

Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo Salatiga, Semarang

Endang Susanti ^{a,1,*}, Noviandari Sari Utami ^{b,2}, Muhammad Sholeh ^{b,3}

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ endsantiers@gmail.com, ² andaritami17@gmail.com, ³ kangabi221@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received: 2022-12-12

Revised :2022-12-31

Accepted:2022-12-31

Keywords

Branding Image;

Branding;

Destination Tourism;

ABSTRACT

The image of tourism destinations has become the focus of research in recent decades. Tourism has an important role in the economies of developing countries that depend on tourism revenues as the main source of income. The tourism industry players are trying hard to attract more tourists and increase tourism revenue, in which the competition among these destinations is increasing day by day. Sendang Senjoyo is one of the tourism objects located in Tegal Weton Village, Tingkir District, Salatiga Regency, Semarang. This tourist attraction offers a spring tour known as the Spring Senjoyo spring or Umbul Senjoyo which promises natural beauty with a cool atmosphere and the freshness of the clear water. This research method uses a qualitative descriptive approach, the purpose of this study is to find out how the Image Branding Destination for Tourism Village Development in Senjang Senjoyo Tourism Object, Salatiga. The resource persons taken in this study amounted to 3 people consisting of the Head of Tegalwaton Village, Semarang Regency, the tourism object manager (BUMDES) Sendang Senjoyo, and the surrounding community or tourists. The results of this study indicate that the management of the Senjoyo tourist attraction is carried out by the Tegalwaton Village government in collaboration with the Village-Owned Enterprises (BUMDES) and local communities. Image Branding Destination Sendang Senjoyo tourist attraction was built with the concept of spiritual, nature, entertainment, tree museum and springs. The lack of facilities and infrastructure at the Senjang Senjoyo tourist attraction which is still not optimal and not functioning properly, as well as the absence of natural resource development for tourism object managers to be given training in improving the ability to manage tourist attractions.

PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata menghadapi beberapa tantangan terkait dengan posisi pasar dan diferensiasi dari kompetensi untuk memenuhi tuntutan permintaan. Dalam konteks ini, manajemen citra destinasi pariwisata memainkan peran kunci untuk mencapai kesuksesan, sebagian besar ditentukan dalam bagaimana wisatawan potensial memandang destinasi itu sendiri dari pembentukan citra yang baik. Branding penting bagi destinasi untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Seperti produk nyata, destinasi menjadi merek sendiri sebagai akibat dari pertumbuhan industri pariwisata yang cepat dan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep 'brand' dan implikasinya dalam bidang pariwisata. Objek wisata Sendang Senjoyo berada di salah satu desa di ujung Kota Salatiga. Dengan potensi sejuknya udara, air yang jernih, serta masih terjaga kebersihannya. Lokasi wisata ini menawarkan keindahan sebuah kolam mata air alami yang jernih dan menyejukkan. Keunikan dari umbul Sanjoyo ini salah satunya adalah berenang dengan di kelilingi ikan koi mulai dari yang berukuran kecil sampai sedang. Keramahan penduduk lokal daerah salatiga menjadi salah satu daya tarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing, selain itu Sendang Senjoyo merupakan wisata sejarah Pangeran Jaka Tingkir.

Untuk sebuah tempat wisata yang cukup indah dan nyaman tempat ini masih belum terlalu dikenal atau belum terlalu banyak wisatawan dari luar Kota Salatiga yang mengetahui tempat ini, oleh sebab itu diperlukan membangun image branding destination untuk mengenalkan objek wisata ini. Saat ini branding merupakan identitas yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk baik berupa jasa maupun barang. Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dan kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Image Destination itu sendiri adalah kesan umum tentang suatu produk yang ada di benak wisatawan nyata atau calon wisatawan. Brand pada destinasi wisata sangat penting karena dengan brand yang kuat dan unik akan memberikan efek positif terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Sementara destinasi wisata tanpa brand atau merek yang kuat akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo, Salatiga.
2. Untuk mengetahui bagaimana konsep sikap keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi pariwisata Sendang Senjoyo, Salatiga

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang aspek mempromosikan citra destinasi objek wisata Sendang Senjoyo melalui penelitian kualitatif dan dengan memberikan bukti empiris yang telah diberikan oleh pemangku kepentingan lokal. Sekaligus menganalisis komposisi citra destinasi sebuah objek wisata dan dampaknya terhadap persepsi wisatawan, yang pada gilirannya membentuk perilaku masa depan wisatawan. Lebih penting lagi, kebijakan yang nyaman direkomendasikan kepada pengelola pariwisata, untuk menarik wisatawan dan memastikan pembangunan di daerah tersebut. Melalui Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo, Salatiga, diharapkan objek wisata ini dapat di kenal oleh masyarakat luas untuk di kunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan asing sehingga mampu membantu menaikkan perekonomian penduduk sekitar melalui pembangunan desa wisata.

KERANGKA TEORITIS

Branding

Asal usul kata branding berakar pada abad ke 16; arti asli dari kata brand adalah api, kehancuran oleh api dan pedang (Online Etymology Dictionary). Definisi branding adalah 'Sebuah tanda yang dibuat dengan membakar besi panas untuk membuktikan pembuatan atau kualitas atau untuk menunjukkan kepemilikan' (Merriam-Webster). Branding adalah alat untuk memberi label barang dagangan nyata di masa lalu. Saat ini, makna branding telah berkembang menjadi konsep yang tidak berwujud. American Marketing Association (2017) mendefinisikan branding sebagai: 'Nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual sebagai pembeda dari barang atau jasa penjual lainnya. Istilah hukum untuk merek adalah merek dagang. Sebuah merek dapat mengidentifikasi satu jenis, jenis keluarga, atau semua jenis dari penjual itu. Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan, istilah yang lebih disukai adalah nama dagang.'

Produk pariwisata tidak berwujud, oleh karena itu simbol, desain, dan bahkan seseorang dapat menjadi merek untuk produk pariwisata. Destination branding didefinisikan sebagai 'Proses menciptakan slogan dari sebuah pesan dan kemudian merancang simbol atau logo yang bersama dengan slogan tersebut akan mengkomunikasikan citra kota kepada calon pengunjung beserta fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkannya.' (Kol, 2006). Menurut Morgan, Pritchard dan Pride (2002), merek yang positif untuk suatu destinasi berarti identitas yang kuat, citra positif, kredibilitas dan nilai dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan perjalanan. Namun demikian, karakteristik utama dari produk pariwisata menciptakan beberapa tantangan bagi destinasi untuk menciptakan image branding. Pertama, produk pariwisata tidak berwujud. Kedua, mudah rusak,

sehingga produk tidak dapat disimpan. Ketiga, itu adalah produk heterogen, yang berarti pemasok yang berbeda terlibat dalam proses produksi dan yang membuatnya sulit untuk mengontrol citra yang dibuat. Dan yang terakhir tidak dapat dipisahkan, seperti produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, yang mengarah ke produk yang kurang standar (Morgan, Pritchard dan Pride, 2002)

Image Branding Destinations

Perkembangan suatu daerah tujuan wisata sangat dipengaruhi oleh citranya, karena meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Terzidou, Stylidis, and Terzidis (2018) Citra destinasi adalah kesan, kepercayaan, dan persepsi yang dimiliki individu tentang suatu tempat, yang bukan merupakan tempat tinggal permanen mereka. Ditambahkan ke definisi di atas adalah pandangan Chen (2019) yang mendukung bahwa dalam struktur citra destinasi, dimensi kognitif dan emosional juga tercermin. Seperti yang dinyatakan dalam Teori Kognitif, citra destinasi didefinisikan sebagai cara wisatawan mempersepsikan atribut suatu tempat (atau destinasi), berdasarkan pemikiran, persepsi, citra, pengalaman, dan semua yang mungkin terkait dalam benak konsumen. (Da Costa, 2015). Namun demikian, citra destinasi bukan hanya tentang persepsi subjektif yang berasal dari karakteristik kognitif, tetapi juga dari aspek emosional seseorang terhadap suatu tempat. (Palau-Saumell, ForgasColl, Amaya-Molinar, & Sánchez-García, 2016). Studi tentang Image Branding Destination / citra destinasi dimulai pada awal 1970-an, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh peran citra tempat/ tujuan wisata dalam pengembangan pariwisata. Sejak itu, Image Branding Destination / citra destinasi menjadi salah satu bidang penelitian pariwisata yang dominan. Image Branding Destination / Citra destinasi didefinisikan sebagai konsep sikap yang terdiri dari sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. (Crompton, 1979). Definisi Image Branding Destination menurut (Morrison & Anderson, 2002) adalah sebagai cara untuk mengomunikasikan identitas unik destinasi dengan membedakan destinasi dari pesaingnya (Morrison & Anderson, 2002).

Studi saat ini menguji komponen citra kognitif dan afektif dari asosiasi merek yang mempengaruhi image branding (yaitu, citra destinasi). Diusulkan bahwa ada komponen citra tambahan untuk dipertimbangkan sebagai asosiasi branding: citra unik. Berlawanan dengan gambar umum, gambar unik disorot sebagai konstruksi yang menggambarkan keseluruhan gambar tujuan (Echtner & Ritchie, 1993). Menurut Echtner dan Ritchie (1993), gambaran keseluruhan suatu destinasi harus dilihat dan diukur berdasarkan tiga dimensi atribut: holistik, fungsional psikologis, dan karakteristik umum-unik. Keunikan sangat penting karena pengaruhnya terhadap diferensiasi di antara tujuan serupa di benak konsumen sasaran (Cai, 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Morrison & Anderson, 2002; Ritchie & Ritchie, 1998). Salah satu tujuan branding adalah untuk membedakan produknya LUGAS Jurnal Komunikasi ISSN Vol. , No. , Desember 2018, pp. xx-xx Endang Susanti et.al (Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo Salatiga, Semarang) dari produk pesaing (Aaker, 1991, p. 7). Demikian pula, branding destinasi harus menekankan citra unik destinasi untuk dibedakan dari destinasi pesaing oleh konsumen. Faktanya, branding destinasi sebagian didefinisikan sebagai cara untuk mengomunikasikan harapan akan pengalaman perjalanan yang memuaskan.

Pengertian Pariwisata dan Desa Wisata

Pariwisata adalah kegiatan diluar keseharian yang dilakukan oleh wisatawan ke suatu untuk melakukan persinggahan sementara waktu dari tempat tinggal, yang didorong beberapa keperluan tetapi tidak dengan tujuan untuk mencari nafkah melainkan didasarkan atas kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan disertai untuk menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah dan menghasilkan suatu travel experience dan hospitality service (Winarni Susyanti, 2013). Desa wisata adalah suatu wilayah dengan struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung ditambah potensi desa seperti keaslian baik dari segi sosial budaya, adat- istiadat, keseharian, arsitektur tradisional (Winarni Susyanti, 2013).

METODOLOGI

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih subjek dan lokasi penelitian untuk mempelajari dan memahami kondisi dan masalah yang diteliti Informan dalam penelitian ini yaitu Pemerintah Desa, Pengelola tempat wisata serta wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, observasi, dokumentasi dan wawancara, melakukan analisis data untuk menemukan gambaran mengenai image branding destination pembangunan desa wisata di Sendang Senjoyo Salatiga, Semarang. Untuk menjaga kredibilitas validitas data dan kualitas hasil penelitian, pengamatan yang diperluas selama proses penelitian, hasil tes dengan melakukan konfirmasi narasumber sebagai verifikasi dan juga fokus diskusi kelompok secara internal oleh tim peneliti dan dengan kolega eksternal. Pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang layak untuk dijadikan hasil penelitian untuk dipublikasikan sebagai hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan penelitian ini dipilih dengan purposive sampling dengan ketentuan dan kriteria sebagai berikut:

1. Pemerintah Desa Tegalwaton Kabupaten Semarang
2. Pengelola objek wisata (BUMDES) Sendang Senjoyo
3. Masyarakat sekitar atau wisatawan

Penelitian ini dilakukan kepada beberapa informan yang telah ditetapkan menurut ketentuan yang dijelaskan sebelumnya. Informan penelitian adalah:

1. Kepala Desa Tegal Waton Bpk. Tri Wuryanto
2. Bendahara BUMDES Bpk. Mamik selaku pengelola Sendang Senjoyo
3. Wisatawan : Nurhidayah

Tahap awal yang dilakukan pada informan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara terkait dengan tujuan penelitian ini, maka semua jawaban akan dianalisis untuk menemukan secara spesifik, karakteristik dan kesamaan jawaban atas ide-ide utama. Ini dilakukan untuk menemukan jawaban utama dan untuk mendapatkan salah satu bahan masukan untuk menarik kesimpulan. Hasil dan ringkasan jawaban wawancara adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1 : Bagaimana Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo, Salatiga.

Menjawab:

1. Pengelolaan objek wisata Sendang Senjoyo di kelola sepenuhnya oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).
2. Brand Senjoyo dibangun dengan konsep yang spiritual, nature, entertain, museum pohon dan sumber air.
3. Kegiatan ritual kepercayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan..
4. Mengadakan event kesenian seperti reog, wayang, jaran kepang (kuda lumping) dan ritual kepercayaan Padusan untuk memperingati malam satu suro dan awal Ramadhan.

Pertanyaan 2: Bagaimana konsep sikap keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi pariwisata Sendang Senjoyo, Salatiga

Menjawab :

1. Konsep ke depan yang sedang dirancang oleh pengelola adalah dengan membangun area wahana hiburan, seperti membangun outbound, kolam renang, yang akan meningkatkan pemasukan bagi objek wisata Sendang Senjoyo
2. Keunikan objek wisata Sendang Senjoyo dengan membuat program penggalangan dana sosial untuk santunan anak yatim dan masyarakat tidak mampu yang diterapkan melalui pembebasan retribusi biaya tiket masuk.

Pengembangan Objek Wisata Senjang Senjoyo sebagai salah objek wisata yang terletak di desa Tegal Waton Kabupaten Semarang di rasa masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kurangnya minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata Senjang Senjoyo di karenakan

kurangnya pengenalan ataupun destination branding wisata Senjang Senjoyo kepada masyarakat yang mengakibatkan orang – orang tidak mengenal dan mengetahui objek wisata tersebut.

Pengelolaan Objek Wisata Sendang Senjoyo dikelola oleh pemerintah Desa Tegalwaton dan masyarakat Desa Tegalwaton dan di kelola oleh masyarakat secara mandiri karena sudah memiliki sertifikat sebagai dasar landasan hukum yang kuat. Untuk mewujudkan pengelolaan objek wisata yang baik diperlukan struktur susunan organisasi, oleh sebab itu Kepala Desa Tegalwaton mendirikan suatu organisasi yang di beri nama Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) untuk mengelola wisata Sendang Senjoyo yang memiliki tanggung jawab sebagai juru parkir, menangani UMKM yang ada di dalam lokasi, seksi event keagamaan dan kesenian sesuai dengan tugasnya masing-masing. BUMDES memiliki wewenang penuh untuk mengelola objek wisata Sendang Senjoyo, peran pemerintah desa hanya memberikan support dan dukungan dan tidak ikut berperan secara langsung dalam pengelolaannya.

Dalam rencana pengembangan objek wisata Sendang Senjoyo Pemerintah desa tidak pernah membuat program secara khusus, idealnya untuk memajukan suatu objek wisata di perlukan perencanaan dan program-program yang mendukung untuk kemajuan objek wisata menjadi lebih baik lagi. Kemajuan pengembangan objek wisata Sendang Senjoyo selama ini hanya berdasarkan dari ide-ide, pemikiran dan inisiatif dari pengelola langsung dalam hal ini Pak mamik selaku bendahara BUMDES. Langkah-langkah yang di lakukan oleh pengelola dengan melakukan perbaikan-perbaikan dan menambah wahana permainan serta selalu berupaya menjaga kebersihan objek wisata Sendang Senjoyo agar senantiasa bersih untuk menciptakan kenyamanan pengunjung / wisatawan.

Pemerintah desa tidak melakukan kerjasama dengan pihak swasta manapun untuk mengembangkan objek wisata Sendang Senjoyo karena konsep yang di pakai oleh pemerintah desa adalah sistem swadaya masarakat “dari masyarakat untuk masyarakat”. Pemerintah desa ingin menerapkan konsep objek wisata Sendang Senjoyo sebagai wisata mandiri dengan memberdayakan masyarakat sekitar dalam pengembangan objek wisata Sendang Senjoyo tanpa melibatkan pihak swasta untuk ikut campur. Dengan menerapkan konsep objek wisata Sendang Senjoyo sebagai wisata Museum pohon dan mata air di harapkan menjadi keunikan tersendiri dan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat menikmati Senjoyo tanpa mengeluarkan uang banyak sehingga bisa berwisata dan jajan di lokasi untuk memajukan dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Image Branding Destination objek wisata Sendang Senjoyo dibangun sebagai wisata keluarga dengan konsep spiritual, nature, entertain, museum pohon dan sumber mata air. Dimata para wisatawan, sendang senjoyo terkenal dengan tempat wisata yang asri, sejuk, murah dengan sumber mata air yang melimpah. Sehingga tidak heran jika banyak wisatawan datang bersama keluarganya untuk berenang sambil bermain dengan ikan-ikan, swafoto, main wahana air, berkuda, berkemah atau hanya sekedar duduk-duduk menikmati udara segar sambil makan jembak, mie instan, pisang goreng hangat dan minum kopi di aliran sungai. Sendang Senjoyo telah ada sejak jaman dahulu, dikenal pula dengan tempat petilasan Jaka Tingkir, sehingga biasanya anak-anak sekolah yang sedang berkemah akan diceritakan kembali terkait cerita Jaka Tingkir yang begitu melegenda.

Dalam membangun Image Branding Destination, saat ini sendang senjoyo belum memiliki akun media sosial atau website, lebih tepatnya pernah memiliki akun tetapi stop karena pengelola sendang senjoyo belum mampu kembali membayar kompensasi kepada admin akun media sosial sejak pandemi Covid 19. Namun begitu, pengelola sendang senjoyo tetap melakukan Image Branding Destination melalui event-event yang diadakan, diantaranya padusan saat menjelang Ramadhan, pengajian tiap bulan, ritual 1 Muharam, atraksi kesenian seperti reog, wayang, jaran kepang dan gamelan. Selain event-event yang dilakukan, para youtubers jawa tengah dan pegiat wisata di jawa tengah khususnya telah melakukan beberapa review pada channel dan blog mereka masing-masing dengan tujuan mengenalkan Desa Wisata Sendang Senjoyo ini ditingkat Nasional maupun Internasional.

Pengembangan konsep ke depan objek wisata Sendang Senjoyo yang sedang dirancang oleh pengelola adalah dengan membangun area wahana hiburan, seperti membangun outbound, kolam renang, yang akan meningkatkan pemasukan bagi objek wisata Sendang Senjoyo. Namun hal ini tidak

mendapatkan dukungan dari pemerintah desa terkait dengan kebijakan kebijakan yang berlaku di pemerintah kota semarang dan kekhawatiran pemerintah desa akan adanya pungutan liar dari pihak pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan situasi kondisi. Salah satu keunikan objek wisata Sendang Senjoyo dengan membuat program penggalangan dana sosial untuk santunan anak yatim dan masyarakat tidak mampu yang diterapkan melalui pembebasan retribusi biaya tiket masuk, dari dana yang terkumpul akan di distribusikan bagi anak yatim dan warga tidak mampu untuk kesejahteraan masyarakat sekitar desa Tegalwaton.

Wawancara dengan wisatawan di Sendang Senjoyo terkait dengan tema-tema berikut: citra, persepsi, harapan dan kepuasan. Meskipun masing-masing dan setiap aspek yang disebutkan di sini memainkan peran kunci dengan caranya sendiri, pada kenyataannya mereka saling bergantung dan saling terkait, membentuk dan mempengaruhi image branding. Dari apa yang diamati selama percakapan, dapat disimpulkan, bahwa komposisi kelompok perjalanan akan sangat mempengaruhi pilihan tujuan objek wisata (destination) dalam hal kegiatan dan atribut yang diharapkan wisatawan untuk ditemukan di tujuan.

Table 1. Atribut

<i>Atribut</i>	<i>Memuaskan</i>	<i>Tidak Memuaskan</i>
Pemandangan yang indah		v
Iklm yang baik	v	
Budaya yang menarik	v	
Belanja lokal	v	
Kuliner lokal	v	
Transportasi	v	
Fasilitas fisik		v
Unik dan berbeda	v	

Narasumber dalam hal ini wisatawan diminta selama wawancara di minta untuk mengatakan atribut mana yang mereka anggap paling memuaskan dan kurang memuaskan menurut persepsi mereka tentang destinasi wisata. Atribut yang ada pada tabel 1 mencerminkan jawaban yang diberikan. Beberapa atribut destinasi dianggap memuaskan bagi banyak wisatawan tetapi pada saat yang sama tidak memuaskan bagi wisatawan lainnya.

Dari analisis isi wawancara yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa Sendang Senjoyo dipandang sebagai objek wisata dengan pemandangan yang sederhana, sebagai objek wisata yang memiliki keunikan di mana terdapat sumber mata air asli yang bersih jernih dan dingin dan di percaya sebagai tempat untuk melakukan ritual karena terdapat pohon pohon besar sebagai sumber air, penduduk sekitar sangat ramah, terdapat jajanan unik makanan berupa bakwan jembak yang merupakan makanan khas di Sendang Senjoyo, di bilang khas dan unik biasanya bakwan terbuat dari sayur seperti wortel, kol dan tauge, berbeda dengan bakwan jembak yang terbuat dari selada air sehingga memiliki rasa yang berbeda dari bakwan pada umumnya dan wisatawan menganggapnya sebagai faktor yang sangat penting dalam memilih tujuan wisata yang unik dan berbeda. Kuliner lokal seperti singkong D-9 juga menjadi makanan ciri khas di kota salatiga tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan objek wisata Senjoyo dilakukan oleh pemerintah Desa Tegalwaton yang bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan masyarakat lokal.. Keberadaan objek wisata Sendang Senjoyo ini bisa di kenal lebih luas lagi jika di kelola dengan baik melalui *image branding destination* dengan mempromosikan objek wisata Sendang Senjoyo melalui media sosial

untuk lebih menarik perhatian masyarakat agar semakin ramai dikunjungi oleh pengunjung. Pengelolaan objek wisata Senjoyo ini terlihat sudah berjalan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki. Seperti fasilitas sarana dan prasarana di objek wisata Senjang Senjoyo yang masih belum optimal dan belum berfungsi dengan baik, diantaranya adalah fasilitas mushola yang tidak terawat dengan baik dan jumlah kamar mandi yang masih terbatas dan masih seadanya. Tidak adanya pengembangan Sumber Daya Alam untuk diberikan pelatihan- pelatihan dalam meningkatkan kemampuan mengelola objek wisata.

2. *Image Branding Destination* objek wisata Sendang Senjoyo dibangun dengan konsep spiritual, nature, entertain, museum pohon dan sumber mata air. Salah satu ciri khas yang membedakan objek wisata Sendang Senjoyo dengan objek wisata lainnya adalah program penggalangan dana sosial sebagai pengganti biaya retribusi tiket masuk, yang nantinya dana terkumpul akan di distribusikan untuk anak yatim dan warga tidak mampu, dengan mengedepankan konsep berwisata sambil beramal dan dari masyarakat untuk masyarakat. Selain itu kegiatan ritual kepercayaan menjadi salah satu program promosi yang di giatkan oleh pengelola dan pemerinyah desa dseperti mengadakan event kesenian seperti reog, wayang, jaran kepang (kuda lumping) dan ritual kepercayaan Padusan untuk memperingati malam satu suro dan awal Ramadhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- American Marketing Association, (2017). retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (last accessed Jan 28,2021).
- Argyri Moustaka1 Mary. (2021). *Detination Image As Means of Branding and Marketing: Evidence From Mountainous City Destination in Greece*. *Journal of Tourism Management Research* 2021 Vol. 8, No. 1, pp. 30-47.
- Cai, A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720e742.
- Chen, Z. (2019). *A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 330-344. Available at: 10.1080/10548408.2018.1541777
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. (1992). *Positioning: The example of the lower*
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The measurement of destination image: an empirical assessment*. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3e13.
- Hailin Qu a,* , Lisa Hyunjung Kim b,1 , Holly Hyunjung Im c,2. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Marco Martins. (2015). *The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image*. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 3(2)DOI:10.15640/jthm.v3n2a1
- Merriam-Webster. (n.d.). *Brand*. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved January 28, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>
- Morgan, N.J., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding*. Oxford: ButterworthHeinemann,
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). *Destination branding*. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02>.
- Öğr. Üyesi Güliz Coşkun. (2021). *Tourism Destinations and Brand Image Research*.

International Journal of Global Tourism Research

Online Etymology Dictionary. (n.d.). Brand. In Online Etymology Dictionary.

Retrieved January 28, 2021, from <https://www.etymonline.com/search?q=brand>

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. A., & Sánchez-García, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965. Available at: 10.1080/10548408.2015.1075456. ppt Accessed 18.05.03

Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20e26

Terzidou, M., Styliadis, D., & Terzidis, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and onsite experience: The case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 306-319. Available at: 10.1080/10548408.2017.1304316.

Winarni Susyanti, D. (2013). Potensi Desa Melalui pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33-36