

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Setelah sebelumnya mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid 19, secara perlahan namun pasti sektor ini mulai bangkit kembali. Perkembangan sektor pariwisata memberikan kontribusi positif bagi peningkatan pendapatan dan pembangunan nasional. Oleh karena itu, sektor pariwisata memiliki hubungan dan potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi saat ini. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan.

Organisasi Pariwisata dunia atau UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) yang melakukan rebranding nama dan logo organisasi menjadi *UN Tourism* pada 24 Januari 2024 lalu, mempunyai arah pengembangan yang sejalan dengan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, yaitu pengembangan pariwisata berkelanjutan yang produktif dan inklusif berbasis Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang di dukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun

masyarakat. Wisata yang dahulunya hanya sekedar kegiatan berjalan – jalan untuk menghabiskan liburan atau waktu luang, kini telah berfokus pada kegiatan – kegiatan tertentu yang memiliki makna. Alasan untuk melakukan aktifitas wisata bermacam – macam, mulai dari menghilangkan kepenatan akibat pekerjaan sehari – hari, mencari sesuatu untuk menghibur diri dan beristirahat agar pikiran menjadi segar kembali, ataupun hanya sekedar karena ingin mencoba kuliner unik di suatu wilayah tertentu, sehingga konsumen cenderung untuk memutuskan mengunjungi tempat wisata dan untuk bersantai serta berkumpul bersama keluarga, teman, ataupun pasangan setelah lelah beraktifitas pekerjaan ataupun lainnya (Priambudi, 2020).

Menurut Ansori dkk 2012, Rekreasi atau kegiatan wisata merupakan kebutuhan manusia yang asasi dan universal serta memiliki fungsi penting dalam kehidupan setiap orang. Rekreasi bertujuan untuk menyegarkan sikap mental, untuk mengembalikan daya kreasi atau pemulihan setelah berkerja keras. Wisata merupakan perjalanan atau sebagian dari perjalanan yang dilakukan dengan sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata yang dapat berupa ciptaan Tuhan yang Maha Esa berupa keadaan alam seperti wana wisata, geowisata, ataupun wisata gua. Selain itu dapat berupa hasil karya manusia seperti wisata budaya mengunjungi keraton, candi dan hasil karya manusia lainnya. Wisata seperti inilah yang sekarang sangat digemari oleh banyak orang, salah satunya adalah Geowisata (*Geotourisme*).

Geotourisme merupakan pariwisata khusus yang memanfaatkan seluruh aspek geologi, seperti seperti bentang alam, batuan, gunung berapi, pantai, sungai dan lain-lain (Riptiono, 2022). Sekarang ini wisata yang berhubungan dengan alam sangat digemari oleh wisatawan. Salah satu geowisata yang menarik perhatian wisatawan adalah *Geopark*. *Geopark* adalah sebuah wilayah terpadu yang memiliki unsur - unsur geologi. Masyarakat setempat berperan aktif dalam melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam secara berkelanjutan, termasuk nilai arkeologi, ekologi dan budaya yang ada di dalamnya. Istilah *Geopark* merupakan singkatan dari "*geological park*" yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai Taman Geologi atau Taman Bumi. Saat ini Indonesia memiliki 24 Taman Bumi yang terdiri dari 10 UNESCO Global *Geopark*, 9 *Geopark* Nasional dan 5 Aspiring *Geopark* Nasional. Salah satu di antara *Geopark* Nasional tersebut adalah *Geopark* Karangsambung- Karangbolong yang berubah namanya menjadi *Geopark* Kebumen pada bulan Desember tahun 2022. *Geopark* Kebumen terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki luas daratan 1.138.70 kilometer persegi dan luas laut 21,98 kilometer persegi. Di dalam *Geopark* tersebut terdapat 22 kecamatan dengan 374 desa. Terdapat 41 (empat puluh satu) situs geologi yang menjadi situs utama di dalam Kawasan *Geopark* Kebumen. Situs tersebut dilengkapi oleh 8 (delapan) situs biologi dan 10 (sepuluh) situs budaya. Wisata *Geopark* inilah yang saat ini mulai banyak digemari dan dikunjungi oleh wisatawan.

Keputusan berkunjung sendiri adalah proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan kunjungan yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk atau tempat wisata, sehingga konsumen memutuskan pilihan untuk berkunjung ke tempat tersebut setelah melalui berbagai tahapan. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu, dan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata (Aprilia, et al, dalam Khairunnisa 2023).

Saat ini banyak sekali daerah yang berlomba lomba memperkenalkan keindahan daerahnya dengan strategi *City Branding* dengan menonjolkan ciri khas dan keunikannya, salah satunya Kabupaten Kebumen yang memiliki *City Branding Geopark Kebumen* dengan taglinenya *The Glowing Mother Earth of Java*. Sebelumnya pada tahun 2018 Pemerintah Kabupaten Kebumen mengusulkan pembentukan *Geopark* Karangsembung – Karangbolong yang kemudian ditetapkan menjadi *Geopark* Nasional pada tanggal 30 November 2018. Saat itu *Geopark* Karangsembung – Karangbolong memiliki luas 543.599 Km² yang meliputi 12 Kecamatan dengan 117 Desa. Kawasan ini meliputi wilayah Utara, Tengah, dan Karst di Selatan dengan morfologi yang bervariasi mulai dari perbukitan, lembah, dataran hingga pantai. Pada tahun 2023, Pemerintah Kabupaten Kebumen melalui Perbup No. 25 Tahun 2023 berubah nama menjadi *Geopark* Kebumen dan mengalami perluasan wilayah

yang meliputi hampir seluruh wilayah Kecamatan di Kabupaten Kebumen, kecuali Kecamatan Ambal, Kecamatan Mirit dan Kecamatan Buluspesantren.

Pada zaman modern seperti saat ini *branding* sangat dibutuhkan dalam bidang pariwisata khususnya *Geotourism*. Salah satu geowisata yang menarik perhatian wisatawan adalah *Geopark*, dan salah satunya adalah *Geopark Kebumen*, disebut pula dengan *Geopark Karangsambung* terletak di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Kawasan Karangsambung terletak 19 km utara Kebumen, merupakan laboratorium alam terbaik dimana berbagai jenis batuan dengan lingkungan pembentukan yang berbeda – beda bisa dijumpai (Ansori, 2012). Karangsambung merupakan tempat pertemuan lempeng samudera Hindia Australia dengan lempeng benua Eurasia, sehingga di Kawasan ini banyak dijumpai berbagai jenis batuan dan kenampakan bentang alam yang sangat baik. Berbagai jenis batuan beku, batuan sedimen yang terbentuk pada dasar samudera hingga laut dangkal berumur 80 – 30 juta tahun yang lalu, serta batuan metamorf banyak di jumpai di Kawasan Karangsambung. Morfologi amphiteater (teater alam terbuka) yang merupakan rangkaian pegunungan berbentuk tapal kuda dengan lembah di tengahnya sebagai hasil proses geologi jutaan tahun yang lalu.

Keanekaragaman batuan di *Geopark* Kebumen dengan kenampakan bentang alam serta kekompleksan struktur geologinya menjadikan kawasan ini sebagai kawasan konservasi serta banyak di kunjungi oleh wisatawan, baik itu untuk kepentingan edukasi ataupun sekedar berekreasi menikmati alam. Dengan terwujudnya kawasan konservasi di *Geopark* Kebumen maka

kepentingan ilmiah pendidikan, wisata, ekonomi akan dapat di atur secara komprehensif dalam satu manajemen pengelolaan kawasan berkelanjutan yang semakin baik dan dapat dimanfaatkan, salah satunya untuk pengembangan ekonomi lokal (*geotourism* dan *geoproduct*). Namun sayangnya, masih banyak masyarakat lokal Kebumen yang belum mengenal wilayah Karangsembung ini dengan baik, sehingga belum banyak wisatawan lokal yang berkunjung ke wilayah ini, karena itu dibutuhkan strategi untuk mengenalkannya, salah satunya dengan *city branding*.

City Branding Geopark Kebumen The Glowing Mother Earth of Java memberikan makna ibu pertiwi Jawa yang bersinar, merupakan bukti keindahan bumi yang luar biasa, mengundang untuk mengeksplorasi ke dalam lanskap masa lalu, masyarakat yang dinamis dan fenomena alam yang menakjubkan. Dengan *City Branding* ini diharapkan semakin banyak orang yang berkunjung ke *Geopark* Kebumen dengan keberagaman unsur geologinya (*geodiversity*) dan sudah banyak di kunjungi oleh wisatawan dari luar Kabupaten kebumen, terutama untuk ber-geowisata. Selain itu *City Branding* bukan hanya masalah meningkatkan awareness terhadap kota, namun juga bagaimana menimbulkan komitmen untuk tinggal, berkunjung, ataupun berinvestasi di kota tersebut (Priambudi, 2020).

City Branding juga merupakan salah satu cara dan usaha untuk merancang *image* dan membuat suatu kesan makna bagi calon wisatawan dalam menentukan objek wisata di suatu kota (Putra et.al., 2021). Adanya *image* yang akan dirancang tersebut, kota dapat meyakinkan calon penanam

modal dan wisatawan yang datang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Tujuan dari suatu *branding* adalah dapat menjelaskan pesan informasi singkat dan jelas. Tujuan lainnya adalah sebagai penegasan integritas dari *stakeholder* yang mempunyai *branding* tersebut dapat mengaitkan dengan calon konsumen, memberikan dorongan dalam bentuk motivasi kepada pelanggan, dan mewujudkan pelanggan yang loyal.

Selain *city branding*, keputusan berkunjung bagi wisatawan juga dipengaruhi informasi yang viral dan berkembang dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (wom). Akan tetapi, dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet saat ini informasi *word of mouth* telah mengalami perubahan menjadi *Electronic Word Of Mouth* (*e-wom*) yang lebih modern. Pengunjung wisata yang mengenal internet dan kemudahan mengaksesnya menjadikan media ini sebagai sebuah media berbagi informasi yang akan senantiasa membagikan kesannya mengenai suatu objek wisata di media sosial. E-WOM bisa dilakukan melalui komunikasi dari banyak situs seperti *Website*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Google Review* dan platform berbasis web. Dengan adanya perkembangan dari internet dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung dalam mencari berbagai informasi tujuan dan melakukan transaksi secara *online* (Litvin et al. dalam Komalasari, 2023).

Penyebaran informasi dari seseorang melalui media elektronik biasa disebut sebagai *electronic word of mouth*. Diera digital seperti saat ini *e-wom* yang memberikan penilaian atas sesuatu termasuk mengenai destinasi dengan

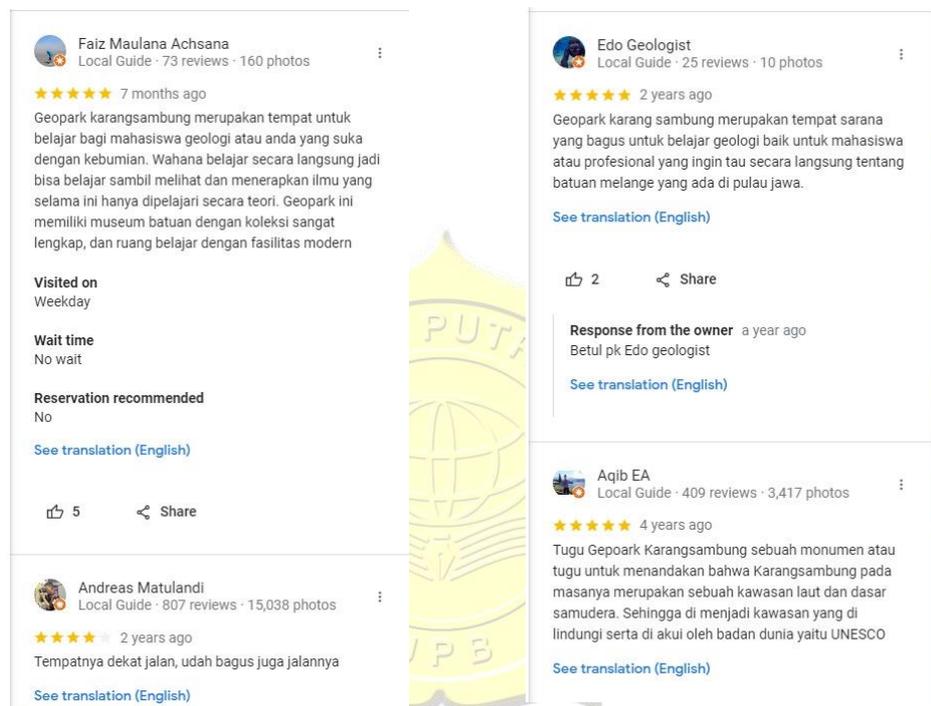
mudah di temukan. Salah satu yang mudah diakses adalah ulasan di *google* (Sari et al., 2021). *E-wom* ialah ungkapan dengan karakteristik positif atau negatif disampaikan oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang telah bertransaksi melakukan pembelian suatu produk/jasa perusahaan (Hennig-thurau et al. 2004:39 dalam Sari et.al. 2021). Di era sekarang ini, ulasan menjadi referensi penting bagi seseorang dalam menentukan keputusan, termasuk keputusan dalam menentukan kunjungan terhadap suatu objek wisata.

Kehadiran *platform* media sosial merupakan hasil positif dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk memudahkan pengunjung dalam mencari informasi tentang *Geopark* Kebumen, saat ini *Geopark* Kebumen telah memiliki akun media sosial website yang menginformasikan tentang keanekaragaman potensi wisata salah satunya keanekaragaman geologi, keanekaragaman biologi serta keanekaragaman budaya yang ada di *Geopark* Kebumen dengan segala potensi dan keunggulannya yang dapat dimaksimalkan untuk perkembangan dan peningkatan ekonomi masyarakat sekitarnya.

Selain itu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* selanjutnya yaitu *online customer review*, calon pembeli bisa mendapatkan beberapa informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan dari produk tersebut (Auliya et al., 2017). Saat ini, *online customer review* menjadi acuan bagi seseorang untuk mengambil keputusan, termasuk menentukan kunjungan pada destinasi wisata. Ketika wisatawan merasakan kesan yang kuat baik

perasaan nyaman atau tidak pada objek wisata yang dikunjunginya, mereka akan mencoba untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain dengan membagikan kesannya di media sosial. Berikut *review* positif dari pengunjung Kawasan *Geopark* Kebumen melalui situs *google review*.

Gambar I- 1
Review Pengunjung Kawasan *Geopark*



Sumber : Ulasan Google Geopark Kebumen

Adanya bukti testimoni atau ulasan menggembirakan dari para pengunjung dapat meningkatkan popularitas objek wisata *Geopark* Kebumen dan mempengaruhi keinginan seseorang untuk merasakan pengalaman berkunjung ke tempat ini. Selain itu ulasan pada ringkasan *google*, wisatawan yang telah berkunjung dapat memberikan ulasan dan rating kepuasan terhadap lokasi wisata di Kawasan *Geopark* Kebumen. Dengan hal tersebut,

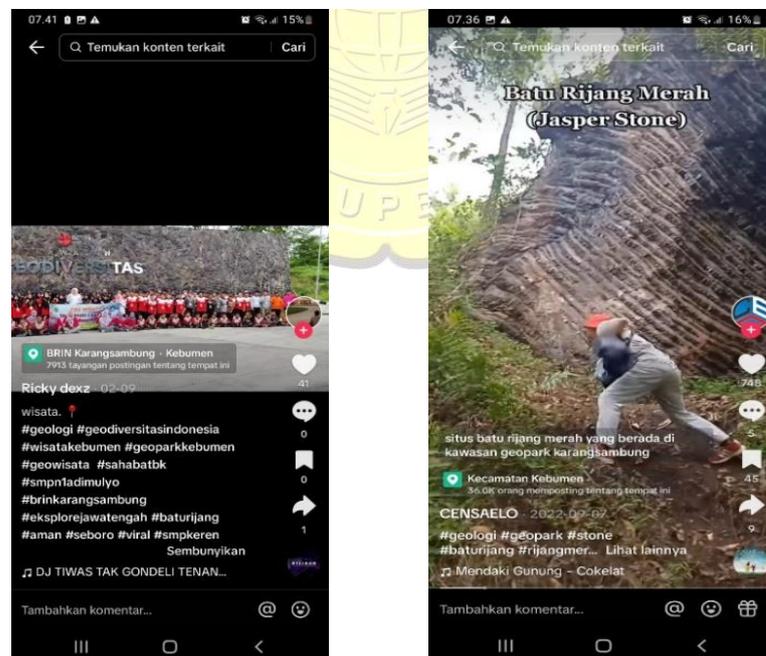
calon wisatawan yang akan berkunjung bisa lebih memahami apa saja daya tarik dan fasilitas yang ada di wisata *Geopark* Kebumen sehingga bisa mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan berkunjung.

Selain informasi dari ulasan *google*, saat ini masyarakat dapat mencari informasi melalui aplikasi *Tik Tok*. Aplikasi *Tik Tok* saat ini tidak hanya digunakan untuk eksis dan mencari hiburan, tetapi juga bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis sebagai alat pemasaran dengan membuat konten yang menarik dan diposting di akun *Tik Tok* (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Berikut beberapa content creator *Tik Tok* yang melakukan *review* melalui akunnya.



Gambar I- 2

Review dan Rekomendasi Geopark Kebumen



Sumber : Data Sekunder dari TikTok.com

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu *Destination Image* (Coban, 2012), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra (*image*) sebuah destinasi penting untuk ditelusuri lebih lanjut tingkat efektifitasnya sehingga berkontribusi dalam pengambilan keputusan manajemen destinasi, dibutuhkan model promosi pencitraan, yang terkait dengan peran beberapa faktor dalam pencitraan, seperti teknik komunikasi dan alat bantu promosi (Diyanto, 2019). Destinasi wisata Indonesia yang sangat beragam memiliki karakteristik yang spesifik dan berbeda pada masing-masing wilayah. Masing-masing destinasi memiliki keunggulan yang ditonjolkan dalam mencapai target pasar. Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Menurut (Li et al. dalam Zaldi, 2023), *Destination Image* merupakan keseluruhan gagasan dan kesan terhadap destinasi tersebut. Pencitraan yang baik akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi di waktu yang akan datang, dan sebaliknya pencitraan yang buruk akan

berdampak pada destinasi wisata yang terpuruk, seperti halnya yang terjadi di kawasan *Geopark* Kebumen saat ini dimana citra destinasi pada objek wisata ini dapat dikatakan belum maksimal terbentuk dengan baik. Kendala yang dihadapi objek wisata tersebut saat ini aksesibilitas menuju Kawasan *Geopark* Kebumen belum optimal dan minat kunjung masyarakat lokal di Kabupaten Kebumen sendiri yang masih kurang akan pentingnya mengetahui ilmu cagar budaya alam di sekitar kita.

Dikutip dari situ brin.go.id *Geopark* Kebumen memiliki tiga geo trail yang menggabungkan keragaman geologi, biologi, dan budaya. Trail yang berwarna hijau mengarah ke Karangsembung mengungkap kisah *The Mother of Java*, trail yang berwarna kuning memperlihatkan *Earth and Human Life*, sedangkan *geotrail* yang berwarna ungu di selatan menggambarkan pesona pariwisata Kebumen yang sebagai "*the warm of paradise*". Tagline *The Glowing Mother of Earth* di *Geopark* Kebumen menyimpan kisah geologi unik. Dengan adanya bebatuan dengan warna yang bermacam-macam, menggambarkan pula jenis yang berbeda-beda.

Penelitian kali ini memfokuskan pada wilayah trail yang berwarna hijau mengarah ke Kawasan Cagar Alam Geologi Karangsembung dengan berbagai fenomena keberagaman batuan (*geodiversity*), karena Kawasan Karangsembung dan sekitarnya adalah tempat berhimpunnya beranekaragam batuan yang muncul dari perut bumi serta di tempat ini banyak di kunjungi oleh wisatawan, baik yang akan melakukan wisata edukasi ataupun sekedar bergeowisata menikmati keindahan alamnya.

Berikut data pengunjung di Kawasan *Geopark* Kebumen dengan trail hijau Kawasan Cagar Alam Geologi Karangsambung dan sekitarnya tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel I- 1
Jumlah Kunjungan di Kawasan *Geopark* Kebumen

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	17.169
2020	2.437
2021	1.423
2022	8.912
2023	12.380

Sumber : Layanan Koleksi KKI Geodiversitas BRIN

Turun naiknya pengunjung disebabkan oleh pandemi Covid 19 yang berakibat pada kebijakan pembatasan dari pemerintah, serta adanya proses pembangunan gedung di Kawasan Geodiversitas Karangsambung yang baru selesai dan diserahkan kembali pada tahun 2022.

Melihat tabel pengunjung yang cenderung mengalami kenaikan, hal ini merupakan potensi yang perlu untuk terus dikembangkan karena dapat memberikan dampak perekonomian bagi warga masyarakat di sekitar *Geopark* Kebumen khususnya Karangsambung dan sekitarnya. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menaikkan jumlah pengunjung adalah dengan *city branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan pembentukan *Destination Image*. Namun fakto-faktor ini masih perlu di uji kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryati et. al., (2018) *City Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di sisi

lain penelitian Khairunnisa et al., (2023) membuktikan hasil yang tidak sama, penelitian tersebut menunjukkan *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Adanya *City Branding* dengan *tagline*-nya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam penelitian yang diteliti oleh Andriani et. al., (2022), *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dari hasil temuan yang diteliti oleh Sari T. et al. (2021) penelitian tersebut membuktikan *Electronic Word Of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung. Pernyataan ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Priambudi (2019) bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengunjung cenderung melakukan kunjungan karena ada banyaknya informasi yang mereka dapat dari akun resmi website yang ada. Sebagian besar pengunjung melakukan pencarian informasi mulai dari membaca *caption*, *hashtag*, dan komentar pada postingan tersebut.

Dalam beberapa temuan yang dilakukan peneliti, ditemukan *research gap* atau kesenjangan hasil dan fenomena gap yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti. Selain itu faktor berupa *city branding*, *electronic word of mouth*, dan *destination image* akan dinilai oleh calon wisatawan dan pada akhirnya akan membentuk suatu sikap. Sikap yang terbentuk akan menjadi sebuah dasar pertimbangan bagi wisatawan untuk menentukan perilaku yang selanjutnya akan dilaksanakan. Faktor-faktor yang membentuk sikap ini diharapkan mampu membentuk suatu perilaku baik yaitu keputusan untuk melakukan kunjungan. Dengan harapan sikap baik yang terbentuk dari faktor

city branding, *e-word of mouth*, dan *destination image* akan meningkatkan jumlah kunjungan ke Kawasan *Geopark* Kebumen, khususnya Karangasambung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *City branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* terhadap Keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, penulis melihat ada keterkaitan antara *city branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung tersebut. Dalam uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *city branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar pembatasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan yang semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Batasan Subjek Penelitian

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada pengunjung Kawasan *Geopark* Kebumen, khususnya Karangsembung selama satu tahun terakhir.
2. Subjek penelitian ini dibatasi pada pengunjung Kawasan *Geopark* Kebumen, khususnya Karangsembung minimal usia 17 tahun.

1.3.2 Batasan Objek Penelitian

Permasalahan yang terkait dengan judul di atas sangat luas, sehingga tidak mungkin permasalahan yang ada itu dapat dijangkau dan diselesaikan semua, oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah sehingga persoalan itu akan diteliti menjadi jelas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya pada Pengaruh *City branding*, *Electronic word of mouth*, dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen khususnya Karangsembung dengan segala keunikan dan keragaman batuanannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *city branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman dan wawasan terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan serta dapat memberikan kontribusi bagi dunia pariwisata, khususnya pada pentingnya *city branding*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* pada keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
2. Bagi mahasiswa jurusan manajemen penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai *literature* untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian dapat digunakan sebagai sarana mengetahui kedewasaan diri, pemahaman pengetahuan, wawasan untuk penulis tentang masalah nyata yang dihadapi dan bisa dijadikan pedoman

dalam penerapan teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

2. Bagi Manajemen pengelola kawasan *Geopark* Kebumen, kajian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai masukan dalam pengembangan strategi pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan program-program untuk memajukan objek wisata di Kabupaten Kebumen terutama melalui Geowisata.
3. Bagi akademik, dari hasil penelitian yang telah diteliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta sumber untuk jenis penelitian yang sama atau penelitian selanjutnya.

