

PERSEPSI PEMANGKU KEPENTINGAN MENGENAI POTENSI PARIWISATA SEBAGAI PEMEREKAN KOTA CIREBON

Eli Jamilah Mihardja¹ dan Dudi Rudianto²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

² Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

JL. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan

¹Email: eli.mihardja@bakrie.ac.id

Abstrak

Dalam upaya membentuk pemerekan kota, langkah pertama adalah survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah itu. Cirebon memiliki potensi pariwisata yang besar untuk dikembangkan sebagai pemerekan kota, namun belum diketahui peluangnya. Karena itu, penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung wisata sebagai salah satu pemangku kepentingan untuk mengetahui persepsi mereka mengenai potensi pariwisata Cirebon sebagai sebuah merek kota. Hasilnya, persepsi pengunjung adalah positif sehingga para pengambil kebijakan dapat mengembangkannya sebagai strategi untuk membentuk pemerekan kota Cirebon.

Kata Kunci: pariwisata, pemerekan kota, pemangku kepentingan, merek kota, Cirebon

STAKEHOLDER'S PERCEPTION ABOUT THE CITYBRANDING POTENTIALS OF CIREBON

Abstract

In an effort to form city branding, the first step is a survey of perceptions and expectations about a region either from the local community itself as well as outside parties who have relevance to the area. Cirebon has great tourism potential to be developed as citybranding, but still unknown chances. Therefore, this research is conducted on tourist visitors as one of stakeholder to know their perception about Cirebon tourism potential to be a city brand. As a result, visitor perception is positive so policy makers can develop it as a strategy to form citybranding of Cirebon Municipal City.

Keywords: tourism, citybranding, stakeholder, city brand, Cirebon

To cite this article (7th APA style):

Mihardja, E. J. & Rudianto, D. (2018). Persepsi Pemangku Kepentingan Mengenai Potensi Pariwisata Sebagai Pemerekan Kota Cirebon [Stakeholder's Perception about Citybranding Potentials of Cirebon]. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 56-71. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1812>

Pendahuluan

Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Merek juga merupakan tanda jejak yang tertinggal di benak dan hati konsumen sehingga menimbulkan makna dan perasaan tertentu (Wijaya, 2013). Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah diferensiasi dan kebermaknaan.

City branding mengadaptasi dari *corporate branding*, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan. (Sukmaraga dan Nirwana, 2000).

Brand atau merek yang legendaris dan mampu bertahan puluhan bahkan ratusan tahun, tidak muncul begitu saja. Tetapi mereka melakukan langkah-langkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaingnya. Demikian juga agar mempunyai *brand* yang kuat, sebuah daerah harus

memiliki karakteristik khusus yang bisa dijelaskan dan diidentifikasi. Misalnya tampak fisik kota, pengalaman orang terhadap daerah tersebut, dan penduduk seperti apa yang tinggal di daerah tersebut.

Langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Mapping Survey*; meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah itu.
2. *Competitive Analysis*; melakukan analisis daya saing baik di level makro maupun mikro daerah itu sendiri.
3. *Blueprint*; penyusunan cetak biru atau *grand design* daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, "nick names", "tag line", beserta strategi branding dan strategi komunikasinya.
4. *Implementation*; pelaksanaan *grand design* dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.

Terkait dengan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan langkah pertama dalam upaya membangun *city branding* yaitu

mapping survey. Subyek kajian dalam penelitian ini adalah para *stakeholder* wisata dan *city branding* di Kota Cirebon, yaitu warga, pengunjung, pelaku usaha/industri pariwisata dan aparat pemerintah kota.

Tinjauan Pustaka

Cirebon memiliki daya tarik dan potensi pariwisata yang besar. Daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 yaitu segala suatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Potensi wisata didefinisikan sebagai kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri (Sujali, 1989). Daya tarik dan potensi wisata ini perlu dikembangkan lebih lanjut.

Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Dalam pengembangan pariwisata, terdapat faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata (Yoeti, 1996) yaitu:

1. Tersedianya objek dan daya tarik wisata.
2. Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga

memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.

3. Tersedianya fasilitas amenities yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat

Oleh karena itu, dalam pengembangan industri pariwisata dengan memperhatikan etika global pariwisata di atas harus memperhatikan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan, yaitu penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, penurunan konsumsi berlebihan dari sampah, mempertahankan keberagaman, integrasi pariwisata dalam perencanaan, ekonomi pendukung, melibatkan masyarakat lokal, konsultasi para stakeholder dan masyarakat, pelatihan staf, tanggung jawab pemasaran pariwisata melalui "*networking*", dan pelaksanaan penelitian tentang pariwisata dalam melahirkan inovasi-inovasi baru kepariwisataan yang dapat dijadikan produk baru pariwisata (Sinclair et al., 2003; Morrison et al., 2004).

Shimp (2000: 7) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007, hal. 332)

City branding atau pemerekan kota mengadaptasi dari *corporate branding*, sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen baik itu wisatawan, investor, dan publik yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan/ kota dan mempengaruhi intensi membeli/ berkunjung (Suharyanti, 2011). Dengan demikian pemerekan kota atau *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum stakeholder, serta desain tempat/ kota secara keseluruhan (Zenker & Braun, 2011; Yananda & Salamah, 2014, hal. 62).

Murfianti memaparkan upaya membangun *city branding* melalui Solo Batik Carnival. Sebagai suatu event budaya, SBC tidak hanya berperan sebagai identitas, namun dapat disejajarkan dengan festival-festival busana di seluruh dunia seperti Mardi Grass di New Orleans atau Pasadena di California.

Ardiansah (2014) menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa upaya pemerintah Kota Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan brand kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa.

Adapun bentuk kerjasama Pemerintah Kota Kediri dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan atau *stakeholder* adalah melalui pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan Tour and Travel, Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia, Gathering dan sarasehan dengan Media Massa.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Pemerintah Kota Kediri yakni, menyediakan fasilitas, media, dan sarana bagi kampung Inggris untuk mendukung kegiatan *city branding* kota Pare, oleh Pemerintah Kota Kediri adalah dengan memaksimalkan media komunikasi dan dalam penyebaran informasi tentang *city branding* kota Pare kepada publik dan *stakeholder*, selalu meng-*update* berita-berita yang teraktual pada media massa terutama informasi untuk perkembangan kampung bahasa dan promosi potensi yang dimiliki oleh Kota Kediri.

Metode

Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif yang ditujukan untuk menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap potensi dan pengembangan wisata sebagai upaya pembentukan *city branding* Kota Cirebon. Responden mengisi kuesioner yang telah ditetapkan untuk kemudian

dianalisis kecenderungan yang dihasilkan.

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap data dari hasil penghitungan kuesioner. Data kuantitatif ini digunakan sebagai dasar untuk memahami tendensi pengunjung tempat wisata dan masyarakat setempat sebagai user terhadap potensi tempat wisata sebagai bahan pembentukan *city branding* Kota Cirebon.

Dalam penelitian ini, wawancara dengan *stakeholder* internal dan eksternal dalam kaitannya dengan pengelolaan wisata Kota Cirebon dilakukan secara tatap muka langsung. Demikian pula observasi ke subyek penelitian secara langsung.

Pemilihan responden untuk survey dilakukan dengan cara menetapkan kerangka sampling secara kuota. Diketahui bahwa jumlah wisatawan ke Kota Cirebon selama tahun 2016 adalah berjumlah 6.831 orang (Dinas Statistika Kota Cirebon, 2016), sehingga menghasilkan rata-rata sehari ada 19 wisatawan. Survey ini dilaksanakan selama dua hari sehingga sampling yang diperlukan adalah sejumlah 38 orang. Selanjutnya, responden dijaring dengan cara *convenience sampling* (Kriyantono, 2006:156), yaitu dengan menyasar wisatawan yang mudah dan bersedia mengisi kuesioner.

Survei dengan pengisian kuesioner dilakukan terhadap pengunjung tempat wisata di Kota Cirebon dan dilaksanakan

selama dua hari, yaitu 24-25 Desember 2017. Lokasi survei adalah Keraton Kasepuhan, Masjid Sang Cipta Rasa, Taman Sari Gua Sunyaragi, Pantai Kejawan, Taman Ade Irma Suryani, Mall Grage, dan Empal Gentong H. Apud. Jumlah responden adalah sebanyak 48 dan kuesioner yang memadai untuk diolah adalah sebanyak 45 kuesioner.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi masyarakat kota Cirebon terhadap potensi dan pengembangan wisata ditelusuri dari 3 level: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merujuk pada pengetahuan responden mengenai tempat wisata di Kota Cirebon, sumber pengetahuan, dan pengetahuan mengenai kebijakan serta program pariwisata Kota Cirebon.

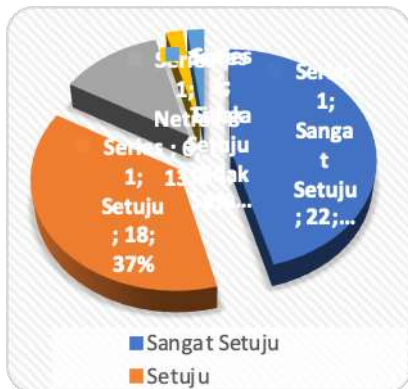
Afektif merujuk pada pendapat atau perasaan yang dinyatakan oleh responden, mencakup rasa suka terhadap tempat wisata Cirebon, pendapat mengenai pengelolaan tempat wisata dan pentingnya promosi terhadap tempat wisata tersebut. Juga, ditanyakan pendapat responden mengenai kesesuaian pariwisata Cirebon untuk dijadikan sebagai identitas kota.

Selanjutnya, level konatif merujuk pada tindakan responden terhadap pariwisata Kota Cirebon: seberapa sering dan seberapa banyak tempat wisata di Kota Cirebon yang sudah dikunjungi; dengan tujuan apa dan

apakah responden menikmati kunjungannya.

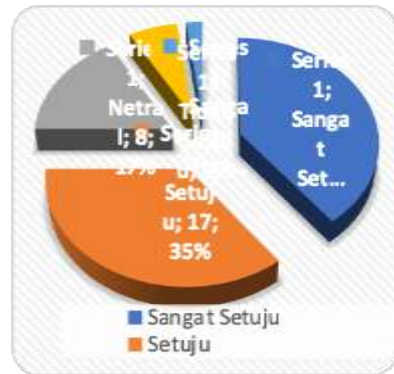
Kognisi mengenai Pariwisata Kota Cirebon

Hasil survey yang mengukur pengetahuan responden mengenai pariwisata Kota Cirebon menunjukkan tendensi positif. Umumnya, responden mengetahui tempat-tempat wisata di Kota Cirebon dan cara menjangkau tempat tersebut. Hal ini tidak terlepas dari peran media massa dan media social yang mengulas tempat-tempat tersebut, selain dari mekanisme *words-of-mouth*



Gambar 1. Pengetahuan Masyarakat tentang Tempat Wisata di Cirebon

Pada pernyataan 1 didapatkan hasil jika sebanyak 46% responden mengatakan sangat setuju jika mereka mengetahui tempat wisata di Cirebon. Hal ini menjadi indikator jika secara kognitif mereka telah menempatkan Cirebon sebagai salah satu destinasi wisata untuk berlibur. Hal ini bukan berasal dari masyarakat Cirebon saja, akan tetapi juga berasal dari luar Cirebon.



Gambar 2. Pengetahuan Masyarakat tentang Cara Menjangkau Tempat-Tempat Wisata di Cirebon

Jika dipernyataan sebelumnya responden menjawab jika mengetahui tempat destinasi wisata di Cirebon, maka pada pernyataan ini sebanyak 40% mereka memilih sangat setuju jika mereka mengetahui cara untuk mengakses ke tempat wisata tersebut. Hal ini menandakan jika Cirebon sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari Cirebon itu sendiri maupun luar Cirebon. Kemudian untuk jawaban setuju sebanyak 35%, kemudian netral 17% tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 2%.



Gambar 3. Pengetahuan Masyarakat tentang Jenis-Jenis Wisata di Cirebon

Sebanyak 49% responden memilih setuju jika mereka juga mengetahui jenis-jenis wisata yang ada di Cirebon. Hal ini menandakan jika Cirebon sudah menjadi menjadi tujuan wisata. Jenis wisata ini dapat diketahui melalui pemandu wisata, di internet, atau melihat di media massa. Dengan mengetahui jenis wisata ini, wisatawan bisa langsung mengetahui tempat yang akan dijadikan tujuan wisata yang ada di Cirebon.



Gambar 4. Pengetahuan Masyarakat tentang Tempat-Tempat Wisata di Cirebon di Media Sosial

Sebanyak 50% responden memilih setuju jika mereka juga mengetahui tempat wisata di Cirebon dari media social. Mengingat saat ini adalah zaman digital yang mana info mengenai tempat wisata sangat mudah untuk ditemukan. Terutama tempat wisata, tentunya akan ada ulasan baik itu dari *blogger*, *vlogger*, unggahan foto dari para wisatawan, dan juga informasi yang diberikan oleh dinas pariwisata setempat mengenai Cirebon sehingga menjadi penambah wawasan wisatawan sebelum datang ke Cirebon. Karena pada saat ini, informasi berupa

ulasan, atau testimoni dari orang yang memiliki pengaruh akan menjadi rujukan calon wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat.



Gambar 5. Pengetahuan Masyarakat tentang Tempat-Tempat Wisata di Cirebon dari Media Massa

Jika sebelumnya responden setuju jika mereka mengetahui Cirebon dari media sosial, maka pernyataan setelahnya adalah mereka juga mengetahui Cirebon dari media massa. Sebanyak 46% responden menjawab setuju jika mereka juga mengetahui informasi tentang Cirebon dari media massa. Media massa meliputi media baru dan tradisional. Media baru merupakan media digital seperti portal berita daring, forum daring dan sebagainya. Sedangkan untuk media tradisional adalah televisi, radio, dan koran. Maka dari itu meski telah memasuki era digital, peran media tradisional tetap harus diperhatikan karena mengingat jangkauan media tradisional di Indonesia masih luas.



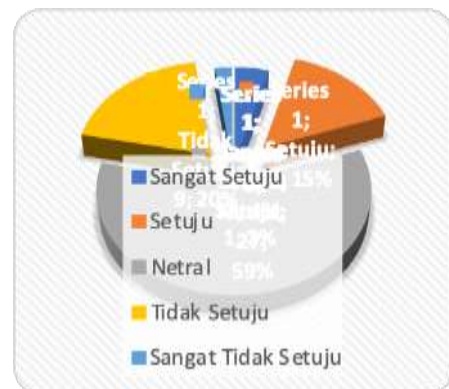
Gambar 6. Pengetahuan Masyarakat tentang Tempat-Tempat Wisata di Cirebon dari Kabar Saudara/ Teman/ Rekan

Ulasan dari yang sudah pernah berkunjung ke suatu tempat memang bisa menjadi rujukan bagi seseorang untuk berwisata ke tempat tersebut. Sebanyak 46% responden menjawab setuju jika mereka mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di Cirebon berasal dari orang yang kita kenal. Ulasan ini dapat menjadi pemancing bagi calon wisatawan untuk mencari informasi atau pembuktian atas pernyataan yang diberikan oleh orang tersebut. Informasi tersebut bisa menjadi tambahan kognitif bagi kita yang ingin menuju ke tempat wisata di Cirebon.



Gambar 7. Pengetahuan Masyarakat tentang Program-Program Pariwisata di Cirebon

Sebanyak 56% responden memilih netral pada pernyataan program-program pariwisata di Cirebon. Hal ini menjadi koreksi bagi para penyelenggara acara di Cirebon untuk bisa lebih meningkatkan promosi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Cirebon baik itu berupa festival atau acara lainnya. Promosi ini juga bisa bekerja sama dengan dinas pariwisata Cirebon untuk bisa mengoptimalkan sektor ini. Tahun 2018, pariwisata menjadi salah satu dari lima program prioritas yang akan dilaksanakan oleh pemerintahan Jokowi-JK (Kemenpar, 2017). Jika wisatawan mengetahui program Cirebon diharapkan dapat menambah jumlah wisatawan baik domestik atau mancanegara.



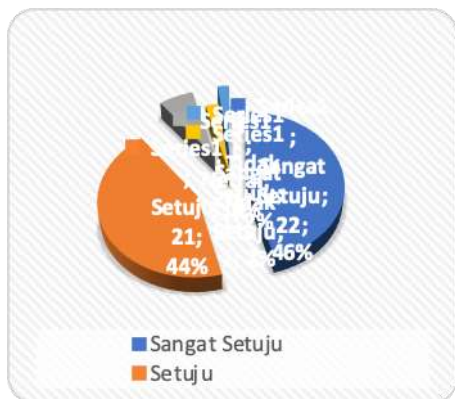
Gambar 8. Pengetahuan Masyarakat tentang Kebijakan Pemerintah Kota Mengenai Pariwisata Cirebon

Sebanyak 59% responden memilih netral mengenai kebijakan pemerintah kota mengenai pariwisata di Cirebon. Hal ini menjadi koreksi bagi pemerintah setempat untuk lebih memperkenalkan kebijakan di kota nya, peraturan yang sifatnya berguna bagi para wisatawan. Hal ini bisa menjadi tambahan

pengetahuan bagi para wisatawan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh mereka selama di Cirebon. Selain itu dengan mengetahui kebijakan pariwisata pemerintah setempat juga dapat mengurangi resiko terjadinya pelanggaran.

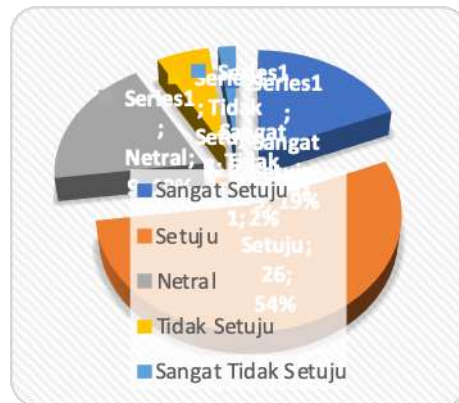
Afeksi mengenai Pariwisata Kota Cirebon

Tingkat kesukaan responden terhadap tempat-tempat wisata Kota Cirebon cenderung positif, meskipun tidak signifikan. Responden merasa tempat wisata di Kota Cirebon aman dan nyaman tetapi pengeloannya harus ditingkatkan. Demikian juga dengan promosi yang harus lebih diperkuat. Ini sesuai dengan temuan bahwa responden umumnya tidak mengetahui mengenai kebijakan dan program pemerintah Kota Cirebon terhadap pengelolaan tempat wisata. Temuan penting dari poin afeksi ini adalah bahwa tempat wisata di Kota Cirebon sesuai untuk dijadikan sebagai identitas kota



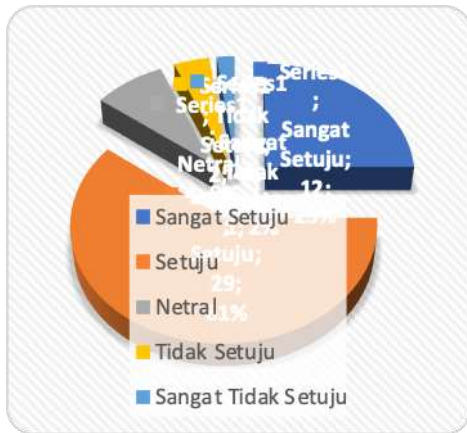
Gambar 9. Tingkat Kesukaan Masyarakat terhadap Tempat Wisata di Cirebon

Sebanyak 46% dan 44% responden memilih sangat setuju dan setuju jika mereka menyukai tempat wisata di Cirebon. Hal ini menunjukkan jika tempat wisata Cirebon memiliki spot yang cocok menjadi tempat wisata dan tertata dengan baik. Jika tempat wisata bersih maka wisatawan akan menyukai tempat tersebut. Kemudian kemudahan akses menuju ke tempat wisata bisa juga menjadi pertimbangan untuk wisatawan menyukai tempat tersebut.



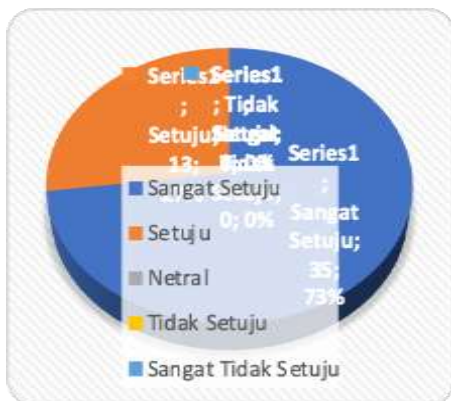
Gambar 10. Pendapat Masyarakat Mengenai Pengelolaan Tempat Wisata di Cirebon

Sebanyak 54% responden memilih jika tempat wisata di Cirebon dikelola dengan baik. Ketika suatu tempat wisata terkelola dengan baik, maka menjadi suatu kewajiban jika wisatawan menyukai tempat tersebut. Pengelolaan ini dapat berupa kebersihan, ketersediaan barang, akses, kemudian penataan yang teratur bisa menjadi sebuah indikator untuk mengetahui suatu tempat wisata dikelola dengan baik atau tidak.



Gambar 11. Pendapat Masyarakat Mengenai Tempat Wisata di Cirebon yang Nyaman, Menyenangkan dan Aman

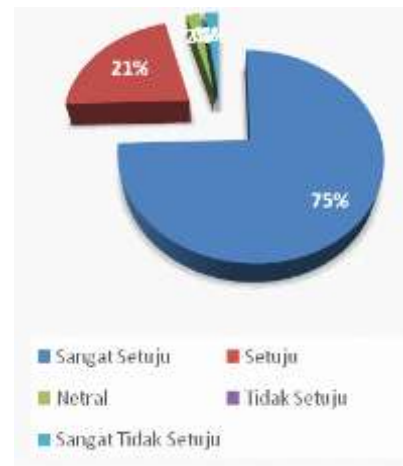
Sebanyak 61% responden mengatakan jika mereka setuju tempat wisata di Cirebon nyaman, menyenangkan, dan aman. Pada pernyataan sebelumnya telah dikatakan jika responden merasa tempat wisata di Cirebon telah dikelola dengan baik. Maka di pernyataan ini mereka merasa senang jika mereka berkunjung ke Cirebon untuk berwisata. Keamanan juga menjadi salah satu alasan untuk menarik wisatawan agar mau datang ke tempat kita. Jika tidak aman justru akan menjauhkan wisatawan.



Gambar 12. Pendapat Masyarakat bahwa Tempat-Tempat Wisata Cirebon Harus Dipromosikan dengan Lebih Baik

Sebanyak 73% responden memilih jika perlunya ada promosi yang lebih baik dari tempat wisata di Cirebon. Sehingga jika ditingkatkan, maka dapat menarik wisatawan lebih banyak. Promosi ini dapat berupa program – program pariwisata yang ada di Cirebon, tempat wisata, serta peningkatan kualitas promosi seperti foto yang bagus dengan *angle* yang menarik, video yang mengenalkan Cirebon, dan sebagainya.

Selain kualitas, kuantitas juga perlu di tingkatkan. Terutama di media massa. Diharapkan dengan adanya peningkatan tersebut dapat menarik wisatawan lebih banyak untuk berkunjung ke Cirebon.

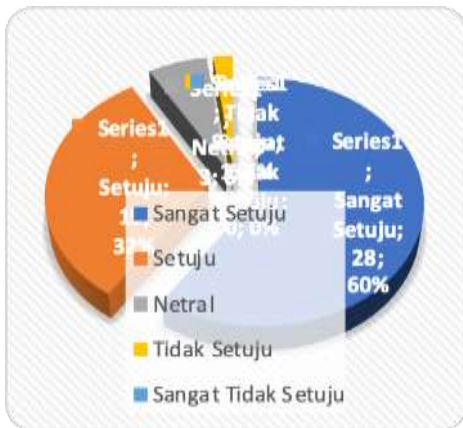


Gambar 13. Pendapat Masyarakat Mengenai Tempat-tempat Wisata di Cirebon Harus Memiliki Ciri Khas Tertentu

Sebanyak 75% responden menjawab sangat setuju jika Cirebon memiliki ciri khas tertentu baik itu dari

segi kuliner, *merchandise*, atau tempat wisata. Karena, ketika berkunjung ke suatu tempat maka yang dicari oleh wisatawan adalah ciri khas yang bisa dijadikan oleh-oleh.

Untuk itu saat ini sudah mulai ada seperti kue kekinian yang dibuka oleh artis Indonesia untuk dijadikan oleh – oleh ketika berkunjung ke Cirebon. Ciri khas ini juga bisa menjadi salah satu PR bagi pemerintah setempat untuk menciptakan sesuatu ke khasan yang bisa menjadi buah tangan bagi wisatawan yang sedang berwisata ke Cirebon.



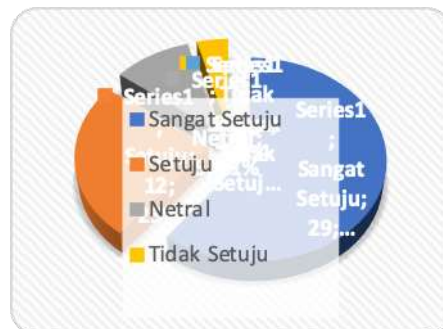
Gambar 14. Pendapat Masyarakat bahwa Pariwisata Cirebon Harus Diperbaiki

Sebanyak 60% responden memilih jika mereka sangat setuju dengan perbaikan pengelolaan pariwisata di Cirebon. Tentunya hal ini kontradiktif dengan pernyataan sebelumnya yang mengatakan mereka merasa tempat wisata di Cirebon telah terkelola dengan baik. Maka ini bisa menjadi koreksi bagi pemerintah setempat untuk lebih mengatur pengelolaan pariwisata.



Gambar 15. Pendapat Masyarakat Mengenai Wisata Harus Menjadi Unggulan Kota Cirebon

Sebanyak 63% responden memilih sangat setuju pada pernyataan wisata harus menjadi unggulan di kota Cirebon. Karena pariwisata merupakan sektor strategis yang saat ini memang sedang digencarkan oleh pemerintah dalam meningkatkan devisa negara selain mengandalkan sektor hasil bumi. Akan tetap dengan semakin banyaknya terekspose keindahan Indonesia, maka Cirebon dapat turut andil dalam memaksimalkan pariwisata di kota Cirebon agar menjadi kota destinasi wisata.



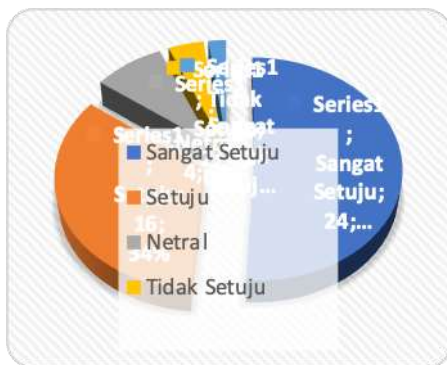
Gambar 16. Pendapat Masyarakat Mengenai Tempat-Tempat Wisata di Cirebon cocok dijadikan identitas kota

Sebanyak 60% responden memilih sangat setuju jika tempat wisata

Cirebon menjadi identitas kota di Cirebon. Hal ini menunjukkan jika memang pada saat ini pariwisata memang sedang dilirik. Sehingga perlu beberapa tempat wisata lebih ditonjolkan lagi sehingga ketika menyebut Cirebon, maka wisatawan akan teringat salah satu objek wisata yang terkenal disana.

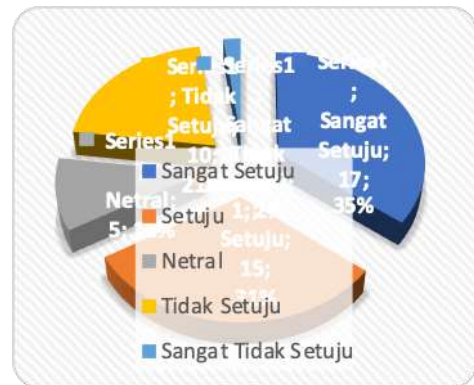
Konasi Responden terhadap Pariwisata Kota Cirebon

Responden umumnya sudah lebih dari satu kali mengunjungi tempat wisata di Kota Cirebon dan berkunjung ke lebih dari satu spot. Responden berwisata ke Kota Cirebon dengan tujuan berziarah, berbelanja, mencoba kuliner, dan untuk keperluan khusus. Namun, yang paling besar persetujuan responden pada pernyataan bahwa mereka mengunjungi tempat wisata di Kota Cirebon untuk menikmati peninggalan sejarah dan budayanya. Temuan penting selanjutnya adalah bahwa sebagian besar responden menikmati kunjungan ke Kota Cirebon.



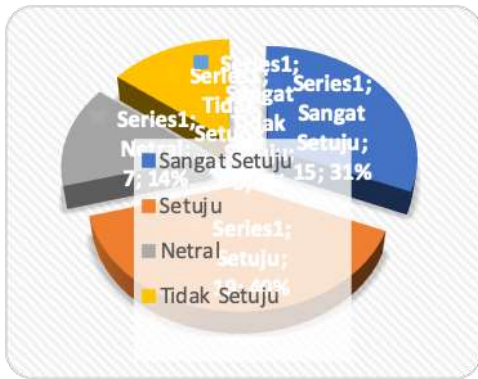
Gambar 17. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Lebih dari Satu Tempat Wisata di Cirebon

Sebanyak 51% responden memilih sangat setuju jika mereka mengunjungi lebih dari satu tempat wisata ketika mereka berada di Cirebon. Hal ini menandakan jika Cirebon memiliki banyak objek wisata. Sehingga ketika wisatawan berkunjung ke Cirebon, mereka sudah memiliki daftar tempat yang akan dikunjungi nantinya.



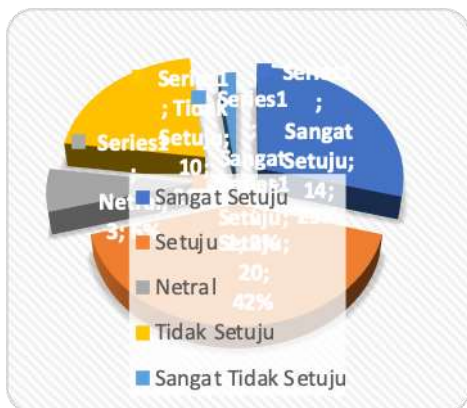
Gambar 18. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Lebih dari Satu Tempat Wisata di Cirebon (Sering)

Sebanyak 35%, 31% responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan jika mereka sering atau lebih dari satu kali mengunjungi Cirebon. Tentunya kunjungan ini tentu beragam dan memiliki tujuannya masing – masing. Akan tetapi ini menjadi penanda jika orang yang berkunjung ke Cirebon rata – rata lebih dari satu kali.



Gambar 19. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Tempat Wisata Cirebon untuk Berziarah

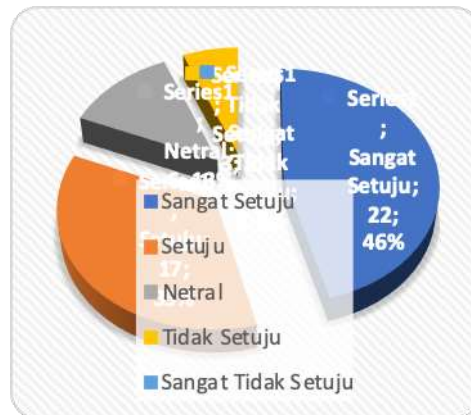
Sebanyak 31%, 40% responden memilih setuju dan sangat setuju ketika ada pernyataan jika mereka berwisata ke Cirebon untuk berziarah. Ketika berwisata ke Cirebon ada yang sifatnya bersilaturahmi, jalan – jalan dan kunjungan tertentu. Tentunya ketika bersilaturahmi ke rumah keluarga tentunya akan ada acara ziarah ke makam entah itu kakek atau leluhur yang dikuburkan di makam setempat.



Gambar 20. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Tempat Wisata di Cirebon untuk Berbelanja

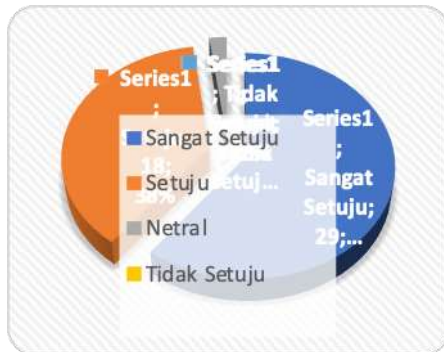
Ketika mengunjungi suatu tempat wisata, berbelanja adalah salah satu hal

yang wajib dilakukan. Karena untuk membeli oleh – oleh. Maka dari itu sebanyak 42% responden memilih setuju jika mereka ke Cirebon untuk berbelanja. Tentunya Cirebon memiliki makanan khas yang tidak ada di daerah lain. meskipun ada, namun tidak se enak di daerah asal rasanya. Maka dari itu ketika berwisata ke Cirebon wisatawan akan berbelanja untuk membeli buah tangan. Selain makanan khas *merchandise* juga bisa menjadi salah satu pilihan untuk jadi oleh-oleh.



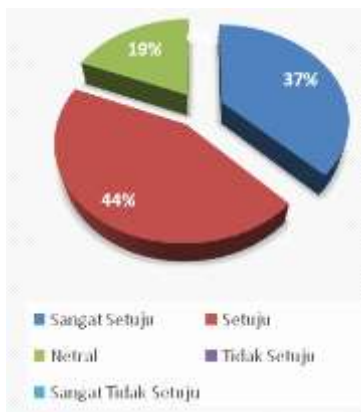
Gambar 21. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Tempat Wisata Cirebon untuk Mencoba Kulinerinya

Sebanyak 46%, responden memilih sangat setuju dan setuju jika mereka berwisata ke Cirebon untuk mencoba kulinerinya. Meski ada beberapa kuliner Cirebon yang berada di daerah lain, akan tetapi akan ada rasa penasaran untuk kuliner tersebut dari tempat aslinya. Selain itu juga ada makanan khas yang tidak ada di daerah lain, hanya tersedia di Cirebon. Maka dari itu salah satu alasan ke Cirebon adalah untuk mencoba kulinerinya yang terkenal.



Gambar 22. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Tempat Wisata di Cirebon untuk Menikmati Peninggalan Sejarah dan Budaya

Dengan adanya penjajahan yang dilakukan oleh pihak Belanda, Jepang, dan Inggris. Tentunya akan meninggalkan bekas – bekas sejarah. Maka dari itu sebanyak 60% responden memilih sangat setuju ketika mereka berwisata ke Cirebon adalah untuk mengunjungi tempat – tempat bersejarah. Hal ini bisa juga menambah pengetahuan tentang sejarah bangsa dan perjuangan para pahlawan terdahulu. Selain sejarah penjajahan bisa juga digunakan untuk mencari peninggalan sejarah masuknya Islam di Indonesia, atau kerajaan – kerajaan Hindu Budha terdahulu.



Gambar 23. Pendapat Masyarakat tentang Mengunjungi Tempat Wisata di Cirebon dengan Tujuan Tertentu

Sebanyak 44%, 37% responden memilih setuju dan sangat setuju jika mereka berwisata ke Cirebon untuk tujuan tertentu. Tujuan tertentu ini dapat berupa penelitian untuk tugas akhir, penelitian ilmiah oleh badan tersertifikasi, kunjungan bisnis, dan masih banyak lagi.



Gambar 24. Pendapat Masyarakat yang Menikmati Kunjungan ke Tempat Wisata Cirebon

Dari keseluruhan, sebanyak 65% responden memilih sangat setuju mengatakan jika mereka menikmati kunjungan mereka ketika berwisata ke Cirebon. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas baik dari segi promosi, pengelolaan, dan pengenalan kebijakan agar masyarakat yang berkunjung ke Cirebon dapat lebih banyak lagi.

Simpulan

Dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa responden umumnya

mengetahui tempat wisata di Cirebon dan mengetahui cara menjangkaunya. Selain itu, responden mengetahui jenis-jenis wisata yang ada di Cirebon. Responden umumnya mengetahui tempat wisata itu dari sumber internet dan *word of mouth*. Namun, Responden tidak mengetahui program-program dan kebijakan Pemerintah Kota mengenai pariwisata di Cirebon.

Responden umumnya menyukai tempat wisata di Cirebon. Mereka berpendapat bahwa tempat wisata di Cirebon dikelola dengan baik sehingga nyaman, menyenangkan, dan aman. Lebih jauh, responden merasa perlunya ada promosi yang lebih baik dari tempat wisata tersebut dan merasa harus memiliki ciri khas tertentu baik itu dari segi kuliner, *merchandise*, atau tempat wisata. Oleh karena itu, mereka umumnya sangat setuju dengan perbaikan pengelolaan pariwisata di Cirebon. Responden merasa wisata harus menjadi unggulan di kota Cirebon dan menjadi identitas kota di Cirebon.

Dari data diketahui bahwa responden mengunjungi lebih dari satu tempat wisata ketika mereka berada di Cirebon dan cenderung sering melakukannya. Mereka mengunjungi Kota Cirebon untuk berziarah, berbelanja, dan wisata kuliner. Namun, sebagian besar memilih berwisata ke Cirebon dengan tujuan mengunjungi tempat – tempat bersejarah. Poin terpenting adalah bahwa mereka menikmati kunjungan mereka ketika berwisata ke Cirebon

Data tersebut menunjukkan persepsi responden cenderung positif terhadap potensi pariwisata Kota Cirebon. Dengan demikian, persepsi masyarakat pengunjung tempat wisata merupakan modal social yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun, cara potensi wisata itu dapat dikembangkan sebagai identitas, dan kemudian menjadi city branding Kota Cirebon, harus dieksplorasi lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- About Cirebon (2017, 4 Oktober). *Ini 3 Tempat Wisata yang Masih Tersembunyi di Kota Cirebon*. AboutCirebon.id.
<https://aboutcirebon.id/ini-3-tempat-wisata-yang-masih-tersembunyi-di-kota-cirebon/>
- Ardiansah (2014). *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri*. Disertasi. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Dewi, A. S. (2014). *Perancangan City Branding Kota Tegal Untuk Meningkatkan Wisatawan Melalui Bahasa Tegal*. Disertasi. Prodi Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata.
- Jannah (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung

- Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Koran Sindo (2015, 12 Mei). *City Branding Perkuat Destinasi Wisata*. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com/read/1000176/150/city-branding-perkuat-destinasi-wisata-1431400631..>
- Murfianti (2016). Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Acintya*, 2(1).
- Prahadi, Y. Y. (2015, 13 Mei). *Ini Manfaat City Branding untuk Pemda*. SWA. <https://swa.co.id/swa/trends/management/ini-manfaat-city-branding-untuk-pemda>.
- RJPMD Jawa Barat 2013-2018
- RJPMD Kota Cirebon 2013-2018
- Suharyanti (2011). Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli: Studi Pada PT Multibintang Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 1-16
- Sujali (1989). *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Penerbit Fakultas Geografi UGM
- Tempo (2015, 27 March). *Cirebon Prepares for Development*. Tempo.co. (English Version). <https://en.tempo.co/read/news/2015/03/27/057653333/Cirebon-Prepares-for-Development>
- Wikipedia (2018). *Kota Cirebon*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Cirebon
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa