menjadi daya tarik suatu kota. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya melihat mengenai bangunan, namun juga unsur-unsur lain yang menjadi daya tarik sebuah kota.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma didefinisikan sebagai model dasar atau skema yang mengorganisasikan pandangan kita tentang realitas (Baxter, 2004:66). Paradigma merupakan sebuah istilah yang berasal dari sejarah ilmu, digunakan untuk menerangkan kumpulan keyakinan dan mengarahkan peneliti untuk memahami apa yang seharusnya diteliti, bagaimana penelitian seharusnya dilakukan, dan bagaimana hasil-hasil penelitian seharusnya diinterpretasikan (Bryman, 2008:696-697).

Tabel 1.2
Paradigma Penelitian

POSITIVISME	
Ontologi :	<ul style="list-style-type: none"> • Realitas ‘nyata’, dikendalikan hukum alam dan mekanisme tidak bisa diubah. • Penelitian mampu mendekati keadaan alami yang ‘sesungguhnya’. • Ada realitas yang ‘real’, diatur kaidah tertentu yang berlaku universal • Dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu
Epistemologi:	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti dan yang diteliti terpisah. • Out there (di luar dunia subjektif peneliti)
Metodologi :	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperimental/ manipulatif, dikontrol agar tidak terpengaruh • Verifikasi hipotesis

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, karena penelitian ini melihat kejadian atau peristiwa yang dihubungkan sebagai hubungan sebab-akibat dengan satu variabel dilihat sebagai hasil dari variabel lain. Paradigma ini mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris. Menurut Raharjo tentang paradigma ini :

Pendekatan teoritik yang memiliki keterkaitan dengan model hypothetico-deductive adalah Nomothetic Theory. Pendekatan ini mengarahkan pemikirannya pada upaya mencari hukum-hukum universal dan merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam studi eksperimental ilmu-ilmu alam serta menjadi model penelitian dalam ilmu-ilmu sosial (Rahardjo, 2011:13).

Konstruksi teori secara deduktif dalam paradigma positivisme menurut Raharjo:

Proses konstruksi teori secara deduktif diawali dari pengembangan konsep-konsep sebagai bahan dasar dari teori, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis, pengujian, dan pemahaman konsep-konsep serta mengklasifikasikan konsep-konsep tersebut ke dalam sistem atau kategori-kategori. Langkah berikutnya dalam konstruksi teori adalah

pengembangan proposisi-proposisi, yaitu pernyataan-pernyataan umum tentang hubungan antara konsep-konsep (Rahardjo, 2011:14).

1.5.3 Persepsi

Menurut Webster persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003:160). Kotler menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler & Armstrong, 2008:174).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51).

Persepsi merupakan proses terbentuknya stimuli yang akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam keputusan untuk melakukan perjalanan (Pramusita, 2007:41). Dengan demikian, persepsi mempengaruhi stimulus atau pesan yang kita tangkap dan mempengaruhi makna yang kita berikan kepada stimulus tersebut ketika mencapai kesadaran.

1.5.3.1 Faktor Pembentuk Persepsi

Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Armstrong, 2008: 174).

1. Atensi selektif (perhatian yang selektif)

Wisatawan pada umumnya dihadapkan pada sejumlah rangsangan (stimuli) yang banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Wisatawan menyeleksi destinasi yang akan dikunjungi.

2. Distorsi selektif (gangguan yang selektif)

Rangsangan (stimuli) yang diperhatikan wisatawan pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap wisatawan berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk mencerna informasi kedalam pengertian pribadi. wisatawan cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.

3. Retensi selektif (mengingat kembali yang selektif)

Wisatawan cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Wisatawan akan mengingat pada saat ia mengingat tentang pemilihan suatu destinasi.

1.5.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi wisatawan. Perubahan yang dimaksud termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, serta nilai-nilai yang dianggap penting.

2. Faktor fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi melalui apa yang wisatawan lihat dan rasakan. Misalnya saat wisatawan memilih destinasi mana yang akan dikunjungi, ada hal penting yang menjadi faktor penentu wisatawan dalam memilih yakni bangunan yang bagus dan menarik.

3. *Image* yang terbentuk

Image yang terbentuk di sini adalah *image* wisatawan terhadap suatu kota maupun destinasi. Oleh karena itu, suatu kota harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari kota lain. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreatifitas dan kerja keras kota yang akan dibentuk. (Prawitasari, 2006:34-46).

Setelah mengetahui berbagai macam definisi persepsi, unsur pembentuk persepsi serta faktor yang mempengaruhi persepsi, maka untuk mengukur persepsi itu sendiri menurut Robbin dapat dilihat dari 2 macam, diantaranya (Robbins, 2003:124-130) :

a. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

b. Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.

1.5.4 Wisatawan Domestik

Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang – kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi, di mana tujuan berkunjungnya antara lain untuk mengisi waktu luang, rekreasi, berlibur, kesehatan, belajar, tujuan keagamaan atau olahraga, bisnis, urusan keluarga, dan pertemuan (Edgell. D.L, 2008: 2). Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan memuat pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.

Wisatawan domestik adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Karyono,1997:34).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan domestik adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang – kurangnya 24 jam atau lebih, dimana tujuan berkunjungnya antara lain untuk mengisi waktu luang, atau hanya untuk wisata tanpa melewati batas wilayah negaranya sendiri.

1.5.5 Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut, atau kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang – Undang No. 10 tentang Kepariwisata, 2009). Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000: 2). Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dengan maksud tidak melakukan usaha atau bersantai (Kusmayadi, 2000:4).

1.5.6 Kawasan Wisata

Kawasan strategis wisata dalam Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata

atau memiliki potensi untuk pengembangan wisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Kawasan strategis wisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, agama dan masyarakat setempat serta merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota.

1.5.7 Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan pariwisata, termasuk manajemennya (Waluyo, 2006:39).

1.5.7.1 Tipologi Destinasi Wisata

Tipologi destinasi wisata menurut Holloway sebagaimana dikutip oleh Februandari, mengkategorikan destinasi wisata ke dalam 3 kelompok, yaitu (Februandari, 2012:16) :

1. *Seaside resort* (kawasan pantai), kawasan pantai yang menarik merupakan kombinasi dari matahari, pasir dan lautan yang merupakan segmen pasar terbesar dari pasar wisata. *Seaside resort* menawarkan aktifitas pasir seperti berbaring di kursi malas atau di atas pasir sambil menatap lautan, serta

aktivitas aktif seperti berenang dan olah raga air. Kota Semarang mempunyai wisata kawasan pantai diantaranya pantai Marina.

2. *Town and city* (kota), pariwisata urban saat ini telah mengalami perkembangan dalam tahun-tahun terakhir, yang ditandai oleh meningkatnya minat terhadap aktivitas budaya seperti mengunjungi museum, galeri seni dan teater, begitu juga dengan minat terhadap arsitektur bersejarah serta untuk ekspedisi belanja di suatu kota. Bentuk wisata ini berupa mengunjungi sebuah kota yang memiliki keunikan dan nilai historis bagi wisatawan. Wisata perkotaan di Kota Semarang diantaranya, Lawang sewu, Gereja Blenduk, Kota Lama, Pasar Semawis di kawasan Pecinan, Masjid Agung Jawa Tengah, wisata kuliner sate di Jalan Gajahmada dan berbagai macam nasi kucingan yang banyak dijumpai di Kota Semarang.

3. *Countryside* (alam pedesaan)

Menawarkan suatu atraksi di alam pedesaan yang luas bagi wisatawan. Keindahan dan ketenangan dari alam pedesaan yang merupakan atraksi utama. Kota Semarang dalam hal ini tidak mempunyai kawasan wisata pedesaan.

1.5.8 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Gary, 2007:70).

Definisi merek menurut Keller lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek (Keller, 2008:5). Merek juga dapat memiliki enam level pengertian, di antaranya (Kotler, 2005:81) :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai : Merek menyatakan sesuatu tentang nilai.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang wisatawan memakai batik jika pergi ke luar negeri, wisatawan tersebut menunjukkan pemakainya seorang dari Indonesia.

Sifat sebuah merek (*brand*) menurut Simamora adalah (Bilson, 2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
5. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.

6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten (Bilson, 2001:154).

Brand merupakan suatu kunci seperti apa gambaran kota yang akan menjadi destinasi wisatawan.

1.5.9 City Branding

Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan.

Menurut Hankinson dan Kavaratzis :

Literature survey reveals that there are mainly three approaches for promoting cities: cultural mega events, restoration and promoting heritage and the construction of iconic building (Muge Riza, 2012:2).

Menurut Hankinson dan Kavaratzis dalam Muge Riza mengatakan terdapat tiga pendekatan untuk mempromosikan sebuah kota diantaranya acara budaya, restorasi, mempromosikan warisan kota dan konstruksi bangunan ikonik. Konstruksi bangunan ikonik telah banyak dimanfaatkan oleh banyak kota untuk mendapatkan perhatian dan daya tarik, karena bangunan ikonik memiliki kontribusi besar terhadap citra dari kota atau tempat tersebut, bangunan tersebut jika dipromosikan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perasaan wisatawan (Jencks, 2005:185).

City branding mempelajari bagaimana ikatan sosial dalam suatu kota tersebut, bagaimana peluang bisnis, bagaimana tingkat keamanan dalam suatu kota, kegiatan budaya, pusat perbelanjaan, lingkungan, keadaan alam, transportasi

dan pelayanan pemerintah (Bill Merrilees, 2013:39). Pengukuran tentang *city branding* menurut Hankinson adalah dengan mengidentifikasi persepsi tentang kota tersebut, apakah kuat, sedang atau lemah persepsi yang dihasilkan terhadap *city branding* itu (Bill Merrilees, 2013:39).

Setiap *city branding* mempunyai target khalayak yang beragam seperti wisatawan, penggemar olahraga, fashion konsumen dan lain-lain (Dinnie, 2011:4). Adanya *city branding* memberi banyak manfaat sosial dan emosional, termasuk peluang untuk berbagi informasi, menambah ikatan sosial, dan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas di kota tersebut. Fungsi lain dari *city branding* untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik sebuah kota dalam persaingan dengan kota lain, otoritas perkotaan telah mulai memperhatikan proses *branding* sebagai bagian dari pemasaran kota dan pembangunan perkotaan (Dinnie, 2011:9).

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

1.5.9.1 Unsur-Unsur *City Branding*

City branding mempunyai unsur-unsur dalam konteks pariwisata menurut Sugiwarsono dalam majalah SWA yang harus dipenuhi (Sugiwarsono, 2009:2).

Unsur-unsur tersebut yaitu:

- ***Attributes*** :

Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.

- ***Message*** :

Harus bersifat menyampaikan pesan yang merefleksikan citra destinasi kepada calon wisatawan.

- ***Differentiation*** :

Suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

City branding menurut Muge Riza terdapat tiga atribut utama, yaitu *image*, keunikan dan keaslian. *City branding* harus peduli dengan budaya dan sejarah, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, infrastruktur dan arsitektur sosial, *landscape* dan lingkungan, hal tersebut dapat dikombinasikan menjadi identitas yang dijual agar dapat diterima oleh semua orang (Muge Riza, 2012:2).

1.5.9.1.1 Unsur-Unsur Pembentuk *City Branding* Kota Semarang

Menurut (Februandari, 2012:78) unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang diketahui yaitu keunikan, kuliner, kota lama dan *heritage*, murah, ramah, kalangan muda, serta keragaman budaya.

1. Keunikan

Sugiarsono (2009:2) mengatakan dalam membuat *city branding* suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi lainnya, kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Menurut Echtner and Ritchie (2003: 2-12), pengukuran tujuan wisata juga harus memasukkan keunikannya sehingga pihak yang berkepentingan dengan proses turisme akan dapat menggunakan keunikan sebagai keunggulan tempat tersebut dibandingkan dengan tempat lainnya. Keunikan makanan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan keaslian dari sebuah identitas kota (Dinnie, 2011:63).

2. Kuliner

Sebuah kota dalam membentuk *city branding* perlu memiliki daya tarik yang dapat memikat para wisatawan, daya tarik tersebut dapat menampilkan kekuatan makanan yang ada di kota tersebut. Hubungan *city branding* dengan makanan adalah suatu kota yang memiliki promosi di bidang kuliner yang dijadikan sebuah identitas akan lebih muda dikenal dengan kualitas baik (Dinnie, 2011:63).

3. Kota lama dan *Heritage*

Menurut Rusli *heritage tourism* adalah pariwisata budaya yang diwariskan dari satu generasi ke generasi (Gunawijaya, 2009:2). Wisatawan semakin menyadari untuk menempatkan prinsip-prinsip pelestarian dan perhatian terhadap aspek lingkungan fisik dan sosial pada lokasi dimana pariwisata tumbuh dan berkembang, sehingga jenis-jenis produk wisata akan ditekankan pada

penghayatan dan kelestarian lingkungan alam dan budaya. *Cultural motivators* (motivasi-motivasi kebudayaan), diidentifikasi dengan keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang musik, kota lama, seni, sejarah, tari-tarian, lukisan-lukisan, dan lain-lain (Agustina, 2012:43).

4. Murah

Menurut Oka A.Yoeti (2008) ketika melakukan perjalanan wisata, wisatawan akan menggunakan pendapatan bebas (*disposable income*) yang relatif terjangkau untuk keperluan wisata seperti *accomodation, food and beverages, transportations* dan lainnya (Anthony Fransisko Siallagan, 2011:14). Dalam hal ini variabel biaya perjalanan ke objek wisata di Kota Semarang mencakup semua biaya atau harga, seperti harga tiket masuk ke objek wisata, harga kuliner yang ada di Kota Semarang, harga transportasi dan lain-lain.

Harga dalam persepsi adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Tirajoh, 2013:598). Produk yang ditawarkan adalah berbagai unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang. Harga tiket masuk, maupun harga makanan yang relatif murah akan menarik perhatian wisatawan.

5. Ramah

Masyarakat Kota Semarang merupakan masyarakat yang peduli dengan keramah-tamahan, pelayanan yang baik, dan pelestarian budaya, sehingga wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Semarang dapat menikmati kesan yang tak terlupakan melalui pelayanan yang baik dan penuh perhatian. Ciri-ciri dari masyarakat pariwisata adalah sopan-santun, ramah-tamah, penuh perhatian,

komunikatif. Dengan adanya pelayanan dari masyarakat lokal yang baik, maka wisatawan akan tetap mengingat daya tarik wisata yang dikunjunginya, sehingga wisatawan bersangkutan selalu ingin datang kembali ke tempat tersebut (Putra, 2012:50).

6. Kalangan Muda

Kalangan muda menurut Undang-Undang adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (Undang-Undang Republik Indonesia nomer 40). Wisatawan dalam menentukan tujuan wisata ke Kota Semarang salah satunya melihat apakah kalangan muda yang ada di Kota Semarang sebagai *social interaction*, bagaimana cara berinteraksi kalangan muda di Kota Semarang, karena kalangan muda menjadi faktor pendorong wisatawan (Pitana, 2005:80).

7. Keragaman Budaya

Yusri mengungkapkan keragaman terdiri dari agama, ras, bahasa, dan budaya yang berbeda (Yusri, 2008:1). Farida Hanum dan Setya menjelaskan bahwa keragaman itu berpengaruh terhadap tingkah laku, sikap, dan pola pikir manusia (Raharja, 2011:114). Sedangkan keragaman budaya diartikan sebagai kekayaan budaya yang dilihat sebagai cara yang ada dalam kebudayaan kelompok atau masyarakat untuk mengungkapkan ekspresinya. Isi dari keragaman budaya tersebut akan mengacu kepada makna simbolik, dimensi artistik, dan nilai-nilai budaya yang melatarbelakanginya (Prasetijo, 2009:1).

1.5.9.2 Tujuan *City Branding*

Alasan logis melakukan *city branding* menurut Handito (Sugiarsono, 2009:3) :

- Memperkenalkan kota disertai dengan persepsi yang baik.
- Memperbaiki citra.
- Menarik wisatawan asing dan domestik
- Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- Meningkatkan perdagangan.

1.5.9.3 *City Branding Hexagon*

City Branding Hexagon paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi unsur-unsur pembentuk *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitik beratkan pada upaya pelaksanaan *city branding* (Chaerani, 2011:5).

Gambar 1.3

City Branding Hexagon



Sumber: Simon Anholt dalam Chaerani 2011

Menurut Chaerani tentang *City Branding Hexagon* adalah :

City Branding Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Porpescu dan Cobos memaparkan *City Branding Hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota (Chaerani, 2011:5).

- **Mengukur *city branding* dengan *City Branding Hexagon***

Anholt mengatakan pengukuran menggunakan *city branding* melalui *City Branding Hexagon* terdiri dari (Anholt, 2007:52-61) :

- **Presence (kehadiran)**

Mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

- **Place (tempat)**

Mengetahui persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti bagaimana menariknya suatu bangunan bangunan.

- **People (orang)**

Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan ramah, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan masuk ke dalam komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka akan merasa aman.

- **The Prerequisites (prasyarat)**

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas dasar kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

- **Pulse**

Mengukur persepsi tentang daya tarik hidup diperkotaan, mengetahui bagaimana tertariknya orang berpikir tentang sebuah kota, apa yang dipikirkan tentang daya tarik sebuah kota tersebut.

- **Potensi**

Mengukur persepsi tempat yang baik untuk melakukan bisnis, pekerjaan atau pendidikan.

1.5.10 Motivasi

Motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang (Pitana, 2005:56). Wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkannya, motivasi menjadi khusus atau selektif agar wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah, negara tertentu atau untuk memilih suatu paket wisata dan acara perjalanan wisata yang spesifik (Mega Yulianti, 2012:2).

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka berperilaku atau memiliki kemauan untuk melakukan sesuatu (Barata, 2003:182). Pitana dan Gayatri (2005:60) menyebutkan bahwa motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Secara intrinsik motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan Teori Hierarki Maslow. Konsep Maslow tentang Hierarki Kebutuhan mengelompokkan motivasi-motivasi dasar yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan, yaitu (Agustina, 2012:43) :

1. *Physical motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat fisik)

Motivasi wisatawan yang berhubungan dengan istirahat fisik (relaksasi), kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya, termasuk motivasi yang berhubungan langsung dengan kesehatan jasmani seseorang.

2. *Cultural motivators* (motivasi-motivasi kebudayaan).

Keinginan wisatawan untuk mengetahui tentang musik, seni, sejarah, tari-tarian, lukisan-lukisan, agama dan aktivitas-aktivitas budaya.

3. *Interpersonal motivators* (motivasi-motivasi yang bersifat pribadi).

Keinginan wisatawan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga, atau sekedar untuk membangun pertemanan-pertemanan baru.

4. Status dan prestige motivators (motivasi karena status atau prestise).

Motivasi yang berkaitan dengan pengembangan diri, misalnya berkaitan dengan bisnis, hobi atau pekerjaan.

Sedangkan, motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Weaver and Lawton (2006:29) menyebutkan beberapa motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yaitu:

1. *Leisure and recreation* / liburan dan rekreasi.

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingintahunya, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui aktifitas penduduk dikota yang dikunjungi, mendapatkan ketenangan.

2. *Visiting friend and relatives* (mengunjungi teman dan keluarga)

Wisatawan melakukan wisata hanya sekedar mengunjungi teman atau keluarga untuk melepas keletihan di saat waktu liburan.

3. *Business* (urusan bisnis)

Perjalanan pariwisata yang banyak dilakukan oleh profesional travel atau perjalanan wisata karena ada kaitannya dengan pekerjaan untuk menawarkan paket wisata kepada seseorang agar dapat memilih tujuan maupun waktu perjalanan (Anthony Fransisko Siallagan, 2011:10).

4. *Sport* (olahraga)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

a. *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti Olympiade, *Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.

b. *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain (Anthony Fransisko Siallagan, 2011:10).

5. *Spirituality* (spiritual)

Melakukan pariwisata dengan tujuan spiritual, mengunjungi paket wisata religi saja.

6. *Health* (kesehatan)

Melakukan pariwisata dengan tujuan kesehatan, karena wisatawan ingin melakukan kegiatan wisata bukan hanya sekedar rekreasi tetapi untuk memulihkan kondisi tubuh atau agar tubuh menjadi sehat setelah melakukan wisata. Misalnya wisata pantai, wisatawan yang penat dengan rutinitas pekerjaan sehari-hari bisa berkunjung ke pantai untuk merefreshkan otak agar tidak terlalu stress.

7. *Study* (belajar)

Wisatawan melakukan perjalanan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran, riset atau memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan

mengenai bidang kerja yang dikunjungi (Anthony Fransisko Siallagan, 2011:11).

8. *Multipurpose tourism* (wisata dengan tujuan ganda)

Wisatawan melakukan berbagai tujuan wisata sekaligus, wisatawan melakukan wisata untuk rekreasi, belajar, berkunjung teman atau keluarga dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian di atas motivasi merupakan daya dorong, keinginan, kebutuhan dan kemauan. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai destinasi yang akan dikunjungi.

1.5.11 Minat

Minat disini dimaksudkan bahwa wisatawan akan memiliki kemauan berkunjung ke Semarang setelah mereka mengetahui apa daya tarik Kota Semarang yang dijadikan sebagai unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang, serta objek wisata yang paling menonjol yang menjadi *favorite* wisatawan domestik. Minat adalah hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan (Effendy, 2007:10). Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang pernah diketahui sebelumnya, hal yang menimbulkan ketertarikan itu tidak hanya menyenangkan atau memberi kepuasan bagi seseorang tetapi juga menakutkan (Alwi, 2002:102).

Minat yang ada pada diri seseorang dimiliki secara sadar, hal ini membuat suatu keputusan untuk melakukan wisata yang disukai. Minat adalah bentuk dari

motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan dan kesukaan (Ormrod, 2003:225).

Berdasarkan paparan tentang pengertian minat yang disampaikan dari beberapa sumber di atas, maka minat dipengaruhi oleh faktor pendorong yang terdiri dari persepsi dan motivasi. Dapat disimpulkan juga bahwa minat wisatawan domestik adalah rasa ketertarikan pada objek wisata atau aktivitas yang ada di Kota Semarang terhadap unsur-unsur pembentuk *city branding* dan merasa senang untuk mempelajarinya. Rasa ketertarikan terhadap unsur-unsur pembentuk *city branding* tersebut bukan karena paksaan tapi kesadaran yang tinggi karena keinginan yang kuat untuk mencapai tujuannya.

1.5.12 Model Hierarki Respons

Kotler menjelaskan bahwa dalam meningkatkan promosi dapat menggunakan empat model respon diantaranya model AIDA, model Hierarki Efek, model inovasi adopsi, dan model komunikasi (Kotler & Armstrong, 2008:178).

Tabel 1.3

Model Hierarki Respon

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2008)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan terjadi secara bertahap. Penelitian ini menggunakan model Hierarki Efek agar dapat mempengaruhi wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali ke Kota Semarang. Tahap-tahap yang digunakan wisatawan domestik untuk memiliki minat berkunjung kembali ke Kota Semarang adalah kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam tahapan tersebut juga dikelompokkan tiga tahap pengambilan keputusan, yaitu kognitif, pengaruh (afektif), dan perilaku.

Janes memaparkan bahwa beberapa penulis seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, berpendapat terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan, afektif mengukur aspek nilai emosional atau proses

komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek. Tahap afektif ini merupakan motivasi yang menentukan bagaimana wisatawan menilai beberapa objek wisata (Februandari, 2012:16). Hal ini terjadi setelah wisatawan mengevaluasi dan memberikan penilaian berdasarkan persepsi tentang unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang. Sedangkan konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi, juga merupakan perilaku wisatawan untuk memutuskan memilih destinasi wisata (Februandari, 2012:16). Koerte juga menetapkan aspek kognitif, afektif dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra (Chaerani, 2011:5).

- **Tahap-tahap model Hierarki Efek**

- 1. Kesadaran**

Dibutuhkan kesadaran wisatawan domestik terhadap unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang yang sudah ada, agar wisatawan domestik mengerti bahwa Kota Semarang memiliki daerah tujuan wisata yang bagus dan menarik. Sasaran promosi ini diperlukan untuk mengetahui persepsi wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kota Semarang, agar mengerti bahwa unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang itu ada.

- 2. Pengetahuan**

Wisatawan domestik sadar atau ingat tentang objek wisata yang menjadi unsur-unsur pembentuk *city branding*, tetapi tidak mengetahui lebih jauh setiap unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang yang

dipromosikan. Pada tahap ini wisatawan domestik membutuhkan banyak informasi agar mengetahui apa saja yang dijadikan unsur-unsur pembentuk *city branding*.

Tahap pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana wisatawan tergerak untuk mencari informasi. Pengetahuan didapat karena adanya sumber informasi, diantaranya (Kotler P, 2008:185) :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, sahabat, tetangga, rekan kerja.
- Sumber komersial : iklan, penjual, situs internet.
- Sumber publik : media massa, organisasi.
- Sumber pengalaman : penggunaan produk.

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan wisatawan domestik tentang unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang akan meningkat.

3. Suka

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber termasuk menggunakan produk, Tahap ini untuk mengetahui bagaimana perasaan wisatawan domestik yang telah mengunjungi objek wisata di Kota Semarang. Mengetahui objek wisata mana yang menjadi kesukaan wisatawan domestik.

4. Preferensi

Wisatawan domestik bisa saja menyukai salah satu atau bahkan semua unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang. Tetapi tidak menutup kemungkinan unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang tidak menarik, dan lebih menarik dari kota lainnya, misalnya kota yang

menawarkan wisata kuliner selain Kota Semarang, lebih diminati wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Dalam hal ini, wisatawan domestik perlu dibangun preferensinya dengan membandingkan fitur lain yang menjadi daya tarik Kota Semarang.

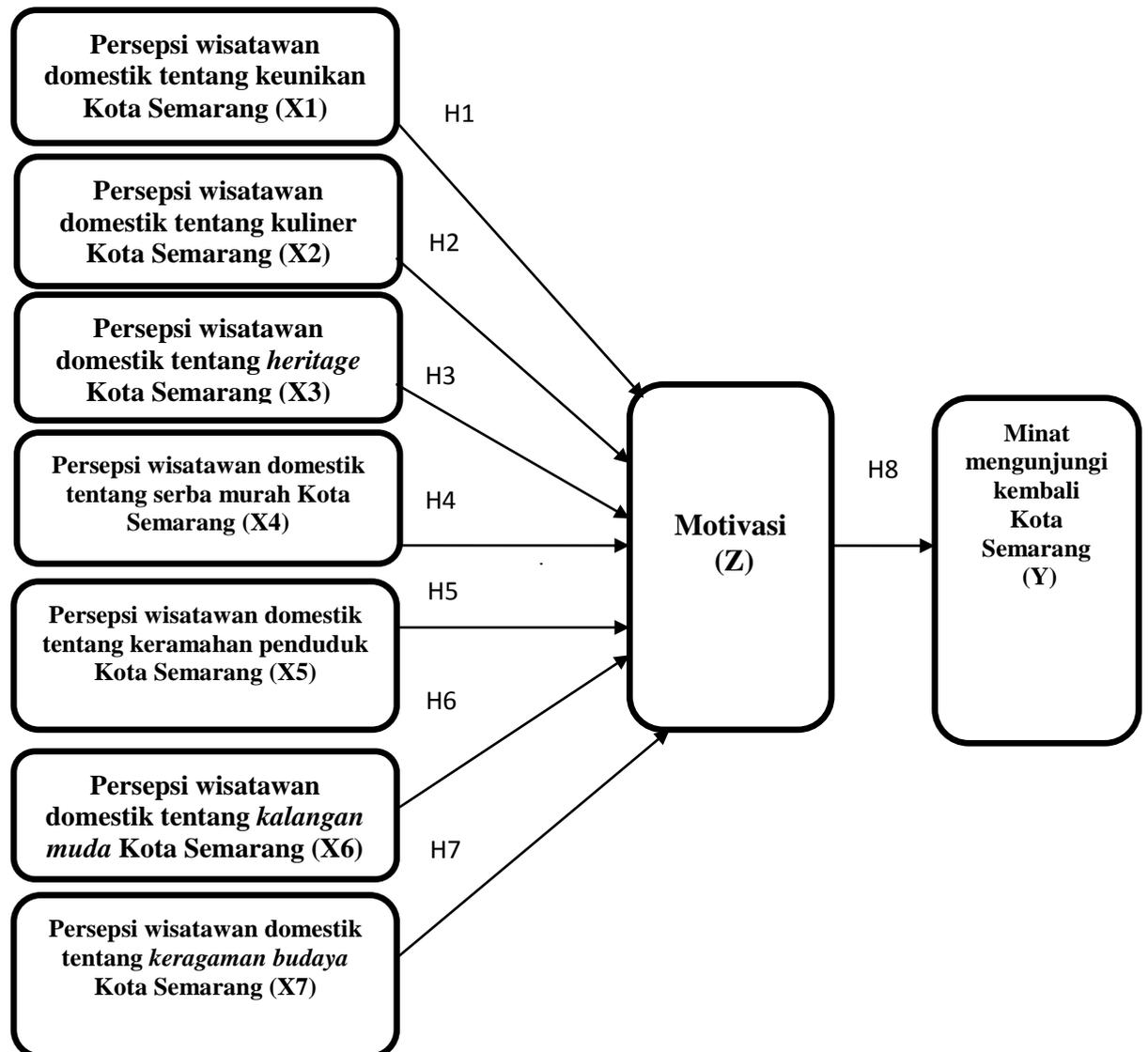
5. Keyakinan

Tahap dimana wisatawan domestik sudah menyukai unsur-unsur pembentuk *city branding* kemudian meyakini dan memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali ke Kota Semarang. Setelah wisatawan domestik yakin secara tidak sadar wisatawan akan mempromosikan juga kepada orang lain. Pemerintah Kota Semarang dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut. tahapan ini menjadi penting apakah wisatawan domestik mau berkunjung kembali atau tidak ke Kota Semarang.

6. Pembelian

Setelah wisatawan domestik sadar, mendapatkan pengetahuan, suka, menjadikan prioritas dan memiliki keyakinan tentang unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang. Pada tahap ini wisatawan domestik telah melakukan kunjungan kembali ke Kota Semarang. Penelitian ini meneliti sampai tahap pengaruh, dimana minat dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi.

1.6 Kerangka Berpikir



Penjelasan Variabel :

X1 : Persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang

X2 : Persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang

X3 : Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang

X4 : Persepsi wisatawan domestik tentang murah di Kota Semarang

X5 : Persepsi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk Kota Semarang

X6 : Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang

X7 : Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang

Z : Motivasi wisatawan

Y : Minat wisatawan domestik berkunjung kembali ke Kota Semarang

1.6. 1 Hubungan Antar Variabel

1. Persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Wisatawan domestik memiliki penilaian unik terhadap Kota Semarang, termasuk tentang pikiran dan pengalaman masa lalu, sehingga wisatawan akan memiliki motivasi melalui persepsi yang dihasilkan oleh individu, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkannya secara spesifik (Mega Yulianti, 2012:2).

2. Persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Persepsi wisatawan domestik terhadap kuliner Kota Semarang dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dalam keputusan untuk melakukan perjalanan wisata termasuk perjalanan mengunjungi kembali ke tempat wisata yang pernah menjadi tujuan wisata (Pramusita 2007:41).

3. Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Keinginan wisatawan domestik untuk mengetahui tentang musik, kota lama, seni, sejarah, tari-tarian, lukisan-lukisan, dan lain-lain (Agustina, 2012:43).

Keinginan tersebut ada ketika wisatawan domestik memiliki persepsi tentang kota lama atau *heritage* yang ada di Kota Semarang.

4. Persepsi wisatawan domestik tentang murah di Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Harga dalam persepsi adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Tirajoh, 2013:598) .Selain itu harga yang relatif murah juga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Semarang. Harga merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam pemilihan objek wisata.

5. Persepsi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Masyarakat ramah dan menimbulkan kesan baik kepada wisatawan merupakan motivasi untuk wisatawan berkunjung ke daerah tersebut (Putra, 2012:50). Keramahan masyarakat Kota Semarang juga dapat menimbulkan wisatawan berkunjung kembali ke Kota Semarang.

6. Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Wisatawan domestik dalam menentukan tujuan wisata ke Kota Semarang salah satunya melihat apakah kalangan muda yang ada di Kota Semarang sebagai *social interaction*, bagaimana cara berinteraksi kalangan muda di Kota Semarang, karena kalangan muda menjadi faktor pendorong wisatawan untuk mengunjungi Kota Semarang (Pitana, 2005:80).

7. Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata pasti tidak lepas dari rasa penasaran tentang sejarah, budaya, maupun keragaman masyarakat yang ada di Kota Semarang. Maka persepsi tentang keragaman budaya Kota Semarang dapat menimbulkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Kota Semarang (Pitana, 2005:80).

8. Motivasi wisatawan domestik dengan minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Semarang.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Menurut Supranto dan Nandan Limkrisna (2007:93) motivasi merupakan kekuatan enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan minat berkunjung kepada individu.

9. Hubungan persepsi, motivasi dan minat.

Persepsi merupakan proses terbentuknya stimuli yang akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam keputusan untuk melakukan perjalanan (Pramusita 2007:41).

1.7 Hipotesis Penelitian

1. H1: Persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang (X1) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang uniknya Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).

2. H2: Persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang (X2) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).
3. H3: Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang (X3) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).
4. H4: Persepsi wisatawan domestik tentang serba murah di Kota Semarang (X4) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang murah di Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).
5. H5: Persepsi wisatawan domestik tentang ramah penduduk Kota Semarang (X5) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang ramah penduduk Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).
6. H6: Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang (X6) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z). Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).
7. H7: Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang (X7) berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan (Z).

Semakin tinggi persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang maka semakin tinggi motivasi wisatawan (Z).

8. H8: Motivasi wisatawan domestik (Z) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Kota Semarang (Y). Semakin tinggi motivasi wisatawan domestik maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.

1.8 Definisi Konseptual

Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi,Ed.2006:33). Atas dasar pengertian tersebut maka definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang (X1) :

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Keunikan dapat dikatakan sebagai keunggulan suatu tempat yang memiliki perbedaan dari tempat lainnya (Echtner and Ritchie 2003: 2-12). Sehingga persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang macam-macam keunikan yang ada di Kota Semarang agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

2. Persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang (X2):

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Kuliner sebagai salah satu unsur pembentukan *city branding* di Kota Semarang adalah daya tarik makanan yang ada di kota tersebut (Dinnie, 2011:63). Sehingga persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang berbagai macam makanan yang ada di Kota Semarang agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

3. Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang (X3):

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Menurut Rusli *heritage tourism* adalah pariwisata budaya yang diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya (Gunawijaya, 2009:2). Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan keragaman sejarah atau budaya yang ada di Kota Semarang agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

4. Persepsi wisatawan domestik tentang murah di Kota Semarang (X4):

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Wisatawan melakukan perjalanan wisata menggunakan pendapatan bebas (*disposable income*) yang relatif terjangkau untuk keperluan wisata seperti hotel *accomodation*, *food and beverages*, *transportations* dan *others* (Anthony Fransisko Siallagan, 2011:14). Persepsi wisatawan domestik tentang murah di Kota Semarang adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang harga relatif terjangkau yang berhubungan dengan Kota Semarang agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

5. Persepsi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk Kota Semarang (X5):

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Ramah adalah masyarakat pariwisata yang sopan-santun, penuh perhatian, cinta damai, komunikatif. (Putra, 2012:50). Persepsi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk Kota Semarang maksudnya adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang sikap penduduk Kota Semarang yang ramah, sopan,

atau komunikatif agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

6. Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang (X6) :

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Kalangan muda menurut Undang-Undang adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40). Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang adalah pengintepretasian/penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang masyarakat Kota Semarang yang memasuki periode usia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

7. Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang (X7) :

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sehingga persepsi dapat memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005: 51). Keragaman budaya adalah kekayaan budaya yang dilihat sebagai cara yang ada dalam kebudayaan kelompok atau masyarakat

untuk mengungkapkan ekspresinya (Prasetijo, 2009:1). Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang adalah pengintepretasian/ penafsiran ketika wisatawan domestik mempersepsikan tentang kekayaan budaya Kota Semarang agar stimulus itu dapat memberi makna kepada lingkungan mereka.

8. Motivasi (Z) :

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka berperilaku atau kemauan untuk melakukan sesuatu (Barata, 2003:182). Wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkan, motivasi menjadi khusus atau selektif agar wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah, negara tertentu, atau untuk memilih suatu paket wisata dan acara perjalanan wisata yang spesifik (Mega Yulianti, 2012:2).

9. Minat wisatawan domestik berkunjung kembali ke Kota Semarang (Y) :

Minat adalah hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan (Effendy, 2007:10). Minat yang ada pada diri seseorang dimiliki secara sadar, hal ini membuat suatu keputusan untuk melakukan wisata yang disukai.

1.9 Definisi Operasional

1. Persepsi wisatawan domestik tentang keunikan Kota Semarang (X1)

Indikator persepsi adalah penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang keunikan ataupun daya tarik tentang Kota Semarang Kota Semarang, seperti :

a. Keunikan arsitektur tentang bangunan tempat wisata *heritage*

- Persepsi keunikan bangunan Kota Lama dan Lawang Sewu.

b. Keunikan arsitektur tentang bangunan tempat wisata ibadah

- Persepsi keunikan tentang bangunan Masjid Agung Jawa Tengah.
- Persepsi keunikan tentang bangunan Gereja Blenduk.
- Persepsi keunikan tentang bangunan Sam Po Kong.

c. Keunikan tentang wisata kuliner

- Persepsi keunikan adanya wisata kuliner di Semawis yang buka cuma hari Jum'at sampai Minggu.
- Persepsi tentang keunikan menu yang disajikan di Semawis, misal menu *chiness food*, pisang plenet, dll.
- Persepsi tentang keunikan makanan khas Semarang, seperti Lunpia.
- Persepsi tentang keunikan makanan khas Semarang, seperti Tahu Gimbal.

d. Keunikan tentang masyarakat Semarang

- Persepsi tentang logat sebagian besar masyarakat Semarang unik.
- Persepsi tentang cara masyarakat Semarang dalam berinteraksi dengan pendatang ataupun wisatawan berbeda dari daerah lain.

e. Keunikan tentang transportasi Kota Semarang

- Persepsi tentang keunikan atau ciri khas angkutan yang menonjol dan berbeda dari angkutan yang ada di luar Kota Semarang.

2. Persepsi wisatawan domestik tentang kuliner Kota Semarang (X2)

Persepsi memiliki indikator penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang berbagai macam kuliner di Kota Semarang, seperti:

- Persepsi tentang menu yang disajikan di Semawis beraneka macam.
- Persepsi makanan khas Semarang, seperti lunpia enak.
- Persepsi makanan khas Semarang, seperti pisang plenet enak.
- Persepsi makanan khas Semarang, seperti tahu gimbal enak.
- Persepsi tentang menu sate yang disajikan di Jalan Gajah Mada beraneka macam.
- Persepsi makanan sate di Jalan Gajahmada enak
- Persepsi tentang suasana makan di tempat makan nasi kucing begitu menyenangkan.

3. Persepsi wisatawan domestik tentang *heritage* Kota Semarang (X3)

Mengetahui persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti bagaimana menariknya suatu bangunan wisata Kota Semarang,

Indikator persepsi penerimaan dan evaluasi tentang *heritage*, seperti :

- Persepsi tentang bangunan yang ada di kota lama Semarang.
- Persepsi tentang bangunan Sam Po Kong.
- Persepsi tentang bangunan Gereja Blenduk.

- Persepsi tentang bangunan Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang.
- Persepsi tentang bangunan Lawang Sewu.

4. Persepsi wisatawan domestik tentang serba murah di Kota Semarang (X4)

Indikator persepsi adalah penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang harga yang ditawarkan, seperti :

- Tarif transportasi yang ada di Kota Semarang murah.
- Harga tiket masuk ke tempat wisata Lawang Sewu murah.
- Harga tiket masuk ke tempat wisata Sam Po Kong murah.
- Harga tiket masuk ke tempat wisata Gereja Blenduk murah.
- Harga tiket masuk ke tempat wisata Masjid Agung Jawa Tengah murah.
- Harga makanan khas Semarang tahu gimbal murah.
- Harga makanan khas Semarang pisang plenet murah.
- Harga makanan khas Semarang Lunpia murah.
- Harga makanan khas Semarang nasi kucing murah.

5. Persepsi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk Kota Semarang (X5)

Indikator persepsi adalah penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang keramahan penduduk, seperti:

- Persepsi wisatawan domestik ketika bertemu dengan orang-orang baru/interaksi sosial.
- Persepsi wisatawan domestik ketika ingin berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

6. Persepsi wisatawan domestik tentang kalangan muda Kota Semarang (X6)

Indikator persepsi adalah penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang kalangan muda, seperti:

- Persepsi wisatawan domestik ketika mengunjungi Kota Semarang tentang kalangan muda, misal komunitas, sikap dan lain-lain.

7. Persepsi wisatawan domestik tentang keragaman budaya Kota Semarang (X7)

Indikator persepsi adalah penerimaan wisatawan domestik dan evaluasi wisatawan domestik tentang keragaman budaya, seperti:

- Persepsi wisatawan domestik tentang kegiatan budaya masyarakat Kota Semarang. Budaya yang ada di Kota Semarang antara lain budaya Jawa, Pesisir, Arab dan China. Heterogenitas budaya di Kota Semarang menjadikan pagelaran budaya yang diselenggarakan di Kota Semarang pun beraneka ragam.

8. Motivasi (Z)

Motivasi menjadi khusus atau selektif jika wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah, negara tertentu untuk memilih suatu paket wisata dan acara perjalanan wisata yang spesifik.

Indikator motivasi bisa diukur dengan :

- Dorongan untuk melakukan wisata ke Kota Semarang.
- Kebutuhan untuk melakukan wisata ke Kota Semarang.

9. Minat (Y)

Kecenderungan wisatawan domestik mau/memiliki hasrat berkunjung kembali ke kota Semarang setelah mengetahui unsur-unsur pembentuk *city branding* Semarang.

- a. Keinginan berkunjung kembali ke Kota Semarang setelah mengetahui persepsi terhadap unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang.
 - Rasa senang ketika berada di Kota Semarang.
 - Rasa tertarik mengunjungi kembali ke Kota Semarang.

1.10 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Peneliti ini menggunakan kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data terhadap persepsi unsur-unsur pembentuk *city branding* Kota Semarang sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri (Kriyantono, 2010:55).

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptuan dan kerangka teori. Peneliti

perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya (Kriyantono,2010:69).

1.10.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian riset ini adalah *survey*. Penelitian *survey* adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2010:59). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan seperti jurnal, penelitian sebelumnya, buku-buku, terpaan berita di majalah, surat kabar, maupun media *online*.

1.10.3 Populasi dan Sampel

1.10.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sugiyono dalam Rahmat Kriyantono menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya (Kriyantono,2010:153). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Semarang.

1.10.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau populasi yang akan diamati (Sugiyono, 2011:120). Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau kebetulan dengan cara memberikan kuesioner kepada wisatawan domestik sebagai responden yang secara kebetulan berkunjung ke Kota Semarang (Kriyantono, 2010:160). Jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan jika diteliti seluruhnya. Dengan metode pengambilan sampel yang tepat maka sampel akan dapat merepresentasikan populasi yang berjumlah lebih besar. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan penghitungan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Semarang, oleh karena populasinya belum teridentifikasi dengan pertimbangan bahwa populasinya bersifat heterogen, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel sebanyak 100 respon dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Husein, 1997 : 66) :

$$n = \left[\frac{Z_{1/2,0,05}}{0.20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

Keterangan:

$E = 0,20$ (error of estimate)

$\alpha = 0,05$

$Z_{\frac{1}{2}} =$ tabel distribusi normal sampel

$n = 96,04$

$n = 100$ (pembulatan)

1.10.4 Analisis Data

Terdapat beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, motivasi, dan minat wisatawan tentang unsur-unsur pembentuk *city branding* yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menggunakan skala likert, dengan rentang antara 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan pernyataan sebanyak 50 pernyataan yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Angka 1 (satu) pada kuesioner tersebut menunjukkan ke sangat tidak setuju terhadap pernyataan sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan ke sangat setuju terhadap pernyataan. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 10. Sangat setuju sekali | 5. Agak Sedikit tidak setuju |
| 9. Sangat setuju | 4. Agak tidak setuju |
| 8. Setuju | 3. Tidak setuju |
| 7. Agak setuju | 2. Sangat tidak setuju |
| 6. Agak sedikit setuju | 1. Sama sekali tidak setuju |

1.10.4.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan pertimbangan teknik ini mampu menyelesaikan model yang bertingkat dan relatif rumit dan biasanya digunakan dalam penelitian yang melibatkan variabel intervening (Wijaya, 2012:1). Teknik analisis SEM merupakan suatu perluasan (*extension*) dari beberapa teknik *multivariate*, khususnya regresi berganda dan analisis faktor. Teknik analisis SEM mensyaratkan jumlah sampel yang cukup besar, yakni minimal 100-200. Program statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan SEM adalah PLS (*Partial Least Square*).

Partial Least Square (PLS) merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS juga dapat disebut teknik *prediction oriented*. PLS dapat juga digunakan dalam memprediksi dalam model, sehingga PLS juga sering diaplikasikan tidak semata dalam analisis konfirmatori tetapi juga dalam studi eksploratori ketika dasar teorinya masih lemah. Pendekatan PLS diasumsikan bahwa ukuran *variance* adalah *variance* yang berguna untuk dijelaskan (Wijaya, 2012:12). Penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS, dengan tahapannya sebagai berikut (Ghozali, 2008:40-44) :

1. *Evaluasi Measurement (Outer Model)* :
 - a. *Convergent Validity* : Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70, namun pada riset tahap pengembangan 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

- b. *Discriminant Validity* : Indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya.
 - c. *Average Variance Extracted (AVE)* : mengukur validitas dengan nilai lebih besar dari 0.50.
 - d. *Composite Reliability* : melihat konstruk memiliki reliabilitas yang baik yaitu jika konstruk memiliki *cronbach alpha* diatas 0.70.
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dengan melihat nilai R-square. Melihat nilai output t statistik signifikan (t tabel signifikan 5%=1.96).

1.10.5 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas pada instrumen penelitian berupa kuesioner dihitung dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Jika loading faktor dari indikator > 0.50 indikator, atau t hitung $> t$ tabel, maka disebut valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji realibititas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliable pada program SPSS versi 19. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha > 0.6 maka kuesioner dapat dikatakan reliable, sedangkan jika nilai alpha < 0.6 maka kuesioner tidak

memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

1.10.6 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Menurut Guba dan Lincoln (2000:408), kriteria kualitas merupakan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan. Kriteria kualitas penelitian dapat dicermati dari paradigma yang digunakan peneliti. Kualitas penelitian dalam studi ini didasarkan pada kualitas penelitian dalam paradigma positivisme.

Ciri-ciri paradigma positivistik adalah (Bungin, 2008:10) :

1. Objektif (bebas Nilai), berarti ketika peneliti mengamati sesuatu maka nilai-nilai yang dimiliki peneliti tidak dilibatkan sehingga menghasilkan kesimpulan apa adanya.
2. Fenomenalisme, berarti apa yang kita amati merupakan fenomena belaka, sementara sesuatu yang berdiri dibelakang fenomena (sebagaimana diyakini metafisika) tidak dilibatkan.
3. Reduksionisme, berarti konsekuensi dari cara penelitian yang menyederhanakan atau mereduksi kenyataan menjadi fakta-fakta yang dapat dipersepsi.
4. Naturalisme, berarti semua gejala berjalan secara alamiah.

Kriteria paradigma positivistik (Creswell, 1994:5):

1. Kesahihan (*validity*), kesahihan membuktikan bahwa apa yang dikumpulkan oleh peneliti memang sesuai dengan apa yang sesungguhnya.

2. Keandalan (*reliability*), keandalan membuktikan bahwa bila kapan dan oleh siapa pun data dikumpulkan, akan memberikan hasil yang kurang lebih sama.
3. Objektivitas (*objectivity*), objektivitas membuktikan tidak ada pengaruh pribadi peneliti terhadap hasil penelitian.
4. General. Generalisasi membawa pada prediksi, penjelasan dan pemahaman bahwa simpulan kajiannya bisa diberlakukan secara umum.

1.11 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dalam mengetahui persepsi wisatawan domestik tentang unsur-unsur pembentuk *city branding* terhadap minat berkunjung kembali ke Kota Semarang, dimana pengambilan teknik sampel ini merupakan pengambilan yang tidak sengaja dilakukan pada saat peneliti mengunjungi berbagai objek wisata di Kota Semarang. Populasi wisatawan yang banyak dan tidak menentu dalam berkunjung ke Kota Semarang, membuat peneliti kesulitan untuk mengkriteriakan secara spesifik dan mendata wisatawan yang datang dari seluruh Indonesia.