
**PENGUATAN *DESTINATION BRANDING* UNTUK MENARIK INVESTOR DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA DANAU TOBA**

Oleh

Sarmoko Sarmoko¹, Evi Novianti², Edwin Rizal³

^{1,2}Prodi Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana Universitas
Padjajaran

³Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

Email: ¹bungmoko1@gmail.com

Abstrak

Kawasan Danau Toba menjadi destinasi pariwisata super-prioritas di Indonesia. Kebijakan ini, membutuhkan peran semua pihak dalam mempercepat proses pembangunan tersebut. Tak terkecuali investor. *Tourism destination branding* merupakan salah satu strategi yang dapat dikembangkan destinasi pariwisata dalam menarik minat investor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi penguatan *tourism destination branding* untuk menarik investor dalam pengembangan pariwisata di kawasan Danau Toba melalui aspek *destination identity & personality*, *destination differentiation*, dan *stakeholder involvement*. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi dari berbagai literatur, laporan maupun dokumen hasil kegiatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah dilakukan berbagai upaya penguatan *tourism destination branding* dalam menarik investor di destinasi pariwisata Danau Toba. Pada aspek *destination identity & personality*, Danau Toba menghadirkan dirinya sebagai destinasi pariwisata berkelas internasional yang juga menjunjung nilai budaya lokal. Adapun pada aspek *destination differentiation*, Danau Toba merupakan *Geopark Global UNESCO* serta didukung dengan aksesibilitas yang memadai. Selain itu dalam aspek *stakeholder involvement*, Danau Toba terus bekerja sama untuk melestarikan lingkungan melalui konsep *green investment*. Dalam menjaga *tourism destination branding* tersebut, pengelola Kawasan Danau Toba harus melakukan berbagai program yang relevan serta terus menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

Kata Kunci: *Tourism Destination Branding*, Kawasan Danau Toba, Investor, Komunikasi Pariwisata, Destinasi Pariwisata

PENDAHULUAN

Danau Toba merupakan destinasi pariwisata super-prioritas yang saat ini tengah menjadi fokus pembangunan pemerintah Indonesia (Badan Pelaksana Otorita Danau Toba, 2020). Dalam sisi regulasi, Danau Toba sendiri masuk dalam salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional/KSPN yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Peraturan Pemerintah tersebut, Badan Otorita Pelaksana Danau Toba/BPODT didirikan sebagai perpanjangan tangan

Pemerintah Pusat dalam mengelola dan mengkoordinir pembangunan di Kawasan Pariwisata Danau Toba. Telah terfokusnya pengembangan pariwisata Danau Toba maka diharapkan mampu mendukung Danau Toba sebagai KSPN prioritas.

Menarik investor merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk membangun Kawasan Pariwisata Danau Toba dengan cepat. Saat ini telah dibuka skema penanaman modal untuk membangun *Toba Caldera Resort* dengan total investasi 26 Triliun Rupiah dimana di dalamnya terdiri dari

Boutique hotel, Luxury Glamping, Outdoor Entertainment dan Beach Club (NSI, 2020). Adapun hingga akhir tahun 2022, nilai investasi pembangunan Labersa Kaldera mencapai 600 Miliar Rupiah (BPODT, 2023c). Berbagai kegiatan turut dilakukan untuk menarik minat investor seperti penyelenggaraan Kejuaraan Dunia Perahu Motor F1 *Powerboat* pada tanggal 24-26 Februari 2023 (Kemenparekraf, 2023c). Optimalisasi berbagai elemen dalam Danau Toba pada akhirnya harus terus dimaksimalkan sehingga investor tertarik untuk menanamkan modalnya.

Gambar 1. Air Terjun Situmurun, Toba



Sumber: Istimewa (2019)

Namun begitu, saat ini upaya menarik minat investor menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Kawasan Danau Toba. Dalam dokumen *Masterplan* pembangunan Kawasan Danau Toba, kurangnya investasi baru menjadi salah satu tantangan yang menjadikan daya saing destinasi pariwisata ini turun (Badan Pelaksana Otorita Danau Toba, 2020). Adapun berdasarkan hasil analisis Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal/BKPM tahun 2021-2023 Triwulan I, realisasi investasi Danau Toba memiliki tingkat realisasi investasi paling rendah yakni sebesar 55.16 juta dolar AS sehingga dibutuhkan promosi lebih gencar (Kemenparekraf, 2023b). Realisasi investasi di Danau Toba disajikan pada tabel 1. Bahkan dari sisi lingkungan sendiri masih ada beberapa konflik terkait

pembebasan lahan sehingga menghambat proses pembangunan (Wulandari, Kartini dan Yuningsih, 2021). Melalui tantangan tersebut maka diperlukan strategi khusus yang mampu menarik minat investor untuk bekerja sama dalam membangun Kawasan Danau Toba.

Tabel 2. Nilai Investasi Destinasi Pariwisata Super Prioritas

DPSP	Nilai Investasi (USD Juta)			
	2021	2022	2023*	Total
Mandalika-Lombok	185,67	172,06	183,56	541,29
Borobudur	154,29	132,14	57,84	344,27
Manado-Likupang	21,04	92,20	21,91	135,15
Labuan Bajo	58,37	36,59	19,24	114,20
Danau Toba	15,99	22,32	16,85	55,16

*Periode Januari – Maret 2023

Sumber: Kementerian Investasi/BKPM (2023)

Tourism destination branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Kawasan Pariwisata untuk menarik minat investor. Nafees dan Harish (2010) menyampaikan bahwa *tourism destination branding* merupakan sebuah proses mengembangkan identitas atau kepribadian yang unik dari sebuah tujuan wisata dan mengomunikasikannya kepada pengunjung maupun investor melalui simbol, pesan komunikasi, tagline, desain maupun kombinasi dari seluruhnya untuk menciptakan citra positif. Freire (2016) turut menjelaskan bahwa *tourism destination branding* akan menjadikan suatu tujuan pariwisata memiliki suatu daya tarik tertentu sehingga akan mengundang minat investor yang spesifik. Melalui pembentukan daya tarik yang tinggi maka Kawasan Danau Toba diharapkan mampu menarik berbagai macam investor untuk bersama-sama membangun kawasan tersebut.

Penelitian yang menganalisis strategi untuk menarik minat investor sendiri telah banyak dilakukan pada destinasi wisata di

Indonesia. Dalam penelitian Herat, Rembang dan Kalangi (2015) mengenai strategi promosi di Pulau Morotai, kegiatan/*event* promosi pariwisata *Sail Morotai* 2012 menjadi salah satu upaya promosi yang dilakukan untuk mendorong para investor berinvestasi dimana dalam *event* tersebut disampaikan potensi-potensi ekonomi yang dapat dibangun di kawasan Morotai. Simamora, Rudi dan Sinaga (2016) turut menjelaskan bahwa keterbatasan infrastruktur dan birokrasi yang panjang menjadi penghalang bagi investor untuk meningkatkan potensi pariwisata Tapanuli Utara. Melalui penelitian-penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa banyak aspek-aspek yang dapat dilakukan dalam menarik perhatian investor sehingga perlu dilakukan eksplorasi secara komprehensif terhadap aspek-aspek yang mampu meningkatkan daya tarik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penguatan *tourism destination branding* untuk menarik minat investor dalam membangun Kawasan Danau Toba. Sebagai kawasan pariwisata super-prioritas, Danau Toba harus memiliki strategi yang tepat dalam memaksimalkan sumber dayanya sebagai modal dalam menarik perhatian investor. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi penguatan *tourism destination branding* Kawasan Danau Toba untuk menarik investor dalam mempercepat pembangunan destinasi pariwisata?

LANDASAN TEORI

Dalam membedah strategi untuk menarik minat investasi di Kawasan Danau Toba maka dibutuhkan sebuah kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai acuan analisis. Terdapat tiga konsep yang akan digunakan pada penelitian ini yakni investasi dalam sektor pariwisata, *tourism destination branding* dan destinasi pariwisata.

Investasi dalam Sektor Pariwisata

Investasi di sektor pertanian menjadi suatu aspek yang tidak bisa dilepaskan dalam mempercepat pengembangan maupun pengembangan infrastruktur di destinasi wisata. Secara umum, investasi atau penanaman modal adalah pembelian modal barang yang tidak dikonsumsi tetapi dimanfaatkan untuk aktivitas produksi untuk memberikan tambahan nilai (Lusiana, Neldi dan Sanjaya, 2021). Adapun Nurhayati (2016) menyebutkan bahwa investasi di sektor pariwisata adalah investasi yang dilakukan pada sektor pariwisata dalam mendukung pengembangan destinasi pariwisata khususnya dalam memfasilitasi sarana dan prasarana. Melalui definisi tersebut maka Kawasan Danau Toba membutuhkan investasi dalam skala yang besar untuk memperoleh perhatian dari investor dengan skala yang luas.

Berbagai mekanisme dapat dilakukan untuk membuka kerja sama dengan investor dalam sektor pariwisata. Dalam mengembangkan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru/TNBTS berbagai pihak melakukan investasi mulai dari menyediakan atraksi, membangun aksesibilitas, maupun penyediaan amenities (Nugroho dan Puspita, 2021). Adapun dalam menganalisis investasi pariwisata di Kawasan Mandalika, Satrio (2021) menjelaskan bahwa investasi dari sektor asing dilakukan dengan membangun hotel berbintang lima, kompleks musim, maupun *water treatment*. Juniawati (2022) turut menganalisis investasi sektor pariwisata di Kawasan Ubud Bali dimana pada penelitiannya disebutkan bahwa investasi dilakukan dengan membangun *homestay* serta peningkatan fungsi bangun sehingga memiliki aktivitas perputaran ekonomi. Melalui berbagai macam bentuk kerja sama yang telah disampaikan tersebut maka dinilai penting untuk mengamati apa saja potensi-potensi yang dapat dimaksimalkan dari Kawasan Pariwisata Danau Toba sehingga dapat menjadi target investasi.

Tujuan investasi dalam sektor pariwisata secara umum ditujukan untuk

memutar roda perekonomian dalam skala lebih besar di daerah wisata tersebut. Rahardipha, Wahyu dan Widiartono (2016) menjelaskan bahwa investasi barang berwujud (uang) dan tidak berwujud (citra, *trust*, maupun reputasi) dalam sebuah destinasi pariwisata merupakan bagian dari aspek ekonomi dari pengembangan destinasi pariwisata. Adapun Malba dan Taher (2016) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga indikator perekonomian yang dapat dicapai melalui pengembangan investasi di sektor pariwisata yakni: pertumbuhan ekonomi daerah, pertumbuhan pendapatan masyarakat sehingga menurunkan penduduk miskin dan perluasan lapangan kerja. Penelitian (Lusiana, Neldi dan Sanjaya (2021) turut mengonfirmasi bahwa nilai investasi pariwisata di suatu kota memengaruhi secara signifikan pendapatan daerah kota tersebut. Investasi dalam sektor pariwisata pada akhirnya dapat memiliki *multiplier effect* karena tidak hanya berdampak pada pengembangan pariwisata tersebut tetapi juga sosial ekonomi di kawasan pariwisata.

Tourism Destination Branding

Brand merupakan identitas dari perusahaan, produk, dan jasa. Brand ini adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan, wisatawan, investor, atau pemangku kepentingan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Untuk membentuk brand yang kuat dalam bersaing di pasaran perlu membentuk *Brand Equity* yaitu nilai finansial maupun non finansial dari merk atau brand. Cara membentuk *Brand Equity* menggabungkan 5 atribut seperti *Brand Awareness, Brand Assosiation, Brand Quality, Brand Loyalty, Other Brand Assets*.

(Gartner, 2014) menyebutkan dalam (Pranatasari & Diva, 2020) menyebutkan Dalam mengembangkan sebuah destinasi pariwisata, menggunakan konsep pemasaran yang kuat. Dengan membangun brand management sesuai citra yang hendak dibangun destinasi pariwisata tersebut. Salah satu bentuk kegiatan brand management yang adalah branding. Branding adalah sebuah

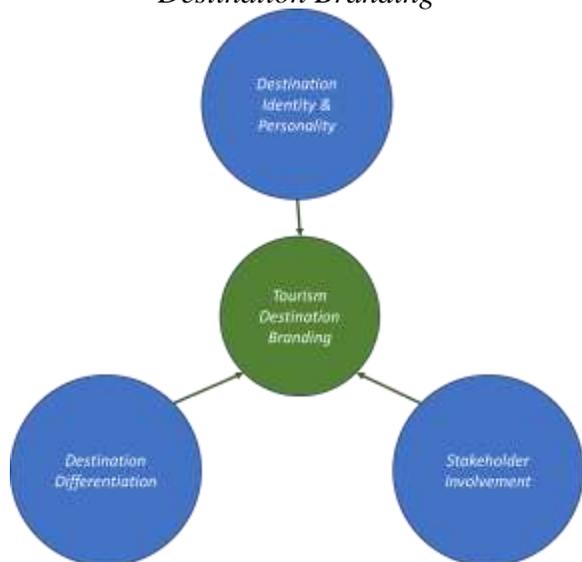
proses untuk membangun persepsi tentang sebuah merek yang harapannya akan selalu ada dalam benak konsumen. Ketika konsumen dengan mudah mengenali merek yang kita bangun sesuai dengan citra yang hendak ditonjolkan dari suatu produk/jasa, maka proses branding tersebut dapat dikatakan berhasil dan sukses. Citra pariwisata ini dibangun melalui tujuan branding yang ditetapkan sebuah destinasi wisata kemudian ditetapkan berbagai strategi tertentu sehingga terbentuk ekuitas merek destinasi wisata itu sendiri. Hanya saja, aktivitas branding destinasi wisata ini dapat dikatakan relatif baru dan jarang untuk studi pariwisata.

Secara umum, konsep mengenai *tourism destination branding* mengacu pada sebuah tindakan yang diambil oleh suatu aktor pemasaran untuk memanfaatkan berbagai potensi di lokasi pariwisatanya sehingga meningkatkan visibilitas maupun citra positif di masyarakat (Baalbaki dan Zizka, 2023). Jika dilihat dari sisi praktisnya, *tourism destination branding* merupakan sekumpulan elemen dari suatu pariwisata seperti logo, slogan, event promosi dan pemasaran, tindakan dan sikap dari warga lokal maupun pengurus administrasi hingga kualitas infrastrukturnya (Chauhan, Jain dan Verma, 2023). Konsep ini memiliki gagasan utama untuk membangun daya tarik pada suatu destinasi atau tujuan pariwisata melalui penyampaian esensi destinasi pariwisata secara terpadu baik di tingkat simbolik maupun pengalaman (Nafees dan Harish, 2010). Melalui definisi tersebut maka lokasi pariwisata sudah seharusnya mengemas dan memaksimalkan berbagai elemen yang menjadi potensinya sehingga dapat menarik perhatian setiap pemangku kepentingan.

Dalam membedah elemen-elemen *tourism destination branding*, gambar 2 menyajikan kerangka pemikiran yang berisikan aspek-aspek untuk membedah upaya suatu tujuan pariwisata dalam meningkatkan daya tariknya. Setidaknya terdapat 3 aspek yang

dapat dianalisis dalam *tourism destination branding* yakni *destination identity & personality*, *destination differentiation*, serta *stakeholder involvement*.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran *Tourism Destination Branding*



Sumber: Wattanacharoensil, Kantamara dan Muangasame (2020)

Destination identity & personality menjadi aspek yang krusial bagi sebuah destinasi pariwisata sehingga dapat dikenali oleh masyarakat secara luas. Adapun sebuah destinasi pariwisata harus memiliki sebuah kepribadian/*personality* yang dapat diasosiasikan dengan sifat manusia sehingga seakan sifat tersebut dapat berinteraksi dengan wisatawan. Identitas dan kepribadian sebuah destinasi pariwisata dibentuk berdasarkan tujuan dan citra/*image* yang ingin dibangun, baik secara *tangible* maupun *intangible* (Lanita, Natadja dan Febriani, 2019). Identitas dan kepribadian yang akan ditunjukkan sebisa mungkin dapat menggambarkan daerah destinasi wisata dan apa yang menjadi tujuan dari pemasar destinasi wisata sehingga membuat masyarakat mudah untuk mengenali, mengingat serta membangun citra sesuai dengan destinasi pariwisata tersebut, yaitu nilai istimewa.

Destination differentiation merupakan komponen yang menunjukkan keunggulan yang lebih baik dari pesaing-pesaing destinasi wisata lainnya seperti dalam hal infrastruktur, akomodasi, ruang publik maupun restoran yang tersedia di lokasi wisata (Wattanacharoensil, Kantamara dan Muangasame, 2020). Perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan dalam suatu destinasi wisata menjadi satu hal yang penting karena akan memberikan pengalaman berwisata yang berkesan dan unik kepada para wisatawannya (Yusof dan Ismail, 2015). Kompetisi bisnis dalam sektor pariwisata tidak dapat dihindarkan karena pada dasarnya hal tersebut merupakan bisnis untuk membangun perekonomian daerahnya sehingga membutuhkan daya tarik untuk menarik para investor. Dalam upaya penguatan *destination branding* pada akhirnya perlu diuji kembali efektivitas dari potensi-potensi yang dipasarkan oleh Kawasan Danau Toba apakah sudah menjadi keunggulan ataukah sebaliknya (Basit, Nurlukman dan Kosasih, 2020).

Stakeholder involvement merupakan salah satu yang mendukung kesuksesan sebuah destinasi pariwisata karena memberikan akses kepada jaringan dan kolaborasi mitra bisnis. Penguatan terhadap *destination branding* sendiri sangat bersandar pada proses pembuatan keputusan dari *multi-stakeholder* sehingga dapat memunculkan identitas maupun perbedaan yang sangat lebih kuat (Yusof dan Ismail, 2015). Salah satu model kerja sama dengan *stakeholder* yang dapat digunakan untuk mengembangkan pariwisata adalah strategi sinergitas *penta-helix* dimana suatu pariwisata dapat berkolaborasi dengan sektor bisnis, lembaga pemerintahan, komunitas lokal, sektor akademisi maupun awak media (Suherlan, Hidayah dan Mada, 2019). Seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penguatan *destination branding* harus memiliki persamaan tujuan, komitmen bersama serta koordinasi dan komunikasi pariwisata yang baik.

Destinasi Pariwisata

Definisi destinasi pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah kawasan geografis yang secara spesifik bertempat di dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana di kawasan tersebut terdapat berbagai kegiatan pariwisata serta dilengkapi dengan daya tarik, komponen pendukung serta masyarakat yang saling memiliki keterkaitan (Wilopo dan Hakim, 2017). Adapun dalam perspektif teknisnya, destinasi pariwisata adalah sebuah tempat yang menarik turis untuk tinggal, mengunjungi dan berkeliling dalam waktu yang singkat (Wu dan Ji, 2023). Melalui dua definisi tersebut maka sudah seharusnya lokasi wisata di suatu kawasan mempersiapkan berbagai macam aspek yang dapat meningkatkan daya tariknya sehingga membangun minat wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata.

Tabel 2. Komponen 5A Destinasi Pariwisata

Komponen	Definisi
Atraksi	Keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat serta atraksi buatan seperti taman rekreasi dan hiburan.
Aksesibilitas	Sekumpulan fasilitas dan moda angkutan yang memungkinkan serta memudahkan wisatawan mengunjungi destinasi wisata
Amenitas	Fasilitas pendukung yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan seperti sanitasi, area parkir, tempat ibadah dan lain sebagainya.
Akomodasi	Fasilitas dan sarana yang dapat dimanfaatkan wisatawan untuk beristirahat atau bermalam seperti restoran dan hotel.

Aktivitas	Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi pariwisata seperti menjelajahi alam, arena bermain dan lain-lain.
-----------	---

Sumber: (Parawansah *et al.*, 2022)

Tabel 1 menyajikan penjabaran dari masing-masing komponen 5A. Secara umum, komponen utama dalam sebuah destinasi pariwisata terdiri dari 5A yakni Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi dan Aktivitas (Parawansah *et al.*, 2022). Komponen 5A tersebut dapat menjadi kerangka yang dapat dikembangkan dalam memberikan dampak ekonomi dari sebuah destinasi pariwisata. Bahkan dalam jangka panjang pengembangan wisata melalui lima aspek tersebut dapat menjadi sebuah kerangka untuk membangun pariwisata yang berkelanjutan baik dari sisi keberlanjutan ekonomi, lingkungan maupun sosial (Valentino Elim, Istiqlaal dan Modena, 2019).

Komponen 5A destinasi pariwisata yang telah disampaikan dinilai memiliki keterkaitan dengan *tourism destination branding*. Nilai Budaya pada atraksi pariwisata sendiri dapat menjadi identitas dan kepribadian dari sebuah tujuan pariwisata. Begitu pula atraksi-atraksi maupun infrastruktur unik yang dimiliki dapat menjadi pembeda antara satu tujuan pariwisata dengan yang lainnya. Dalam keterlibatan *stakeholder* sendiri bisa terlihat dari berbagai macam komponen, apakah bersama-sama mengadakan *event* promosi, membangun infrastruktur maupun menjadi sumber daya tujuan pariwisata. Melalui hubungan tersebut maka pembangunan komponen 5A dianggap mampu untuk menguatkan *destination branding*.

METODE PENELITIAN

Dalam menjawab pertanyaan penelitian ini maka digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif mengacu pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk

memberikan gambaran yang rinci mengenai sebuah proses, menjelaskan tahapannya, mendokumentasikan mekanismenya serta menyampaikan konteks dari suatu peristiwa (Neuman, 2013). Adapun penelitian kualitatif berusaha untuk mengeksplorasi pemahaman yang digambarkan oleh seorang individu dalam menghadapi masalah sosial (Creswell and Creswell, 2017).

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan perspektif yang rinci dari suatu situasi atau program dari seorang individu (Boyce and Neale, 2006). Adapun observasi sendiri dilakukan untuk mengamati secara langsung proses penguatan *tourism destination branding* Kawasan Danau Toba, seperti mengambil dokumentasi foto. Teknik studi dokumentasi pada penelitian ini akan menganalisis berbagai literatur, dokumen, laporan formal maupun tulisan ilmiah yang relevan dengan tema penelitian.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Narasumber yang memiliki tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran maupun komunikasi terhadap calon investor kawasan pariwisata Danau Toba. Terdapat salah satu Narasumber dari *stakeholder* media yang dipilih untuk melengkapi informasi dari Narasumber lainnya. Berikut adalah daftar Narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 3. Komponen 5A Destinasi Pariwisata

No	Nama	Tanggung Jawab
1	N1	Direktur Marketing BPODT
2	N2	Direktur Manajemen Investasi Kemenparekraf RI
3	N3	Kepala Bidang Promosi Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumut
4	N4	Broadcaster Del FM

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yang diajukan oleh Miles and A. Huberman (1994). Teknik ini terdiri atas reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Analisis dimulai dengan memilih, menyederhanakan dan melakukan abstraksi pada data kasar. Setelah itu dilakukan penggabungan seluruh informasi kedalam sebuah tema sehingga mudah untuk dipahami. Kesimpulan awal akan diujikan terlebih dahulu validitasnya sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. Proses analisis data terus berjalan hingga mendapatkan kesimpulan yang kokoh.

Dalam menjaga validitas hasil temuan, penelitian ini turut melakukan triangulasi data. Proses tersebut dilakukan untuk memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh data penelitian untuk mengonfirmasi sebuah penemuan. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi ukuran dimana peneliti akan menggunakan berbagai macam jenis data untuk mengokohkan kesimpulan yang diambil (Neuman, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap upaya menarik minat investor akan dibedah melalui tiga aspek dari konsep *tourism destination branding*. Adapun konsep mengenai destinasi pariwisata akan turut digunakan untuk membedah hasil temuan sehingga memperdalam analisis.

Brand Identity & Personality

Brand Identity & Personality merupakan sebuah identitas atau karakteristik yang diasosiasikan pada sebuah *brand* sehingga memungkinkan hadirnya interaksi dan hubungan antara manusia dengan brand tersebut. Identitas tersebut merupakan sebuah media agar seseorang dapat mengenal suatu *brand* sesuai apa yang diinginkan oleh pemasar. Berikut adalah *brand identity & personality* yang berusaha dimunculkan oleh destinasi pariwisata Danau Toba.

Menjadi destinasi pariwisata tingkat internasional adalah salah satu identitas yang

ingin dibangun oleh Danau Toba. Meyke et al. (2022) dalam studinya menjelaskan bahwa Danau Toba selalu menggaungkan istilah Pariwisata Tingkat Internasional sehingga mampu menarik minat para investor. Dalam hal ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif turut menyampaikan istilah tersebut pada Toba Caldera Resort Investment Forum 2022.

“Jadi di Danau Toba ini perlu dihadirkan investasi terutama akomodasi yang *world class*” (Kemenparekraf, 2022a)

Identitas Danau Toba sebagai Kawasan Pariwisata yang berkelas dunia diharapkan mampu memberikan ekspektasi yang besar bagi para investor. Melalui identitas tersebut maka Indonesia dinilai mampu memberikan destinasi pariwisata yang dapat bersaing dengan berbagai destinasi di dunia. Danau Toba sendiri pada dasarnya merupakan danau terbesar di Asia Tenggara dan juga terbesar kedua setelah Danau Victoria di benua Afrika. Selain itu Danau Toba merupakan satu dari sepuluh danau terdalam di dunia (Wardani, 2016). Karakteristik tersebut diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan maupun investor.

Gambar 3 Event F1 Powerboat di Kawasan Pariwisata Danau Toba



Sumber: Kemenparekraf (2023a)

Melalui identitasnya sebagai wisata berkelas internasional, Danau Toba turut menghadirkan *event F1 Powerboat* yang

berskala internasional. *Event* tersebut merupakan ajang balap kapal cepat kelas dunia yang diselenggarakan pada tanggal 24-26 Februari 2023. Adapun dalam pagelaran tersebut, Sumatera Utara berhasil mendapatkan komitmen investasi hingga 80 Miliar Rupiah. Adapun dana investasi yang digunakan untuk membangun infrastruktur penyelenggaraan event tersebut bernilai sebesar 35 Miliar Rupiah (Trenasia, 2023). Melalui hal tersebut maka identitas Danau Toba sebagai pariwisata berkelas dunia harus terus dipertahankan, secara khusus melalui penyelenggaraan *event*, sehingga mampu mengundang para investor dengan modal yang relatif besar.

Gambar 4 Penggunaan Bahasa Daerah Sebagai Identitas



Sumber: BPODT (2023a)

Identitas Danau Toba yang berada di wilayah Sumatera Utara tentu tidak bisa lepas dari budaya maupun bahasa yang digunakan masyarakat sekitar. Beberapa lokasi di Kawasan Wisata Danau Toba turut dihiasi dengan berbagai bahasa daerah contohnya seperti *Horas mejuah-juah* yang berarti sehat sejahtera lahir batin. Adapun pada saat penandatanganan *Letter Of Interest* antara Starbucks dengan Operator Chain Hotel di Nomaddict Kitchen & Cafe The Kaldera, tulisan tersebut turut dipajang sebagai bagian dari jati diri Danau Toba seperti pada gambar 3. Berikut adalah kutipan dari Direktur Utama BPODT serta Direktur Manajemen Investasi Kemenparekraf RI mengenai identitas Danau

Toba yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

“Resor ini bertujuan tidak hanya untuk mengagumi alamnya yang megah, tetapi juga untuk mengangkat komunitas lokal dan mengubah citra kearifan lokal, sejarah dan budaya Danau Toba.” (BPODT, 2023b)

“Di sekitar Danau Toba, terdapat suku Batak yang memiliki kebudayaan dan tradisi unik. Wisatawan memiliki kesempatan untuk merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat Batak, menikmati tarian dan musik tradisional, serta mengunjungi rumah adat dan museum yang menggambarkan sejarah dan budaya Batak.” (N2)

“Menurut asumsi saya, komunitas lokal mencitrakan danau toba sebagai objek alam yg harus dihormati dan dijaga, dalam aspek budaya dan lingkungan” (N4)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas maka dapat disampaikan bahwa Kawasan Danau Toba ingin membentuk identitas berdasarkan budaya lokal. Bahkan masyarakat Danau Toba sendiri meyakini bahwa terdapat nilai budaya yang harus dihormati dan dijaga. Adapun jika dilihat dari aspek pariwisata, budaya tersebut dapat menjadi atraksi bagi wisatawan yang berkunjung. Pada akhirnya dibutuhkan aktivitas yang berkelanjutan dari masyarakat sekitar sehingga budaya tersebut tetap terjaga kelestariannya.

Identitas kebudayaan turut dihadirkan dalam *event* yang mengundang investor seperti Toba Jou Jou Festival 2023. Pada pagelaran tersebut para pejabat yang hadir menggunakan kain *ulos* yang berasal dari Sumatera Utara. Dalam acara tersebut turut diselenggarakan kegiatan *fashion show* yang menampilkan pakaian-pakaian tradisional asal Sumatera Utara. Selain itu, turut dihadirkan pula pameran dari pelaku UKM di Kawasan Danau Toba serta olahan produk-produk lokal. Hal ini semakin

menguatkan identitas Danau Toba yang menghadirkan budaya tradisional Sumatera Utara.

Budaya dan juga keindahan alam yang dihadirkan Danau Toba merupakan salah satu bagian yang harus ada dalam konsep destinasi wisata. Pada dasarnya unsur tersebut masuk dalam konsep atraksi dimana budaya masyarakat, keunikan maupun keindahan alam menjadi aspek yang mampu menarik perhatian wisatawan. Adapun melalui penyelenggaraan *F1 Powerboat*, Danau Toba telah mampu menghadirkan unsur aktivitas dalam destinasi pariwisata. Melalui identitas-identitas tersebut maka dapat disampaikan bahwa secara umum Danau Toba ingin menjadikan dirinya sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia yang tetap menjunjung tinggi nilai budaya lokalnya.

Brand Differentiation

Suatu *brand* harus memiliki perbedaan serta keunggulan dibandingkan dengan *brand* lainnya sehingga dapat menarik perhatian wisatawan maupun investor. *Unique Selling Point* (USP) dari Danau Toba sendiri adalah danau vulkanik lokasinya yang berada di daerah dingin serta berair tawar. Hal ini menjadikan Kawasan Danau Toba memiliki banyak potensi alam yang perlu dijaga kelestariannya. Dengan konsep tersebut maka fokus dari investasi yang dijalin adalah yang bersifat ramah lingkungan. Berikut adalah kutipan wawancara mengenai keunikan Danau Toba.

“Unique Selling Proposition (USP) Danau Toba dibanding dengan Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang adalah Danau Toba: suhunya sejuk dan air tawar; sedang Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang: airnya asin dan cuacanya panas” (N1)

“Keunikan dari danau toba berasal letusan, lokasi terjaga asri, tapi secara umum keunikan danau satu vulkanik terbesar, juga

ada pembesaran ikan filatate yg bagus berkualitas, artinya danau toba airnya berkualitas, hutan lindung dijaga, udara sejuk, sejarah danau toba yang panjang, investasi ramah lingkungan sangat dibutuhkan dan sesuai dengan danau toba.” (N3)

“Sebagai danau terluas yg memiliki alam yg asri dan pegunungan yg indah, serta satu satunya danau vulkanik yg menjadi DPSP” (N4)

Direktur Badan Pelaksana Otorita Danau Toba/BPODT, Jimmy Bernando Panjaitan, dalam *Geopark Investment Forum* turut menyampaikan bahwa salah satu kelebihan Danau Toba yakni telah memiliki sertifikat UNESCO *Global Geopark* serta keunikan Danau Toba ini berada di daerah beriklim sejuk sehingga berbeda dengan *Geopark* lainnya. Keunggulan tersebut kerap disampaikan beliau dalam berbagai kesempatan di mana menghadirkan calon investor.

“Danau Toba adalah hasil letusan super volcano terbesar di dunia yang mengakibatkan hadirnya kekayaan alam dan budaya. Danau Toba juga meraih sertifikat UNESCO *Global Geopark* dan Danau Toba ini berada di daerah dingin serta berair tawar, berbeda dengan destinasi-destinasi prioritas lain di Indonesia yang umumnya beriklim panas dan berair asin” (Kemenparekraf, 2022b)

Bukan hanya keindahan alamnya saja, tetapi juga beragamnya keanekaragaman hayati menjadikan Danau Toba menyimpan potensi wisata yang sangat besar (Meyke *et al.*, 2022). Hal ini menjadikan sebuah peluang yang harus terus disampaikan kepada investor untuk menggali potensi-potensi wisata di Kawasan Danau Toba. *Geopark* sendiri mengacu kepada suatu wilayah geografis tunggal dan terpadu dimana situs dan lanskap penting geologis internasional dikelola secara holistik dengan

konsep perlindungan, pendidikan dan pembangunan berkelanjutan (UNESCO, 2015). Melalui konsep tersebut, investasi yang dilakukan harus merujuk pada pelestarian lingkungan secara berkelanjutan sehingga potensi-potensi tersebut dapat terus terjaga.

Gambar 6 Toba Nomadic Escape, lokasi tempat revalidasi UNESCO Global Geopark



Sumber: Peneliti (2023)

Beragamnya unsur geografis serta budaya dari *Geopark* turut menghadirkan berbagai keindahan alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Dalam hal Keanekaragaman hayati, Kawasan Danau Toba merupakan kawasan yang subur sehingga ditumbuhi berbagai macam tumbuhan hortikultura. Adapun salah satu tumbuhan endemik di Kawasan tersebut adalah Andaliman. Dalam hal keanekaragaman budaya, setidaknya terdapat 18 situs warisan budaya dan sejarah masyarakat etnis di Kawasan Danau Toba. Bahasa Batak Toba menjadi salah satu bagian dari budaya yang tetap lestari di Kawasan tersebut dan diperkirakan ada 2.000.000 orang penutur bahasa tersebut. Dari sisi geografis sendiri, Danau Toba memiliki situs-situs keindahan alam atau *Geosite* yang dapat dikunjungi seperti Air Terjun Sipisopiso, Liang Sipege dan lain sebagainya. Berbagai potensi pariwisata tersebut dinilai menjadi keunggulan Danau Toba sebagai *Geopark* berskala

internasional sehingga perlu terus dilestarikan. (Caldera Toba Geopark, 2023)

Pembangunan infrastruktur terkait aksesibilitas menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan nilai investasi dari destinasi wisata Danau Toba. Hal ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik Danau Toba, bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Gambar 7 Infrastruktur Bandara Silangit



Sumber: BPODT (2023a)

Aksesibilitas menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Danau Toba. Saat ini telah tersedia Bandara Silangit yang dalam hal ini menjadi bandara yang paling dekat dengan Kawasan Toba Caldera Resort. Selain itu sedang dibangun Bandara Sibisa yang nantinya mampu memotong perjalanan ke Danau Toba hanya 5 menit saja. (BPODT, 2023e). Jalan ke Danau Toba sendiri sudah direvitalisasi oleh pemerintah sehingga mempermudah akses ke kawasan tersebut. Berikut adalah beberapa kutipan berita dan wawancara dengan Narasumber mengenai upaya pembangunan

infrastruktur aksesibilitas ke destinasi wisata Danau Toba.

“Danau Toba ini sangat cantik, pemerintah juga terus mempersiapkan infrastrukturnya. Sudah ada Bandara Silangit, sudah ada pula 13 pelabuhan yang dibangun pemerintah, dan juga sudah ada jalan yang mumpuni dan akan terus kita tingkatkan” (Kemenparekraf, 2022a)

“Dan saat ini kita melirik Asia Selatan (India, Srilanka, Bangladesh), karena di oktober 2023 nanti akan ada penerbangan langsung dari 7 kota di Asia Selatan ke Medan” (N2)

“Pemerintah terus mendorong pengembangan infrastruktur di DPSP Danau Toba seperti jalan, transportasi publik, pelabuhan, dan bandara. Infrastruktur yang baik akan meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik destinasi bagi wisatawan.” (N3)

Wardani (2016) turut menjelaskan bahwa kunci sukses strategi pengembangan destinasi pariwisata dan investasi Danau Toba adalah terciptanya aksesibilitas, amenities dan atraksi. Telah tersedianya bandara yang dekat dengan Kawasan Danau Toba dinilai menjadi potensi untuk menarik investor karena Danau Toba sudah mampu menghadirkan unsur aksesibilitas. Adapun dalam hal keindahan *Geopark* yang ditawarkan oleh Danau Toba sendiri merupakan bagian dari atraksi. Selain itu dengan adanya berbagai keindahan alam yang disuguhkan oleh *Geopark* turut menghadirkan kegiatan wisata alam tersendiri sehingga mampu menghadirkan unsur aktivitas dalam destinasi Danau Toba. Melalui penjabaran tersebut maka keunggulan yang ingin disampaikan oleh Danau Toba adalah *Geopark* berskala internasional dan memiliki aksesibilitas yang memadai.

Stakeholder Involvement

Kolaborasi dengan masyarakat lokal maupun Pemerintah Daerah turut menjadi perhatian dari pengembangan investasi di Danau Toba. Saat ini BPODT telah melakukan kerja sama dengan berbagai Pemerintah Daerah di sekitar Danau Toba. Selain itu terdapat upaya dalam pemberdayaan dan peningkatan kapasitas dari masyarakat lokal serta keterlibatannya dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata Danau Toba. Berikut adalah beberapa kutipan wawancara mengenai kolaborasi dengan masyarakat lokal.

“Terkait dengan investasi di Toba Caldera Resort, BPODT Juga melakukan kerja sama 8 Kabupaten terkait.” (N1)

“Pemerintah melibatkan masyarakat lokal dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata. Keterlibatan aktif masyarakat akan membantu menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya setempat.” (N2)

“Terkait dengan masyarakat lokal. Maka pengelola tetap harus Kerjasama, Misal Toba caldera resort juga harus memberdayakan desa masyarakat. Istilahnya kolaborasi, juga ada pembinaan tidak hanya pariwisata saja tapi pendidikan produksi tanaman pangan, dll.” (N3)

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BPODT dalam menarik minat investor adalah *Geopark Investment Forum* di tanggal 23 November 2021 di Kaldera Nomadic Escape, Kabupaten Toba. Dalam kegiatan ini terlibat berbagai *stakeholder* mulai dari Bappenas, Pemerintah Daerah Sumatera Utara serta Pemerintah Kabupaten serta siswa-siswi yang berada di sekitar Kawasan Danau Toba untuk mempersembahkan pertunjukan tarian daerah (Pancoran Tirta Siusar, 2021). Seluruh *stakeholder* saling bekerjasama untuk menyampaikan keragaman budaya maupun

keindahan alam dari destinasi pariwisata Danau Toba.

Gambar 8 Partisipasi masyarakat lokal dalam Geopark Indonesia Summit 2021



Sumber: Pancoran Tirta Siusar (2021)

Geopark Investment Forum 2021 sendiri merupakan sebuah rangkaian kegiatan dari *Geopark Indonesia Summit 2021*. Dalam kegiatan tersebut turut diselenggarakan pemberian simbolis kepada PT. Labersa Hutahaean yang memenangkan tender atas pendayagunaan aset Toba Caldera Resort. Melalui penyelenggaraan kegiatan tersebut maka dapat dikatakan bahwa telah terdapat keterlibatan pemangku kepentingan dalam menarik minat investor di Kawasan Danau Toba.

Keterlibatan pemangku kepentingan turut hadir dalam hal pelestarian lingkungan di destinasi kawasan Danau Toba. Bahkan kerja sama investasi turut difokuskan dalam hal perlindungan alam maupun budaya di kawasan Danau Toba. Hal ini sejalan dengan semangat pengelola Kawasan Danau Toba yang menjadikan keindahan alam *Geopark* sebagai *Unique Selling Point* sehingga perlu berbagai potensi alamnya harus terus dilestarikan. Berikut adalah tiga kutipan wawancara mengenai keterlibatan pemangku kepentingan dalam melestarikan lingkungan.

“Kami sekarang jemput bola, menjemput bola kita yang datang calon investor. Kita tidak sendiri kita bergabung dengan Bank Indonesia, pajak, pln, beacukai, dll tergabung dalam north sumatera invest. Ini semua agar investor mudah mendapatkan layanan investasi, kedepan Energi terbarukan setiap hotel dimana nanti energy berbasis plta, pltg, geothermal,” (N1)

“telah disusun dokumen *Integrated Tourism Master Plan (ITMP) DPSP Danau Toba* sebagai acuan Bersama untuk pengembangan kepariwisataan di DPSP Danau Toba termasuk di dalamnya rencana jangka panjang dan jangka pendek yang berfokus pada pelestarian lingkungan, konservasi budaya, dan pengembangan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi pariwisata di kawasan tersebut.” (N3)

“Radio Del FM mempunyai program rutin bulanan, dimana program tersebut bertajuk “Sayang Toba” yang merupakan aksi pungut sampah di wilayah wisata di Toba dengan mengajak masyarakat dan selain itu diisi edukasi pengolahan sampah serta pelatihan pembuatan prakarya dari barang bekas untuk anak-anak desa.” (N4)

Melalui kutipan wawancara tersebut maka dapat disampaikan bahwa seluruh pihak telah bekerja sama untuk menjaga bersama keunikan Danau Toba. Konsep tersebut turut didukung dengan dokumen *Integrated Tourism Master Plan (ITMP) DPSP Danau Toba*. Adapun media lokal turut memberikan edukasi dalam hal pengelolaan sampah kepada masyarakat di sekitar Danau Toba. Orkestrasi keterlibatan seluruh pemangku kepentingan harus terus dijaga agar terus memperkuat brand dari Danau Toba sebagai *Geopark* Global.

Dalam mempertahankan statusnya sebagai *Geopark* di Indonesia, BPODT turut bekerja sama dengan Komite Nasional *Geopark* Indonesia untuk mempersiapkan revalidasi UNESCO. Kerja sama tersebut bertujuan untuk menyusun rute perjalanan dan menentukan beberapa *Geo point* yang nantinya akan dievaluasi oleh UNESCO Global *Geopark*. Dalam kerja sama ini terlibat juga Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi serta Kementerian Pariwisata untuk mempersiapkan titik terbaik yang akan dikunjungi oleh asesor. Adapun dalam penilaian ini, pihak pengelola Danau Toba akan menyampaikan bahwa Danau Toba merupakan wisata yang berbasis alam, budaya serta berkelanjutan sehingga diharapkan akan mendapatkan *Green Card* dari asesor (BPODT, 2023d).

Sesuai dengan tujuan pelestarian lingkungan, *Green Investment* menjadi salah satu bentuk investasi yang diprioritaskan oleh pengelola Kawasan Danau Toba. Dengan melibatkan PT PLN, dalam hal ini Badan Usaha Milik Negara, BPODT mengusung investasi hijau di Kawasan Danau Toba. Kerja sama tersebut menjadikan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata pertama yang sebagian listriknya dipasok dengan energi bersih dari PT PLN (Persero) sebesar 10 megawatt hour (MWh) untuk mengurangi emisi karbon. Melalui pasokan listrik bersih tersebut maka Danau Toba secara langsung telah menerapkan keberlanjutan dalam hal pelestarian lingkungan. Penelitian Martin dan Moser (2016) menjelaskan bahwa investor akan memberikan respon baik ketika suatu perusahaan mampu menerapkan dan melaporkan aktivitas *green investment* karena menyoroti manfaat sosial daripada keuntungan semata bagi perusahaan. Kerja sama dengan PT PLN (Persero) pada akhirnya menjadi peluang dan juga portofolio bagi Danau Toba yang ingin

mencari investor yang fokus dalam *green investment*.

Secara umum *green investment* merujuk kepada investasi yang mengedepankan keberlangsungan serta keberlanjutan lingkungan di sektor pariwisata. Aliedan et al. (2023) turut menjelaskan bahwa konsep tersebut merupakan sebuah aktivitas yang mengutamakan konservasi sumber daya alam dan mengadopsi praktik bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Hal ini relevan dengan kondisi Danau Toba sebagai salah satu Geopark di Indonesia sehingga memiliki keragaman geologis, ekologis dan budaya Danau Toba harus terus dilestarikan (Fitriyani Pakpahan et al., 2023). Adapun komitmen BPODT dalam melakukan *green investment* telah disampaikan oleh Direktur BPODT seperti pada Gambar 10.

Kerja sama investasi juga turut didukung dengan adanya tim kerja lintas lembaga *North Sumatera Investment/NSI*. Kelompok kerja tersebut secara umum bertujuan untuk meningkatkan investasi di Provinsi Sumatera Utara dengan berbagai kegiatan promosi investasi serta perdagangan. Tim kerja NSI tersebut diresmikan melalui Surat Keputusan/SK Gubernur Sumatera Utara Nomor 188.44/167KPTS/2020 tentang *North Sumatera Invest* yang mana di dalam SK tersebut disampaikan arahan untuk secara intensif melakukan koordinasi antar *stakeholder* sehingga meningkatkan peluang investasi, salah satunya di bidang pariwisata. Berbagai lembaga pemerintahan di Provinsi Sumatera Utara masuk dalam anggota tim kerja tersebut sehingga diharapkan mampu mempercepat penanaman modal, secara khusus kepada Kawasan Danau Toba.

Aktivitas promosi menjadi salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari peningkatan peluang investasi. Sebagai pihak yang memiliki kapasitas dalam hal publikasi, media turut melakukan penayangan iklan maupun liputan mengenai berbagai kegiatan di

Danau Toba. Selain itu, pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif turut melakukan berbagai promosi di kanal-kanal media miliknya. Berikut adalah salah satu kutipan wawancara terkait pihak-pihak yang bekerja sama dengan BPODT dalam hal promosi.

“*Kerja sama dalam bentuk liputan, wawancara, penayangan iklan layanan masyarakat dan dukungan kegiatan. Kerja sama ini telah terjalin hampir 3 tahun lamanya.*” (N4)

“*Kemenparekraf terus berperan aktif dalam mempromosikan potensi destinasi pariwisata di DPSP Danau Toba baik melalui event promosi maupun melalui kanal-kanal promosi Kemenparekraf seperti website dan media sosial.*” (N2)

Melalui analisis mengenai keterlibatan *stakeholder* dalam menarik investasi di Kawasan Danau Toba maka dapat dijelaskan bahwa konsep yang diusung adalah *green investment*. Hal ini tidak bisa lepas dari status Danau Toba sebagai *Geopark Global UNESCO* yang berimplikasi pada kewajiban Danau Toba untuk melestarikan budaya, keanekaragaman hayati maupun keindahan alamnya. Hal ini memiliki relevansi dengan unsur atraksi maupun aktivitas dari destinasi pariwisata. Keanekaragaman yang dimunculkan dari status *Geopark* tersebut memberikan potensi tersendiri untuk dieksplorasi lebih dalam. Selain itu para pemangku kepentingan telah bekerja sama untuk mempromosikan pelestarian lingkungan ini. Dibutuhkan komitmen yang kuat untuk menjaga kerja sama antar pemangku kepentingan sehingga *brand* Danau Toba tetap terjaga

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa telah dilakukan berbagai upaya penguatan *tourism*

destination branding Kawasan Pariwisata Danau Toba melalui aspek *Destination Identity & Personality, Destination Differentiation*, dan *Stakeholder Involvement*. Dari segi identitas, Danau Toba menunjukkan dirinya sebagai Kawasan Destinasi Wisata berkelas internasional yang juga menjunjung nilai-nilai budaya lokal. Dari keunggulan, Danau Toba merupakan Geopark dengan potensi wisata yang besar. Adapun aksesibilitas menjadi keunggulan Danau Toba karena pemerintah telah menyediakan berbagai moda transportasi untuk menuju Kawasan Tersebut. Dalam segi keterlibatan pemangku kepentingan, pengelola Kawasan Danau Toba selalu berupaya untuk bekerja sama dalam hal *green investment* sehingga dapat terus melestarikan keanekaragaman sebagai *Geopark*.

Melalui *tourism destination brand* tersebut, secara umum pengelola Kawasan Danau Toba harus mampu berkomitmen untuk terus melestarikan keindahan alamnya. Adapun berbagai identitas maupun keunggulan Danau Toba tersebut perlu dikomunikasikan secara masif kepada masyarakat luas, khususnya kepada investor, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan program-program yang relevan. Terlebih Danau Toba telah memiliki keunggulan dalam menciptakan pelestarian lingkungan melalui *green investment* sehingga ada nilai lebih yang menjadi daya jual kepada investor. Selain itu, pengelola Kawasan Danau Toba harus mampu menjaga hubungan dengan *stakeholder* terkait karena pada dasarnya telah tersedia mekanisme untuk mempercepat investasi di wilayah tersebut.

Saran

Penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *destination branding* pariwisata Danau Toba dapat dilakukan dengan berbagai macam perspektif seperti keberlanjutan maupun *green tourism*. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mengenai investasi pariwisata di Danau Toba dapat juga dilakukan untuk memberikan pemahaman secara makro.

Selain itu penelitian selanjutnya dapat menganalisis data dari hasil wawancara pejabat-pejabat di BPODT kolaborasi pemerintah daerah di sekitar Kawasan Danau Toba.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aliedan, M.M. *et al.* (2023) 'Who Is Going Green? Determinants of Green Investment Intention in the Saudi Food Industry', *Agriculture (Switzerland)*, 13(5). Available at: <https://doi.org/10.3390/agriculture13051047>.
- [2] Baalbaki, J. and Zizka, L. (2023) 'Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy', *Current Issues in Tourism* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>.
- [3] Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (2020) *Garis Besar Rencana Kawasan Danau Toba*. Available at: <https://www.bpodt.id/integrated-tourism-masterplan-for-lake-toba/> (Accessed: 27 July 2023).
- [4] Basit, A., Nurlukman, A.D. and Kosasih, A. (2020) 'The Effect of Social Media Destination Branding: The Use of Facebook and Instagram', *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439.
- [5] Boyce, C. and Neale, P. (2006) *Monitoring and Evaluation-2 Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Available at: https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf (Accessed: 3 June 2023).
- [6] BPODT (2023a) 'Akun Instagram BPODT'. Available at:

- <https://www.instagram.com/otorita.danautoba/> (Accessed: 1 August 2023).
- [7] BPODT (2023b) *Investasi*. Available at: <https://www.bpodt.id/investasi/> (Accessed: 31 July 2023).
- [8] BPODT (2023c) *Siaran Pers: BPODT MenggelarJ Jumpa Pers Awal Tahun 2023*. Available at: <https://www.bpodt.id/bpodt-menggelar-jumpa-pers-awal-tahun-2023/> (Accessed: 28 July 2023).
- [9] BPODT (2023d) *Siaran Pers: Jelang Revalidasi oleh UGGp, Komite Nasional Geopark Indonesia Tinjau Kawasan Geosite Kaldera Toba*. Available at: <https://www.bpodt.id/siaran-pers-jelang-revalidasi-oleh-uggp-komite-nasional-geopark-indonesia-tinjau-kawasan-geosite-kaldera-toba/> (Accessed: 1 August 2023).
- [10] BPODT (2023e) ‘Siaran Pers: Kunjungi Toba Caldera Resort, Bank Central Asia, KPNCorp dan Growth Steel Group Buka Peluang Investasi’. Available at: <https://www.bpodt.id/siaran-pers-kunjungi-toba-caldera-resort-bank-central-asia-kpncorp-dan-growth-steel-group-buka-peluang-investasi/> (Accessed: 31 July 2023).
- [11] Caldera Toba Geopark (2023) *Toba Caldera UNESCO Global Geopark*. Available at: <https://calderatobageopark.org/> (Accessed: 1 August 2023).
- [12] Chauhan, H., Jain, V.K. and Verma, H. (2023) ‘Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand’, *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), pp. 109–130. Available at: <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2115331>.
- [13] Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2017) *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edit. California: SAGE Publications Inc.
- [14] Fitriyani Pakpahan, E. *et al.* (2023) ‘Danau Toba Sebagai UNESCO Global Geopark Dalam Perspektif Hukum Lingkungan’, *Al’ Adl: Jurnal Hukum*, 15.
- [15] Freire, J.R. (2016) ‘Managing destination brand architecture - The case of Cascais Municipality’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), pp. 78–90. Available at: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.23>.
- [16] Herat, R.A., Rembang, Max.R. and Kalangi, J. (2015) ‘Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pualu Morotai’, *Acta Diurna*, 4(4).
- [17] Juniawati, G.R. (2022) ‘Dampak Investasi Pariwisata terhadap Fungsi Permukiman di Ubud Bali: Transformasi Keruangan, Sosial dan Ekonomi’, *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(3), pp. 276–286. Available at: <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.3.276-286>.
- [18] Kemenparekraf (2022a) *Menparekraf Ajak Investor Berinvestasi Kembangkan Potensi Parekraf Danau Toba*. Available at: <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/672/menparekraf-ajak-investor-berinvestasi-kembangkan-potensi-parekraf-danau-toba> (Accessed: 31 July 2023).
- [19] Kemenparekraf (2022b) *Siaran Pers: Menparekraf Ajak Investor Berinvestasi Kembangkan Potensi Parekraf Danau Toba*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/siaran-pers-menparekraf-ajak-investor-berinvestasi-kembangkan-potensi-parekraf-danau-toba> (Accessed: 31 July 2023).

- [20] Kemenparekraf (2023a) *F1 Powerboat Lake Toba Ready to Roll Out*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/en/super-priority-destination/f1-powerboat-lake-toba-ready-to-roll-out> (Accessed: 1 August 2023).
- [21] Kemenparekraf (2023b) *Siaran Pers: Menparekraf Jabarkan Update Rencana Investasi di 5 DPSP Indonesia*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-jabarkan-update-rencana-investasi-di-5-dpsp-indonesia> (Accessed: 28 July 2023).
- [22] Kemenparekraf (2023c) *Siaran Pers: Wamenparekraf: F1 Powerboat Berikan Multiplier effect bagi Masyarakat Danau Toba*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/siaran-pers-wamenparekraf-f1-powerboat-berikan-multiplier-effect-bagi-masyarakat-danau-toba> (Accessed: 28 July 2023).
- [23] Kemlu (2020) *Kaldera Toba di tetapkan sebagai UNESCO Global Geopark*. Available at: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1457/berita/kaldera-toba-di-tetapkan-sebagai-unesco-global-geopark> (Accessed: 31 July 2023).
- [24] kompas.com (2021) *Jaga Warisan Danau Toba, Kemenparekraf Gelar Konferensi Internasional Heritage of Toba*. Available at: <https://biz.kompas.com/read/2021/10/07/093139528/jaga-warisan-danau-toba-kemenparekraf-gelar-konferensi-internasional-heritage-of> (Accessed: 28 July 2023).
- [25] Lanita, K.R.A., Natadjaja, L. and Febriani, R. (2019) 'Perencanaan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur', *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), pp. 1–11.
- [26] Lusiana, L., Neldi, M. and Sanjaya, S. (2021) 'Analisis Investasi Sektor Pariwisata, Jumlah Objek Wisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Retribusi Kawasan Wisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Padang', *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), pp. 25–34.
- [27] Malba, E. and Taher, I.M. (2016) 'Analisis Input-Output Atas Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Maluku', *Bina Ekonomi*, 20(2), pp. 213–229. Available at: www.malukuprov.go.id.
- [28] Martin, P.R. and Moser, D. V. (2016) 'Managers' green investment disclosures and investors' reaction', *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), pp. 239–254. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2015.08.004>.
- [29] Meyke, B. *et al.* (2022) 'PERKEMBANGAN BISNIS PARIWISATA SECARA PERSPEKTIF DI DANAU TOBA KOTA PARAPAT (Studi Kasus Danau Toba di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon)', *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 10(3). Available at: <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>.
- [30] Miles, M.B. and A. Huberman, M. (1994) *Matthew B. Miles, Michael Huberman - Qualitative Data Analysis_ An expanded Sourcebook 2nd Edition (1994).pdf*. Second Edi. California: SAGE Publications Inc.
- [31] Nafees, L. and Harish, R. (2010) 'Brand architecture in tourism branding: The way forward for India', *Journal of Indian Business Research*, 2(3), pp. 153–165. Available at: <https://doi.org/10.1108/17554191011069442>.
- [32] Neuman, W.L. (2013) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Ed. Harlow: Pearson Education Limited.

- [33] NSI (2020) *Toba Caldera Resort*. Available at: <https://northsumatrainvest.id/id/investment-project/toba-caldera-resort> (Accessed: 28 July 2023).
- [34] Nugroho, M.A. and Puspita, Y. (2021) 'Model dan Strategi Kebijakan Investasi Sektor Pariwisata Untuk Pemerataan Pembangunan di Kabupaten Probolinggo', *Journal of Tourism and Creativity*, 5(2), pp. 129–138.
- [35] Nurhayati, N. (2016) 'Analisis Investasi Sektor Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Kota Batam Tahun 2014', *Jurnal Dimensi*, 5(2).
- [36] Pancoran Tirta Siusar (2021) *Geopark Indonesia Summit 2021*.
- [37] Parawansah, D.S. *et al.* (2022) 'SENAMA Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga Peran Komponen 5A Pada Kepuasan Pengunjung (Studi Empiris Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia)', in *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*. Salatiga: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga, pp. 66–76. Available at: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/senama/article/view/275/268> (Accessed: 28 July 2023).
- [38] Rahardipha, L.A., Wahyu, H. and Widiartono, W. (2016) 'Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Deskriptif kualitatif Terhadap Rinjani Traccking Manajement Board pada Taman Nasional Gunung Rinjani)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- [39] Satrio, M.A. (2021) *Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia', Indonesian Perspective*.
- [40] Simamora, R.K., Rudi, D. and Sinaga, S. (2016) 'Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara', *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 4(1), pp. 79–96. Available at: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma>.
- [41] Suherlan, H., Hidayah, N. and Mada, W.R. (2019) *The Synergy Of Penta-Helix Stakeholders In The Development Of Smart Destination In Dieng Tourism Area, Central Java-Indonesia*.
- [42] Tahir, D.Y., Kiyai, B. and Dengo, S. (2021) 'Strategi Promosi Pariwisata Bunga di Kota Tomohon', *JAP*, 7(102).
- [43] Trenasia (2023) *F1 Powerboat Raih Total Investasi Senilai Rp70 Miliar*. Available at: <https://www.trenasia.com/f-1-powerboat-raih-total-investasi-senilai-rp-70-miliar> (Accessed: 1 August 2023).
- [44] UNESCO (2015) *What is a UNESCO Global Geopark?* Available at: <https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about#:~:text=UNESCO%20Global%20Geoparks%20are%20single,protection%2C%20education%20and%20sustainable%20development>. (Accessed: 1 August 2023).
- [45] Valentino Elim, Y., Istiqlaal, S. and Modena, A.P. (2019) 'Perumusan Indeks Penilaian 5A (Attraction, Accessibilities, Amenities, Accommodation Dan Awareness) Untuk Obyek Wisata Pantai Lasiana Kupang Provinsi NTT', *FLOBAMORA*, 2(2), pp. 20–38. Available at: <http://www.flobamora.e-journal.id>.
- [46] Wardani, M.P. (2016) 'Kontribusi Pengembangan Pariwisata Danau Toba Melalui Skema Bop (Badan Otorita Pariwisata) Bagi Masyarakat Di Sekitar Danau Toba'. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/311451871>.
- [47] Wattanacharoensil, W., Kantamara, S. and Muangasame, K. (2020) 'An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding',

- Journal of Place Management and Development*, 14(2), pp. 201–221.
Available at:
<https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>.
- [48] Wilopo, K.K. and Hakim, L. (2017) ‘Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 41(1).
- [49] Wu, J. and Ji, C. (2023) ‘Image Construction of China’s Rural Sports Tourism Destination from the Perspective of Rural Revitalization’, *Tourism Management and Technology Economy*, 6(3). Available at:
<https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060301>.
- [50] Wulandari, N.A., Kartini, D.S. and Yuningsih, N.Y. (2021) ‘Akselerasi Pengembangan Destinasi Wisata Danau Toba (Studi Realisasi Prinsip Good Governance Pada Badan Pelaksana Otorita Danau Toba)’, *Jurnal MODERAT*, 7(3).
- [51] Yusof, M.F.M. and Ismail, H.N. (2015) ‘Destination Branding Identity from the Stakeholders’ Perspectives’, *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 1(1). Available at:
<https://doi.org/10.11113/ijbes.v1.n1.58>.
- [52] Pranatasari, F. D., & Diva, M. A. (2020). Analisis Perbedaan Persepsi Brand Equity Destinasi Wisata Borobudur Pada Generasi X, Y Dan Z. *Parsimonia*, 7(1), 68–79.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN