

**PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN  
PARIWISATA DI KOTA BATU**

**(STUDI TENTANG CITY BRANDING “SHINING BATU”**

**Studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Disusun Oleh:**

**ERLINA ROSALIA ARDYANTI**

**NIM. 165030107111061**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK  
MALANG  
2020**



MOTTO

“SESUNGGUHNYA BERBUAT BAIK ITU UNTUK DIRI KITA SENDIRI”



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata  
di Kota Batu (Studi Tentang *City Branding* “*Shining  
Batu*”)

Disusun oleh : Erlina Rosalia Ardyanti

NIM : 165030107111061

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

Konsentrasi/Minat : -

Malang, 12 April 2020

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS**

**NIP. 19691002 199802 1 001**

**Anita Tri Widiyawati, SS., MA**

**NIP. 2013048603222001**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 02 Juni 2020

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Erlina Rosalia Ardyanti

Judul : Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu (Studi tentang City Branding “Shining Batu”)

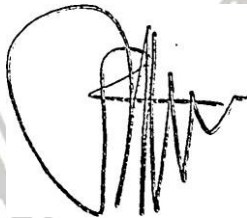
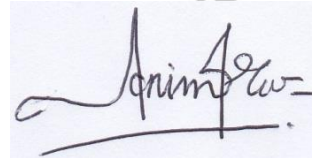
Dan dinyatakan

**LULUS**

Majelis Penguji

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

**Dr. Imam Hanafi., M.Si., MS**


**Anita Tri Widiawati, SS., MA**

**NIP. 19691002 199802 1 001**

**NIP. 2013048603222001**

Penguji I

Penguji II




**Dr. Ike Wanusmawatie, S.Sos, M.AP**

**Wike, S.Sos., M.Si, DPA**

**NIP. 19770101 200502 2 001**

**NIP. 19701126200212 2 005**



## RINGKASAN

Erlina Rosalia Ardyanti, 2020, **Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu (Studi Tentang City Branding “Shining Batu”)**, Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS, Anita Tri Widiyawati, SS., MA, 143 Hal+xv

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengkaji mengenai partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”*. Pengembangan pariwisata di Kota Batu masih perlu ditingkatkan, maka pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan upaya-upaya untuk mengembangkan pariwisata mengajak masyarakat Kota Batu untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata, karena masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan pariwisata. Adapun pengertian dari partisipasi masyarakat adalah suatu bentuk keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan yang diekspresikan dalam bentuk materi, pikiran, tenaga, keahlian secara sukarela, dimana partisipasi tersebut dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi sampai dengan tahap pemanfaatan hasil.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Fokus pertama penelitian ini tentang partisipasi dan peranan masyarakat terhadap *City Branding “Shining Batu”* dalam pengembangan pariwisata. Fokus kedua berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat masyarakat dalam ikut berpartisipasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif Milles, Huberman dan Saldana. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pengunjung Kota Batu semakin meningkat tiap tahunnya dari 2017 sampai 2018, hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi dapat mengembangkan pariwisata Kota Batu. Masyarakat Kota Batu sudah cukup aktif terlibat secara langsung mulai dari proses perencanaan disini partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam kegiatan, partisipasi dalam evaluasi sampai dengan partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Di samping itu, masih ada beberapa hambatan yang mengganggu upaya pemerintah Kota Batu dan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata Kota Batu terhadap *City Branding “Shining Batu”* seperti tingkat pendidikan yang masih rendah dan masih adanya budaya paternalisme yang dianut oleh beberapa masyarakat Kota Batu.

Saran yang dapat peneliti ajukan terhadap Pemerintah Kota Batu dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, bahwa untuk mengaitsertakan masyarakat perlu adanya kegiatan-kegiatan yang kreatif agar masyarakat dapat berpartisipasi dan meminimalisir hambatan yang ada, serta lebih mensosialisasikan lagi tentang *City Branding “Shining Batu”* kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar pengembangan pariwisata Kota Batu dapat berjalan dengan lancar.

**Kata Kunci:** Partisipasi masyarakat, *City Branding*, Pengembangan Pariwisata



## SUMMARY

Erlina Rosalia Ardyanti, 2020, **Community Participation of The Tourism Development in Batu City (Study of City Branding "Shining Batu")**, Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS, Anita Tri Widiyawati, SS., MA, 143 Hal+xv

In writing this thesis, the researcher examines community participation in the development of tourism in Batu City through City Branding "Shining Batu". The development of tourism in the Batu City still needs to be improved, so the government of the Batu City, in particular, the Office of Tourism and Culture makes efforts to develop tourism inviting the people of Batu City to participate in the development of tourism, because the community is one of the main pillars in the development of tourism. The understanding of community participation is a form of community participation in development which is expressed in the form of material, thoughts, energy, voluntary expertise, where the participation starts from the planning, implementation, evaluation until the utilization stage of the results.

This research uses descriptive qualitative research. The first focus of this research is about the participation and role of the community towards City Branding "Shining Batu" in tourism development. The second focus relates to factors supporting and inhibiting the community from participating. Analysis of the data used in this study is the interactive model of Milles, Huberman, and Saldana. This study shows that the attractiveness of Batu City visitors is increasing every year from 2017 to 2018, this shows that a high level of community participation can develop Batu City tourism. The people of Batu City are already actively involved directly from the planning process here, participation in decision making, participation in activities, participation in evaluation, and participation in the utilization of results. Also, there are still several obstacles that interfere with the efforts of the Batu City government and the community in developing Batu City tourism towards the "Shining Batu" City Branding such as the low level of education and paternalism culture that is shared by some Batu City communities.

Suggestions that researchers can propose to the Batu City Government and the Batu City Tourism and Culture Office, that to involve the community there needs to be creative activities so that the community can participate and minimize existing barriers, and to further socialize the City of "Shining Batu" Appeals to Public. It is intended that the development of tourism in Batu City can run smoothly.

**Keywords:** Community participation, City Branding, Tourism Development



**LEMBAR PENGESAHAN**

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI KEPADA KELUARGAKU PAPA,  
MAMA DAN KAKAK TERCINTA YANG SELALU MEMBERIKAN  
DORONGAN, SEMANGAT, DO'A DAN KASIH SAYANG.

TIDAK LUPA JUGA KEPADA KELUARGA BESAR SERTA SAHABAT  
DAN TEMAN-TEMAN YANG TELAH MEMBERIKAN MOTIVASI DAN  
ARAHAN DALAM MENYUSUN SKRIPSI INI.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu (Studi Tentang City Branding “Shining Batu”), Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDS, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang.
3. Bapak Dr. Fadillah Amin, M.AP., Ph.D selaku Kepala Prodi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan begitu banyak masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Anita Tri Widiyawati, SS., MA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan begitu banyak masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen FIA Publik Universitas Brawijaya yang telah memberikan segala ilmunya selama penulis berada di bangku kuliah, hingga sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini.



7. Seluruh staf/pegawai FIA Universitas Brawijaya yang telah membantu kelancaran segala urusan penelitian skripsi ini.
8. Ibu Liza Yossana selaku Kasi Informasi dan Analisa Pasar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu yang telah membantu peneliti dalam penelitian dengan menjelaskan beberapa informasi yang dibutuhkan peneliti.
9. Ibu Elliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu yang telah membantu peneliti dalam penelitian dengan menjelaskan beberapa informasi yang dibutuhkan peneliti.
10. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai, Papa Sugiardi dan Mama Yayuk Yales Priyanti yang telah membesarkan, memberikan doa dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
11. Kakak yang saya sayangi, Dhika Maulana Ardi S. yang telah memberikan semangat dan dorongan yang luar biasa kepada penulis.
12. Keluarga besar yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu dimana telah membantu saya dengan memberikan motivasi dan arahan, serta teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
14. Semua pihak narasumber saya yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Demi kesempatan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 Maret 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>RINGKASAN</b> .....	iii
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	10
I.3 Tujuan Penelitian .....	10
I.4 Kontribusi Penelitian .....	11
I.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
II.1 Penelitian Terdahulu .....	14
II.2 City Branding (Pencitraan Kota) .....	19
II.3 Partisipasi Masyarakat .....	23
II.3.1 Definisi Partisipasi Masyarakat .....	23
II.3.2 Motif Partisipasi Masyarakat .....	26
II.3.3 Macam Partisipasi .....	27
II.3.4 Tipologi Partisipasi Masyarakat .....	30
II.4 Konsep Peran .....	33
II.4.1 Definisi Peran .....	33
II.4.2 Ciri-Ciri Peranan .....	35
II.5 Pariwisata .....	36
II.5.1 Definisi Pariwisata .....	36



II.5.2 Objek wisata dan daya tarik wisata .....	37
II.5.3 Jenis-jenis Priwisata .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
III.1 Jenis Penelitian .....	42
III.2 Fokus Penelitian .....	43
III.3 Lokasi dan Situs Penelitian .....	44
III.4 Jenis dan Sumber Data .....	45
III.5 Teknik Pengumpulan Data .....	48
III.6 Instrumen Penelitian .....	52
III.7 Analisis Data .....	53
III.8 Uji Keabsahan Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	58
IV.1.1 Sejarah Kota Batu .....	58
IV.1.2 Letak Geografis Kota Batu .....	63
IV.1.3 Keadaan Penduduk .....	66
IV.1.4 Logo Kota Batu .....	67
IV.1.5 Logo Shining Batu .....	69
IV.1.6 Sejarah Pemerintahan Kota Batu .....	70
IV.1.7 Visi Misi Kota Batu .....	75
IV.2 Gambaran Umum Situs Penelitian .....	76
IV.2.1 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu .....	76
IV.2.2 Visi, Misi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu .....	83
IV.3 Penyajian Data .....	85
IV.3.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu Melalui	
<i>City Branding “Shining Batu”</i> .....	85
IV.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat dalam	
Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui <i>City Branding “Shining Batu”</i> ..	114
IV.4 Pembahasan .....	118
IV.4.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu Melalui	
<i>City Branding “Shining Batu”</i> .....	118



IV.4 2 Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” .. 135

**BAB V PENUTUP**..... 139

V.1 Kesimpulan ..... 139

V.2 Saran ..... 142

**DAFTAR PUSTAKA**..... 145



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batu .....	9
Tabel 2	Komparasi Peneliti dengan Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3	Rekapitulasi Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Batu Tahun Data Pengunjung Tahun 2017 .....	113
Tabel 4	Rekapitulasi Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Batu Tahun Data Pengunjung Tahun 2018 .....	114



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1 City Branding Hexogen .....	22
	Gambar 2 Model Analisis Data Interaktif .....	54
	Gambar 3 Logo Kota Batu .....	67
	Gambar 4 Logo City Branding “Shining Batu” .....	69
	Gambar 5 Peta Wilayah Administratif Kota Batu .....	73
	Gambar 6 Kantor Block Office Pemerintah Batu .....	77
	Gambar 7 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu .....	80
	Gambar 8 Kgiatan UMKM yang dilakukan masyarakat Kota Batu .....	92
	Gambar 9 Masyarakat mengikuti kegiatan rapat untuk pengembangan Desa Wisata .....	99
	Gambar 10 Gotong royong yang dilakukan masyarakat untuk memperbaiki jalan yang rusak .....	103
	Gambar 11 Produk yang dijual dengan menggunakan tagline “Shining Batu” untuk mempromosikan City Branding .....	105
	Gambar 12 Produk yang dijual dengan menggunakan tagline “Shining Batu” untuk mempromosikan City Branding .....	105

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata tumbuh dan berkembang dengan begitu pesat sebagai sebuah industri karena ditunjang oleh situasi keamanan dan hubungan politik yang kondusif sehingga dapat menjamin keberlangsungan aktifitas pariwisata.

Rasa ingin tahu dan kekaguman akan keramahan, keunikan serta kekhasan budaya adalah salah satu dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu daerah kawasan wisata.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan. Banyak negara, bergantung dari industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Pariwisata seringkali dipersiapkan sebagai mesin penggerak perekonomian dunia dan terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, ekonomi yang signifikan bagi suatu negara tidak terkecuali di Indonesia. Syarat penting dalam pembangunan pariwisata adalah prakarsa dan penyelenggaraannya tidak boleh dipaksakan oleh motif serta kepentingan dari luar.

Masyarakat harus ikut terlibat di dalam keseluruhan proses perencanaan proses pelaksanaannya, pemilikan dan penguasaan aset serta infrastrukturnya.

Penyiapan sumber daya manusia yang memiliki kompetisi tinggi di bidang pelayanan jasa kepariwisataan juga menjadi hal yang perlu dilakukan.

Kemampuan masyarakat dalam berinteraksi dan bersosialisasi perlu dilengkapi pula dengan kemampuan teknis, operasional, dan manajerial

dalam penyediaan barang dan jasa kepariwisataan. Stigma bahwa pekerja di

bidang pariwisata merupakan pelayanan harus mulai diubah menjadi pekerja

profesional yang berkelas dunia. Kemampuan masyarakat dalam

mengembangkan kompetensi mereka di bidang kepariwisataan dipercaya

akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman berwisata

bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Selain itu

diperlukan pula perubahan paradigma dalam memadam pariwisata dalam

konteks pembangunan nasional. Pariwisata tidak lagi dipandang sebagai alat

peningkatan pendapatan nasional, namun memiliki spektrum yang lebih luas

dan mendasar. Oleh karenanya pembangunan kepariwisataan memerlukan

fokus yang lebih tajam serta mampu memosisikan dirinya dalam kerangka

pembangunan kepariwisataan nasional dengan diimbangi perencanaan yang

matang dan upaya-upaya peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang

berkualitas dunia.

Sektor pariwisata ini dapat memberi gambaran wajah Indonesia kepada

dunia internasional. Berkaitan dengan pariwisata yang selama ini masih

sebagai sektor sampingan, sehingga dianggap belum mampu memberi



kontribusi berarti, sedangkan sumber daya telah tersedia melimpah untuk mendukung pengembangannya, tinggal bagaimana strategi pengelolaannya.

Kompetisi tinggi di era globalisasi ini membutuhkan dukungan stabilitas ekonomi bangsa dan pariwisata dengan modal besarnya sangat berpotensi untuk dapat jaminan bagi pembangunan berkelanjutan dan berkeadilan.

Semua itu tidak terlepas dari apa yang selama ini kita kenal dengan *capacity*

*building*. Mendasarkan diri pada pertimbangan bahwa kondisi kapasitas yang

terbatas seperti ketidakmampuan dan ketidakberdayaan pemerintah daerah

dalam menyediakan dan mengelola pelayanan yang baik dan berkualitas

maka *capacity building* merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan tidak bisa

ditawar-tawar lagi. Upaya dalam meningkatkan industri pariwisata di suatu

daerah dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu usaha dalam

meningkatkan industri pariwisata dapat dilakukan dengan menjadikan suatu

daerah tersebut *city branding*. Dalam pengembangan sektor pariwisata secara

geografis, tiap wilayah akan memiliki potensi yang berbeda, sehingga

perlakuan dan corak pembangunannya pun perlu dibedakan antar wilayah.

Sebagai sektor yang adaptif dalam berbagai keadaan artinya kondisi apapun

dan dimanapun dapat menjadi potensi pariwisata tergantung pada kecerdasan

menangkap selera pasar dan profesionalisme pengelolaannya. Pariwisata

merupakan potensi lokal yang ada di setiap wilayah. Seiring dengan

kemajuan IPTEK, pariwisata mempunyai peluang besar untuk dapat dikelola

menjadi industri yang prospektif dalam menarik investasi. Namun dua prinsip

utama yang hendaknya selalu dijadikan acuan dalam mengembangkannya

adalah kelestarian lingkungan dan keadilan bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu dalam proses pengembangan pariwisata, partisipasi masyarakat harus ditempatkan sebagai metode pendekatan utama. Partisipasi dapat didefinisikan, sebagai keterlibatan setiap warga negara yang mempunyai hak dalam pembuatan keputusan, baik secara langsung maupun melalui intermediasi institusi legitimasi yang mewakili kepentingannya, partisipasi masyarakat merupakan kebebasan dalam berbicara dan berprestasi secara konstruktif (Juliantara, 2004: 84). Keterlibatan masyarakat luas untuk berkolaborasi dengan swasta dan pemerintah akan menghasilkan tampilan yang mampu mengakomodasi kepentingan semua pihak. Kearifan lokal dari masyarakat yang membutuhkan keadilan terhadap pemerataan hasil tidak akan mengurangi perolehan profit swasta maupun pemasukan pemerintah, sebaliknya akan semakin mendukung terjaminnya keberlanjutan pembangunan pariwisata.

Terbangunnya hubungan yang kuat melalui peran secara aktif semua *stakeholders* dengan posisi yang setara akan membentuk komitmen yang tinggi serta saling memberikan stimulus bagi pengembangan pariwisata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 854) peran ialah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat, peran berarti laku, bertindak. Sedangkan menurut Soekanto (2004: 243) peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Pendekatan partisipatif bukannya tanpa

kelemahan, namun yang perlu diperhatikan bagaimana *stakeholders* yang ada dapat mengeliminasi kelemahan tersebut melalui efektifitas dan optimalisasi usaha. Yang ada di masyarakat selama ini adalah sikap masyarakat yang kurang peduli, cuek, dan tidak mau tahu tentang kemajuan kotanya (Tri Yuniningsih, 2016: 3).

Masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan pariwisata, karena pada dasarnya pilar pariwisata itu terdiri dari pertama pemerintah kedua swasta dan ketiga masyarakat. Misalnya, setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai pengembangan pariwisata yang diiringi dengan regulasinya tentunya. Kemudian pihak swasta yang secara profesional menyediakan jasa pelayanan bagi pengembangan pariwisata tersebut, maka tugas masyarakat adalah selain senantiasa membangkitkan kesadaran tentang pentingnya pariwisata juga menumbuhkembangkan kreatifitas yang melahirkan berbagai kreasi segar yang mengundang perhatian untuk kemudian menjadi daya tarik pariwisata. Secara sosiologis keberadaan masyarakat Indonesia sesungguhnya sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata, baik dengan kekayaan adat istiadatnya, kreasi seni dalam berbagai segi kehidupannya juga lingkungan dan sejarahnya yang relative cukup kaya dan menjadi kebanggan dunia.

Dalam membentuk *City Branding* diperlukan fokus yang terarah dan jelas sesuai dengan orientasi konsepnya, jika hal tersebut sudah terlaksana barulah dapat membangun hal lain. Setiap masuk ke sebuah kota, terdapat berbagai slogan atau suatu istilah yang merupakan kependekan dari berbagai

keinginan kota tersebut. Sebuah slogan pada dasarnya harus dapat mencerminkan ke khasan kota bukan hanya pernyataan diri yang tidak memperlihatkan karakter kota tersebut. Selain itu slogan juga memiliki peranan penting untuk membangun ingatan sekaligus menunjukkan personalitas dari kota tersebut.

Beberapa kota di berbagai belahan dunia sudah menggunakan atau melakukan *City Branding* untuk meneguhkan identitasnya sekaligus mengembangkan image kota. Sebut saja misalnya Brisbane dengan "*City of Sun Sunday*" (Kota Matahari Minggu), Malaysia dengan "*The Truly Asia*" (Asia Sebenarnya), Kuala Lumpur dengan "*City of the future*" (Kota Masa Depan), Singapore dengan "*Uniquely Singapore*" (Keunikan Singapore).

Sementara di Indonesia sendiri seperti Yogyakarta dengan "*Jogja Never Ending Asia*" (Jogja Tak ada habisnya). Beberapa daerah yang menyusul melakukan branding seperti Surakarta yang lebih dikenal Solo dengan "*Solo the spirit of Java*" (Solo Jiwanya Jawa), Semarang pada akhir tahun 2006 juga telah me-launching merek kotanya dengan "*Semarang The beauty of Asia*" (Semarang Pesona Asia) dan pada agustus 2008 Propinsi Jawa Tengah dengan "*Passion Strength Heritage*"

Kawasan Jawa Timur, khususnya pada Pemerintah Daerah Kota Batu telah meluncurkan *Brandingnya*. Kota Batu sudah mengeluarkan *City Branding* dengan *tagline* "*Shining Batu*". Sebelumnya, Kota Batu juga mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi

“*Shining Batu*” dikarenakan *tagline* “*Shining Batu*” dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Kota Batu sesuai dengan logo “*Shining Batu*” saat ini.

Kota Batu adalah kota yang berdiri pada tahun 2001 dimana Kota Batu sebelumnya masih bergabung dengan Kabupaten Malang. Kota Batu di bagi menjadi tiga Kecamatan yaitu kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo. Pada setiap kecamatan terdapat ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain pemerintah Kota Batu melakukan pembangunan pada sektor pariwisata sesuai dengan visi Walikota yaitu pembangunan ekonomi ke depan berbasis pada sektor wisata dan agribisnis dengan landasan semangat kebersamaan yang tinggi.

Dalam hal ini Kota Batu bisa dikatakan memiliki tingkat pertumbuhan perekonomian yang sangat baik, namun Kota Batu tidak boleh lengah. Banyak Kota di Indonesia terlena oleh kekayaan sumber daya alam sebagai pembeda utama daerahnya dengan daerah lain. Kota Batu dengan letak keunggulan geografis yang mendukung sektor pariwisatanya bukanlah satu-satunya daerah di Indonesia yang memiliki potensi tersebut. Apabila hampir semua kota dengan potensi serupa mengandalkan pembeda yang juga hampir sama, maka tidak akan terjadi differensiasi. Kota Batu harus membangun identitas yang kompetitif demi terus meningkatkan daya saingnya dengan cara mengimplementasikan *city branding* dan mempromosikan Kota Batu.

Stephen Intyaswono, Edy Yulianto dan Mukhammad Kholid Mawardi (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi *City Branding*

Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City Branding* ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Kota Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu. *City Branding* juga digunakan sebagai acuan standarisasi dari semua produk ataupun pelayanan yang diberikan di Kota Batu agar dapat bersaing di tingkat internasional.

Lita Ayu Wandari, Skrikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014) dalam penelitiannya membahas mengenai pengaruh adanya *city branding* pada Kota Batu dengan *tagline* “*Shining Batu*” terhadap *city image* Kota batu dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, yang berarti semakin baik *city branding* Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya *city image* Kota Batu di mata wisatawan. Dan juga *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya jika *city branding* Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu.

Lutfi Tri Atmaji (2018) dalam risetnya menemukan bahwa *city branding shining batu* kurang mewakili identitas Kota Batu. Identitas Kota Batu yang sudah tertanam oleh wisatawan adalah pariwisata dan apel. Namun, strategi *city branding* dari upaya pemerintah Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batu untuk memperkenalkan atau mempromosikan

“Shining Batu” ke konsumen sudah dilakukan dengan cara seperti event launching city branding dengan memanfaatkan media massa, media visual elektronik dan digital seperti media sosial.

**Tabel 1** Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Batu

TAHUN	2016	2017	2018	2019
<b>KUNJUNGAN</b>				
<b>HOTEL</b>	16.713	508.280	880.132	722.967
<b>DTW</b>	3.922.740	3.862.712	5.644.168	6.481.326
<b>TOTAL</b>	3.939.453	4.370.452	6.524.300	7.204.293

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batu

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah kunjungan wisatawan maupun jenis kegiatan lainnya selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini menjadi dasar pengembangan daerah Kota Batu menjadi kota tujuan wisata. Kota Batu memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melalui penelitian ini tertarik untuk mendeskripsikan mengenai pengembangan pariwisata Kota Batu dan peran partisipasi terkait pengembangan pariwisata Kota Batu melalui *city branding* “Shining Batu” yang diharapkan dapat semakin mempertegas posisi Kota Batu sebagai kota perdagangan dan jasa yang akan potensi pariwisata dan kegiatan budayanya. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat *city branding* tidak hanya memberikan sentuhan dan

warna baru bagi sebuah daerah atau kota, tapi juga sebagai strategi *marketing* bagi sebuah kota untuk menjawab tantangan global, dalam hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan pamor dan keberlanjutan pariwisata Kota Batu karena melalui *branding* kota yang kuat, maka akan lebih mudah mengundang *investor* maupun *stakeholder* khususnya masyarakat terkait untuk turut berpartisipasi bersama-sama dalam mengembangkan dan memajukan pariwisata Kota Batu. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul

**Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu  
(Studi Tentang City Branding “Shining Batu”).**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis menetapkan masalah sebagai berikut sebagai bahan kajian dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shinning Batu*” ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shinning Batu*” ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas dan berlandaskan pada rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:



1. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Batu melalui *City Branding*

“*Shining Batu*”.

2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

#### **I.4 Kontribusi Penelitian**

1. Manfaat akademis (teoritis), diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman akan bagaimana peran dan dukungan masyarakat terhadap *City Branding* “*Shining Batu*” sebagai pengembangan pariwisata Kota Batu, guna menunjang ilmu yang telah ada dan dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti lain yang meneliti tentang pencitraan kota.
2. Manfaat praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi input dan bahan bagi pemerintah Kota Batu dan pemerintah daerah lainnya dalam mengembangkan dan mendukung masyarakat dalam mengembangkan pariwisata suatu kota melalui *City Branding*.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang yang mengemukakan tentang alasan yang melatarbelakangi penelitian, perumusan masalah yang merupakan

permasalahan yang timbul, tujuan penelitian yang menjelaskan hasil apa yang ingin dicapai dalam penelitian, kontribusi penelitian yang merupakan pernyataan tentang kontribusi hasil penelitian secara spesifik, serta sistematika penelitian.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan kerangka teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar bagi penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian. Metode penelitian ini meliputi fokus penelitian yaitu masalah yang menjadi perhatian utama untuk diteliti, sumber data yaitu orang atau data-data yang terlibat dalam penelitian, teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam menggali dan menganalisa data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai data-data yang diperoleh penulis selama penelitian berlangsung sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu juga terdapat gambaran umum mengenai lokasi dan situs penelitian dalam hal ini yaitu Kota Batu. Serta memuat pembahasan yang membahas hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan apa yang di teliti selama penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari semua yang telah dibahas dan diuraikan berdasarkan hasil penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis dan dianggap perlu guna menghasilkan keadaan yang lebih baik bagi instansi atau obyek yang diteliti.



## BAB II

## KAJIAN PUSTAKA

## II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat lebih memperbanyak dan memperkaya teori yang ada. Beberapa studi yang membahas tentang pengembangan *City Branding*

“*Shining Batu*”. Ada beberapa rujukan diantaranya:

1. Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi (2016)

Jurnal yang berjudul, *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu)*.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai implementasi peran strategi *city branding* Kota Batu dalam *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Timur dengan menggunakan empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, yaitu dengan pemasaran citra (*image marketing*), pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*), pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) dan pemasaran penduduk (*people marketing*).

2. Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)

Jurnal yang berjudul, *Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Penelitian ini menjabarkan bagaimana pengaruh dari adanya *tagline “Shining Batu”* terhadap pengenalan dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

Penelitian yang dilakukan pada tempat-tempat wisata di Kota Batu ini menggunakan jenis penelitian *explonatory research* dengan sampel sebanyak 102 orang wisatawan yang berada pada lokasi penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Lutfi Tri Atmaji (2018)

Skripsi yang berjudul, *Strategi City Branding Shining Batu Sebagai Identitas Pariwisata Kota Batu*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab adanya overlapping di Kota Batu dan menganalisa kesesuaian *city branding Shining Batu* dengan identitas Kota Batu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai proses pengambilan data. Hasil wawancara kemudian diidentifikasi, diklasifikasi dan direduksi untuk dianalisa serta divalidasi dengan metode triangulasi sehingga menghasilkan temuan.

**Tabel 2** Komparasi Peneliti dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<p>Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi.</p> <p>Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Dalam <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu). 2016, Kualitatif.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa implementasi <i>City Branding</i> Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. <i>City Branding</i> ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Kota Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu. <i>City</i></p>	<p>Fokus dari penelitian ini lebih menekankan terhadap pengimplementasian <i>City Branding</i> Kota Batu sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, tiga sektor unggulan Kota Batu yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara.</p>

		<p><i>Branding</i> juga digunakan sebagai acuan standarisasi dari semua produk ataupun pelayanan yang diberikan di Kota Batu agar dapat bersaing di tingkat internasional.</p>	
2.	<p>Lita Ayu Wandari, Skrikandi Kumadji, Andriani Kusumawati.</p> <p>Pengaruh <i>City Branding</i> “<i>Shining Batu</i>” Terhadap <i>City Image</i> dan keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. 2014, kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i>, yang berarti semakin baik <i>city branding</i> Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya <i>city image</i> Kota Batu di mata wisatawan. Dan juga <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya jika <i>city branding</i> Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu.</p>	<p>Fokus dari penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh adanya <i>city branding</i> pada Kota Batu dengan <i>tagline</i> “<i>Shining Batu</i>” terhadap <i>city image</i> Kota batu dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu.</p>

<p>3.</p>	<p>Lutfi Tri Atmaji. <i>Strategi City Branding Shining Batu</i> sebagai Identitas Pariwisata Kota Batu. 2018, kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding shining batu kurang mewakili identitas Kota Batu. Identitas Kota Batu yang sudah tertanam oleh wisatawan adalah pariwisata dan apel. Namun, strategi <i>city branding</i> dari upaya pemerintah Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batu untuk memperkenalkan atau mempromosikan “<i>Shining Batu</i>” ke konsumen sudah dilakukan dengan cara seperti event launching <i>city branding</i> dengan memanfaatkan media massa, media visual elektronik dan digital seperti media sosial.</p>	<p>Sebenarnya fokus penelitian tersebut hampir sama dengan apa yang akan dicari oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Namun yang membedakan adalah subyek yang diteliti, selain itu upaya peran strategi disini melalui pemerintah sedangkan penelitian ini melalui peran masyarakat.</p>
-----------	--	---	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis. (2019)



## II.2 City Branding (Pencitraan Kota)

Merek merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk maupun jasa. Merek juga digunakan dalam dunia pariwisata guna memberikan identitas pada sebuah daerah agar mempunyai ciri khas tersendiri dengan istilah *City Branding*. Menurut Keller (2003:138) *City Branding* berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market. Jika Kota tersebut sudah memilih untuk menjadi tujuan wisata, tidak hanya sekedar membangun daerah untuk warganya saja, tetapi dalam strategi *City Branding* ini Kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya berulang kali.

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Kavaratzis (2007) mengemukakan bahwa *City Branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif, dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota menjadi lebih baik dan berdaya saing. Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *City Branding* (*primary communication*), terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), *behaviour* (visi kota, *events*, kualitas layanan), *Organizational* (*Public Private Partnership*) dan infrastruktur. Sementara dimensi/aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan.

Langkah-langkah utama dalam membangun *City Branding* yang kuat menurut Widodo (2007), yaitu:

- a. *Mapping Survey*: Kegiatan ini meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.
- b. *Competitive Analysis*: yaitu melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri
- c. *Blue Print*: merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, *nick names*, *tag line*, beserta strategi *Branding* dan strategi komunikasinya.
- d. *Implementation*: yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan, dan lain sebagainya.

Setiap Kota dalam melakukan *City Branding* pastinya melalui berbagai macam proses dimana proses tersebut harus dilalui *step by step*. Setiap daerah yang ingin menerapkan *City Branding* harus melakukan survey terlebih dahulu tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait. Dilanjutkan dengan analisis daya saing, dimana setiap kota harus menganalisis secara makro maupun mikro terkait daerahnya. Setiap kota juga harus menyusun *blue print* daerahnya. Jika semua persiapan sudah matang, maka harus ada implementasi yang baik untuk memaksimalkan *City Branding*.

a. Manfaat *City Branding*

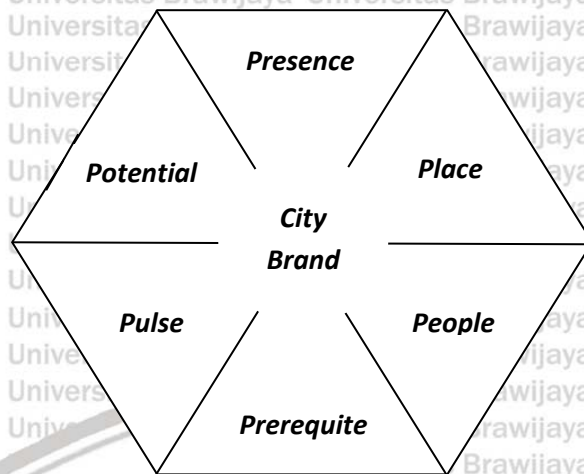
Menurut Murfianti (2010) *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut.

Keuntungan yang diperoleh dalam menerapkan *City Branding* adalah :

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purpose*).
3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

b. *City Branding* Hexagon

*City Branding* Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *City Branding*. Menurut Anholt, terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yang terdiri atas *presence, potential, place, pulse, people, dan preresquite*. Porpescu dan Cobos (2010:271) dalam Chaerani (2011:5) menjelaskan bahwa *City Branding* hexagon memberikan Instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah maupun *stakeholder* untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. berikut merupakan bagian-bagian didalam *City Branding* Hexagon beserta penjelasannya yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



**Gambar 1 :** *City Branding* Hexagon (Sumber: Anhlot (2007:58))

1. *Presence* (Kehadiran)

Berdasarkan status internasional kota berdiri dan global keakraban/pengetahuan tentang kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

2. *Potential* (Potensi)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah itu baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3. *Place* (Tempat)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan dan tata ruang kota.

#### 4. *Pulse* (Semangat)

Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang akan ditemukan.

#### 5. *Poeple* (Orang)

Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka merasa aman.

#### 6. *Prerequisite* (Prasyarat)

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

### II.3 Partisipasi Masyarakat

#### II.3.1 Definisi Partisipasi Masyarakat

Pengertian Partisipasi menurut Ngindana (2012: 10) berasal dari kata *Participation* yang artinya peran serta dan secara luar diartikan peran-peran atau ikut serta mengambil bagian dari suatu kegiatan tertentu. Partisipasi merupakan kata yang sering digunakan dalam pembangunan. Penafsiran

artinyapun beragam. Menurut FAO dalam Ngindana (2012: 10) memberikan arti partisipasi, yaitu :

- a. Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan.
- b. Partisipasi adalah suatu proses yang aktif, mengandung arti bahwa orang atau kelompok yang terkait, mengambil inisiatif dan menggunakan kebebasannya dalam hal itu.
- c. Partisipasi adalah pemanfaatan dialog antara masyarakat setempat dengan staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan, monitoring, agar memperoleh informasi mengenai konteks lokal dan dampak sosial.
- d. Partisipasi adalah keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukan sendiri.
- e. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan diri, kehidupan dan lingkungan mereka.

Pendapat lain mengenai partisipasi bahwa partisipasi adalah keikutsertaan warga negara atau masyarakat dalam suatu kegiatan, tidak terlepas dengan adanya partisipasi dari masyarakat. Dimana masyarakat merupakan faktor terpenting dalam menentukan pemimpin pemerintah baik ditingkat pusat sampai pada tingkat terendah yakni desa. Partisipasi dapat didefinisikan, Partisipasi adalah penentuan sikap dan keterlibatan hasrat setiap individu dalam situasi dan kondisi organisasinya, sehingga pada akhirnya mendorong individu tersebut untuk berperan dalam pencapaian

tujuan organisasi, serta ambil bagian dalam setiap pertanggungjawaban bersama (Syafie, 2002: 132).

Berdasarkan pendapat di atas maka partisipasi merupakan faktor terpenting dalam setiap sikap yang dilakukan oleh seseorang atau individu baik dalam suatu organisasi, yang pada akhirnya dapat mendorong seseorang tersebut mencapai tujuan yang akan dicapai oleh organisasinya dan mempunyai tanggungjawab.

Partisipasi dalam kamus besar Bahasa Indonesia yaitu tindakan ikut mengambil bagian, keikutsertaan atau ikut serta. Menurut Juliantara (2004: 84) partisipasi diartikan sebagai keterlibatan setiap warga negara yang mempunyai hak dalam pembuatan keputusan, baik secara langsung maupun melalui intermediasi institusi legitimasi yang mewakili kepentingannya, partisipasi masyarakat merupakan kebebasan dalam berbicara dan berprestasi secara konstruktif.

Berdasarkan beberapa uraian diatas mengenai partisipasi masyarakat dapat diambil kesimpulan partisipasi masyarakat adalah suatu bentuk keikutsertaan masyarakat dalam pembangunan yang diekspresikan dalam bentuk materi, pikiran, tenaga, keahlian secara sukarela, dimana partisipasi tersebut dimulai dari tahap perencanaan, pembuatan kebijakan, pelaksanaan sampai dengan tahap pengawasan. Dengan adanya pembangunan akan semakin mudah dilaksanakan guna mencapai tujuan yang diharapkan.

### II.3.2 Motif Partisipasi Masyarakat

Menurut Billah seperti dalam kutipan dalam Taher (1987) dalam Huraerah (2011: 119), ada lima motif-motif partisipasi masyarakat yang bisa bekerja sendiri maupun bersamaan. Kelima motif tersebut adalah :

#### a. Motif Psikologi

Kepuasan pribadi, pencapaian prestasi atau rasa telah mencapai sesuatu dapat merupakan motivasi yang kuat bagi seseorang untuk melakukan kegiatan, termasuk juga untuk berpartisipasi meskipun kegiatan atau partisipasinya itu tidak akan menghasilkan keuntungan.

#### b. Motif Sosial

Ada dua sisi motif sosial, yakni untuk memperoleh status sosial dan untuk menghindarkan dari terkena pengendalian sosial. Seseorang akan dengan senang hati berpartisipasi di dalam suatu kegiatan manakala keikutsertaannya itu akan membawa dampak meningkatnya status sosialnya. Pada sisi negatifnya seseorang akan terpaksa berpartisipasi dalam suatu kegiatan karena takut terkena sanksi sosial seperti tersisih atau dikucilkan oleh masyarakat.

#### c. Motif Keagamaan

Motif ini didasarkan pada kepercayaan kepada kekuatan yang ada diluar manusia. Agama sebagai ideologi sosial yang memiliki berbagai macam fungsi bagi pemeluknya, yaitu fungsi inspiratif, normatif, integratif dan operatif/motivatif. Melalui aktualisasi fungsi-fungsi tersebut, agama dapat meningkatkan perannya didalam proses pengembangan dan lebih



dari itu agama dapat meningkatkan peran para pemeluknya dalam proses kegiatannya.

d. **Motif Ekonomi**

Laba adalah motif ekonomi yang dapat dan bahkan seringkali efektif mendorong seseorang mengambil keputusan untuk ikut berpartisipasi didalam kegiatan. Dengan menggunakan tata nalar ekonomi, masyarakat akan memutuskan untuk berpartisipasi jika akan mendapatkan keuntungan. Setidaknya seseorang tidak akan rugi jika berpartisipasi atau paling tidak kerugian yang diperoleh dari partisipasi akan lebih kecil daripada kerugian karena tidak ikut berpartisipasi.

e. **Motif Politik**

Dasar utama motif politik adalah kekuasaan. Oleh karena itu, partisipasi seseorang atau golongan akan ditentukan oleh besar kecilnya kekuasaan yang dapat diperoleh dari partisipasinya didalam berbagai kegiatan.

### **II.3.3 Macam Partisipasi**

Menurut Sundariningrum (Sugiyah, 2010: 38) mengklarifikasikan partisipasi masyarakat menjadi dua berdasarkan cara keterlibatannya :

- a. **Partisipasi langsung** adalah partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

b. Partisipasi tidak langsung adalah partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya pada orang lain.

Lebih rinci John M Cohen dan Uphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61)

membedakan partisipasi menjadi empat jenis yaitu pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan, kedua partisipasi dalam pelaksanaan, ketiga partisipasi dalam pengambilan manfaat dan keempat partisipasi dalam evaluasi. Pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Partisipasi ini terutama berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat yang berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyakut kepentingan bersama.

Dalam partisipasi ini masyarakat menuntut untuk ikut menentukan arah dan orientasi pembangunan. Wujud dari partisipasi ini antara lain seperti kehadiran rapat, diskusi, sumbangan pemikiran, tanggapan atau penolakan terhadap program yang ditawarkan. Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan suatu program meliputi: menggerakkan sumber daya, dana, kegiatan administratif, koordinasi dan penjabaran program. Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat.

Partisipasi ini tidak lepas dari hasil pelaksanaan program yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas. Dari segi kualitas, dapat dilihat dari peningkatan output, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat seberapa besar presentase keberhasilan program. Keempat, partisipasi dalam evaluasi. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi ini berkaitan dengan masalah pelaksanaan program secara menyeluruh. Partisipasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program yang telah direncanakan

sebelumnya. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan macam partisipasi, yaitu:

a. Partisipasi dalam proses pengambilan keputusan (*participation in decision making*). Dalam partisipasi pengambilan keputusan ini, untuk menumbuhkan partisipasi maka perlu dibuka sebuah forum yang memungkinkan masyarakat didalamnya mampu berpartisipasi langsung di dalam proses pengambilan keputusan.

b. Partisipasi dalam pelaksanaan / kegiatan (*participatin in implementing*).

Partisipasi ini dapat diartikan sebagai pemerataan sumbangsih masyarakat dalam bentuk tenaga kerja, uang tunai dan / atau beragam bentuk pengorbanan lain yang sepadan dengan apa yang akan diterima.

Selain itu, partisipasi dalam kegiatan juga bisa dilihat pada saat pemeliharaan proyek ataupun pada program yang telah berhasil diselesaikan.

c. Partisipasi dalam evaluasi (*participation in benefits*). Partisipasi ini untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perkembangan kegiatan serta perilaku aparat yang terlibat dalam proyek atau program yang bersangkutan.

d. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Partisipasi yang dimaksud dalam hal ini adalah partisipasi dalam pemanfaatan hasil proyek atau program.

Pemanfaatan hasil proyek atau program akan mampu membuat merangsang kemauan dan kesukarelaan masyarakat untuk selalu berpartisipasi dalam program yang akan dilaksanakan berikutnya.

### II.3.4 Tipologi Partisipasi Masyarakat

Klarifikasi dalam pengolongan karakteristik keterlibatan masyarakat dalam beberapajenis partisipasi aktif, sedang dan pasif. Jenis-jenis golongan partisipasi dapat dikatuhidalam karakter Table Tipologi dalam (Ngindana, 2012: 13) sebagai berikut:

No.	Tipologi	Karakteristik
1	Partisipasi pasif atau <i>manipulative</i> .	a. Masyarakat di beritahu apa yang sedang atau telah terjadi. b. Pengumuman sepihak (seperti pemerintah atau pelaksana proyek) tanpa memperhatikan tanggapan masyarakat. c. Informasi yang diperlukan terbatas pada kalangan profesional diluar masyarakat.
2	Partisipasi dengan cara memberikan informasi	a. Masyarakat menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. b. Masyarakat tidak punya kesempatan terlibat dalam mempengaruhi proses penelitian. c. Akurasi peneliti tidak dibahas

			dengan masyarakat.
3	Partisipasi melalui konsultasi		<p>a. Masyarakat berpartisipasi dengan cara konsultasi.</p> <p>b. Pihak luar mendengarkan, menganalisa dan memecahkan masalah.</p> <p>c. Tidak ada peluang bagi pembuatan keputusan bersama masyarakat.</p> <p>d. Para profesionalitas tidak berkewajiban mengajukan pandangan masyarakat (sebagai masukan) untuk ditindak lanjuti.</p>
4	Partisipasi intensif materil		<p>a. Masyarakat menyediakan sumberdaya seperti tenaga kerja demi mendapatkan upah atau imbalan.</p> <p>b. Masyarakat tidak dilibatkan dalam proses pembelajaran.</p> <p>c. Masyarakat tidak punya andil dalam melanjutkan kegiatan pada saat intensif.</p>

5	Partisipasi fungsional	<p>a. Masyarakat membentuk kelompok untuk mencapai tujuan proyek.</p> <p>b. Pembentukan kelompok biasanya setelah adanya keputusan yang telah disepakati.</p>
6	Partisipasi interaktif	<p>a. Masyarakat berperan dalam analisis bersama untuk merencanakan kegiatan pembentukan dan penguatan kelembagaan.</p> <p>b. Cenderung melibatkan metodologi interdisipliner yang mencari keragaman prespektif dalam proses belajar yang terstruktur dan sistematis.</p> <p>c. Masyarakat punya peran control atas keputusan mereka sehingga punya andil dalam seluruh kegiatan.</p>
7	Partisipasi mandiri	<p>a. Masyarakat mengambil inisiatif secara bebas dan tidak dipengaruhi oleh pihak luar</p>

yang mengubah sistem-sistem yang mereka miliki.

b. Masyarakat memegang kendali atas pemanfaatan sumber daya yang ada.

## II.4 Konsep Peran

### II.4.1 Definisi Peran

Teori peran (role theory) mendefinisikan “peran” atau “role” sebagai “the boundaries and sets of expectations applied to role incumbents of a particular position, which are determined by the role incumbent and the role senders within and beyond the organization’s boundaries’s” (Banton 1965; Katz & Kahn 1966 dan Bauer, 2003: 53). Selain itu, Robbins (2001: 227) mendefinisikan peran sebagai “a set expected behavior patterns attributed to someone occupying a given position in a social unit”. Kamus besar Bahasa Indonesia (1997: 751) mendefinisikan peran sebagai perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang dilakukan oleh seseorang.

Menurut Soekanto (2004: 243) peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status); apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Hal tersebut menyatakan bahwa peran merupakan suatu tugas yang pasti dimiliki oleh setiap individu maupun kelompok dalam urusan atau kegiatan tertentu,

Menurut Soekanto (2004: 244) suatu peranan mencakup tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur masyarakat.

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka seseorang telah menjalankan suatu fungsi. Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan. Peran yang dimainkan hakekatnya tidak ada perbedaan, baik yang dimainkan atau diperankan pimpinan tingkat atas, menengah, bawah maupun masyarakat sekalipun akan mempunyai peran yang sama.

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Kehidupan berkelompok akan menjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya



interaksi disebabkan karena adanya saling ketergantungan. Sehingga dalam kehidupan bermasyarakat itu muncul apa yang dinamakan peran (role).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

#### II.4.2 Ciri-Ciri Peranan

Peranan adalah kombinasi antara posisi dan pengaruh. Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran.

Peranan dapat dikenali dengan melihat ciri-cirinya dalam kegiatan kehidupan masyarakat. Berikut adalah ciri-ciri peran yang dinyatakan oleh Parwoto dalam (Soehendy, 1997: 28), yaitu :

- a. Keterlibatan dalam keputusan.

Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pada kegiatan musyawarah untuk mencapai mufakat. Kemudian keikutsertaanya dalam menjalankan keputusan yang telah disepakati tersebut.

- b. Bentuk Kontribusi.

Yaitu bentuk partisipasi aktif dalam memberikan gagasan, ide, tenaga, maupun materi dalam kegiatan atau program pemerintah yang sedang dijalankan.

- c. Organisasi Kerja.

Dalam sebuah organisasi kerja pada umumnya terdapat pembagian peran yang jelas dan tercantum dalam struktur organisasi. Pembagian peran harus terjadi agar jelas dalam pembagian tugas.

d. Penetapan Tujuan.

Peranan dapat diidentifikasi dari penetapan suatu tujuan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh kelompok bersama pihak lain.

e. Peran Masyarakat.

Peran masyarakat adalah sebagai subjek. Subjek dari berbagai macam kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah. Artinya bahwa masyarakat menjadi peran utama dalam kegiatan pembangunan. Peran masyarakat menjadi elemen penting pembangunan.

## II.5 Pariwisata

### II.5.1 Definisi Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sejalan dengan anggapan penjelasan diatas, (Oka Yoeti, 1996: 112) mengungkapkan Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna

bertamasya atau rekreasi dan untuk menutupi kebutuhan yang beraneka ragam. Dengan kata lain pariwisata adanya unsur perjalanan, unsur tempat, aktivitas perjalanan, adanya unsur waktu. Pendapat lain menurut Spillane James dan Sakti (2012: 42) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.

Dari penjelasan definisi pariwisata dari beberapa pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kagiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok untuk mencari keseimbangan hidup dan dilakukan sementara waktu. Salah satu upaya Pemerintah untuk mendapatkan devisa dalam era pembangunan ini adalah dengan menggalakkan sektor Pariwisata (Hadinoto, 1996: 1). Oleh sebab itu, diperlukan kesiapan pembenahan pariwisata diberbagai bidang termasuk pengelolaan dan pengembangannya oleh setiap daerah. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 30 bahwa Pemerintah Kabupaten/kota berwenang dalam mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataannya di wilayahnya sesuai dengan asas otonomi daerah.

### **II.5.2 Objek wisata dan daya tarik wisata**

Menurut Yoeti (1996: 174) objek wisata adalah sesuatu yang menjadi daya tarik sehingga orang-orang dapat mengunjunginya. Objek wisata yang dimaksudkan dalam hal ini adalah daerah atau tempat yang menjadi lokasi

untuk dikunjungi oleh orang-orang atau yang disebut dengan wisatawan karena memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini yang dimaksud daya tarik atau atraksi wisata adalah suatu bentukan dari/atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan serta dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah/tempat tertentu. Atraksi adalah jantung dari kegiatan pariwisata dan merupakan alasan utama mengapa wisatawan mengunjungi suatu area (Hakim, 2014: 203). Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu (Marpaung, 2001: 78). Atraksi atau daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan travel motivation dan travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dinyatakan bahwa atraksi atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Undang-Undang diatas, yang termasuk atraksi atau daya tarik wisata terdiri dari :

- a. Atraksi atau daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna seperti pemandangan alam, paronama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.

b. Atraksi atau daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan pubakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wista tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi dan tempat hiburan lainnya.

c. Sasaran wisata minta khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah dan tempat hiburan lainnya.

Dari uraian yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa objek wisata merupakan tempat yang menjadi tujuan wisatawan yang akan dikunjungi, baik untuk tujuan rekreasi atau untuk mempelajari keunikan tempat tersebut. Sedangkan daya tarik wista atau atraksi wisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah sasaran yang menajdi tujuan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

### II.5.3 Jenis-jenis Priwisata

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata.

Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya.

Berbagai jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain Pendit (1994: 14):

a. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan

mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan yaitu perjalanan seseorang wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani,

c. Wisata Olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

d. Wisata Komersial yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata Industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.

f. Wisata Bahari yaitu perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.

g. Wisata Cagar Alam yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, daerah pegunungan yang menyuguhkan pemandangan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

h. Wisata Bulan Madu yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Dengan penjelasan tentang jenis pariwisata di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata-pariwisata yang ada di Kota Batu sudah mencakup semua motif di atas tersebut. Misalnya wisata olahraga di Kota Batu ada Wisata Paralayang yang berada di Gunung Banyak, Desa Songgokerto. Kemudian untuk wisata kesehatan sekaligus wisata cagar alam Kota Batu memiliki Pemandian Air Panas Cagar yang letaknya di lereng Gunung Welirang.





## BAB III METODE PENELITIAN

### III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, dikarenakan peneliti ingin menggambarkan dan lebih peka dalam menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya berkaitan dengan fokus penelitian terkait peran dan partisipasi masyarakat Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” sebagai upaya pengembangan pariwisata. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena ilmiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lain (Bungin, 2010:74). Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta yang didapat di lapangan, selain itu karena fenomena yang diteliti erat kaitannya implementasi strategi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sebagai obyek penelitian, sehingga penelitian ini lebih tepat menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif agar dapat menggambarkan fenomena secara jelas. Dapat dikatakan



pula bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu keadaan, permasalahan dan fakta-fakta yang ada di lapangan.

### III.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diperlukan untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga obyek yang diteliti tidak melebar dan terlalu luas dari konteks yang diteliti. Fokus penelitian ini juga ditujukan agar penelitian ini bisa lebih terarah dan lebih terinci serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Sanapiah dalam Sugiyono (2009:207) fokus penelitian merupakan batasan masalah yang masih bersifat umum dalam penelitian kualitatif. Fokus penelitian merupakan penetapan masalah yang menjadi pusat perhatian penelitian dengan mengkaji permasalahan. Fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.
  - a. Partisipasi masyarakat (menurut John M Cohen dan Uphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61)) dalam pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.
  - b. Peranan (The Role) masyarakat (menurut Soekanto, 2004: 244) dalam pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

## 2. Faktor pendukung dan penghambat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

- a. Faktor pendukung partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.
- b. Faktor penghambat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

### III.3 Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Moelong (2005: 128) mengartikan lokasi penelitian sebagai tempat melaksanakan aktifitas penelitian, dalam penentuan lokasi dilakukan dengan mempelajari dan memahami fokus serta rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang diambil adalah Kota Batu. Alasan memilih Kota Batu sebagai lokasi penelitian karena Kota Batu yang sedang mengembangkan dan membangun image Kota Wisata Batu, selain itu Kota Batu sangat menarik untuk diteliti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Dan bagaimana peran masyarakat Kota Batu terhadap image *City Branding* “*Shining Batu*” yang sebelumnya sudah di buat sangat penting agar dikenal secara meluas di Indonesia maupun dikancah Internasional. Untuk itu keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*” diharapkan mampu menjunjung tinggi nama Kota Wisata atau Kota Batu.

Sedangkan situs penelitian menurut Moelong (2005: 128), merupakan tempat dimana peneliti bisa menikmati keadaan sebenarnya dari objek penelitian, kemudian untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Situs Penelitian yang diambil dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sesuai dengan fokus dan lokasi penelitian.

#### III.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini, Sumber data adalah bahan yang ditemukan dalam penelitian, juga dapat berupa informasi-informasi penting yang dapat menunjang penelitian. Arikunto (2002:107) menjelaskan bahwa yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana saja data dapat diperoleh. Alat yang menjadi sumber informasi adalah benda atau seseorang yang dapat dijadikan sebagai narasumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Penjelasan mengenai dua jenis data primer dan sekunder sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Menurut Lofland dan Lofland dalam Meleong (2011:157) data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung terhadap objek yang diteliti dari sumbernya. Sumber tersebut diperoleh melalui informan yang berhubungan dengan obyek penelitian meliputi observasi (pengamatan) serta wawancara mendalam. Data primer yang

peneliti dapatkan yaitu dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, masyarakat Kota Batu.

## 2. Data Sekunder

Menurut Muttaqin (2010:44) data sekunder tidak secara langsung dapat memberikan informasi pendukung kepada peneliti dimana data tersebut merupakan hasil dari kegiatan orang lain dan peneliti tidak mengusahakan sendiri pengumpulannya secara langsung. Data sekunder bisa berupa dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang dimiliki orang dinas, maupun instansi terkait. Data sekunder diambil dari rekaman kegiatan penyelenggaraan pemerintah selain itu penulis juga telah melakukan peninjauan terhadap kebenaran informasi yang berkaitan dengan penelitian melalui jenis data lain seperti rekaman media masa, artikel-artikel, jurnal-jurnal atau sumber data yang lain.

Arikunto (2006:129) menjelaskan bahwa dalam rangka mempermudah dan pengklarifikasian data, sumber data dapat diidentifikasi menjadi tiga yaitu:

1. *Person*, yaitu sumber data bisa memberikan data yang berupa jawaban lisan, atau jawaban tertulis melalui angket/kuisioner.
2. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak.
3. *Dokumen*, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, simbol dan lainnya.

Menurut Lofland and Lofland (Moleong, 2011:157) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

#### 1. Informan

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi obyek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami obyek penelitian. Untuk penelitian ini informan primer merupakan Kepala dan Staf di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Sedangkan informan sekunder yang dapat diminta pendapat dan informasinya adalah informan yang dipilih secara acak, merupakan beberapa masyarakat Kota Batu. Cara memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui snowballing dan key person. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan cara *key person* dalam memperoleh informan dengan memulai wawancara atau observasi melalui tokoh formal atau tokoh informalnya. *Key person* dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Selain itu informan sekunder penelitian ini diperoleh melalui snowballing sampling yaitu masyarakat dan pengunjung. Peneliti melakukan penelitian kepada Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, di lanjutkan dengan Sub Bagian Program dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, kemudian penelitian di tempat-tempat pariwisata seperti Jawa Timur Park Group dan Batu Night Spectaculer dan terakhir dengan berbagai

masyarakat yang ikut berperan langsung maupun tidak dalam pengembangan pariwisata Kota Batu yang terkait dengan tema penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara setiap seminggu sekali dengan durasi 1-2 jam. Wawancara yang dilakukan dengan informan, disertai instrumen yaitu kamera/handphone dan buku catatan untuk membantu pelaksanaan wawancara agar lebih mudah.

## 2. Dokumen

Data yang dikumpulkan peneliti berupa informasi dalam bentuk catatan-catatan resmi atau melalui bahan-bahan tertulis berupa produk barang dari masyarakat, jasa dari masyarakat, tabel jumlah pengunjung daya tarik Wisata Kota Batu, serta berita-berita yang terkait ataupun arsip-arsip yang relevan dengan City Branding Kota Batu.

### III.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan juga termasuk tahapan penting dalam sebuah penelitian karena dalam tahapan ini menjadi titik yang menentukan untuk menjawab semua permasalahan. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitiannya yakni, wawancara (interview), observasi dan dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Hasan dalam Emzir (2012: 50) wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara secara terstruktur untuk memudahkan mendapatkan data secara maksimal.

Sebelum melakukan aktifitas pewawancara, peneliti terlebih dahulu membuat sebuah pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan panduan pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti sehingga kebutuhan data terpenuhi sesuai dengan kebutuhan. Peneliti menggunakan Kamera/Handphone dan buku catatan sebagai alat bantu untuk menyelesaikan wawancara tersebut, dengan durasi 1-2 jam.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan (Sugiyono, 2009:300). Maka dalam penelitian ini wawancara peneliti dilakukan kepada berbagai sumber yang sudah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang di antaranya adalah:

- 1) Interview dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Melakukan interview dengan Kepala Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kota Batu karena berkaitan dengan judul penelitian yang peneliti ambil dan juga sebagai pemberi informasi/data yang valid tentang jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu.

Kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan bagian dari pemerintah yang menjalankan program “*City Branding*”.

- 2) Interview dengan Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Kasi Peran Serta Masyarakat lebih mengerti dan memahami detail tentang peran dan partisipasi masyarakat karena berhubungan langsung dengan masyarakat dan dapat memberikan informasi/data lebih.
- 3) Interview dengan Masyarakat Kota Batu. Melakukan interview dengan masyarakat dapat memberikan penjelasan langsung keterlibatannya dalam pengembangan pariwisata.
- 4) Interview dengan pengunjung. Pengunjung merupakan bagian dari masyarakat yang dapat menyampaikan pendapatnya atau apresiasinya selama berkunjung ke Kota Batu tentang peran dan partisipasi masyarakat dilingkungannya.

## 2. Observasi

Bungin (2010:115) mendefinisikan observasi/pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit teknik observasi yang digunakan penelitian ini adalah observasi non partisipan, yakni peneliti tidak melibatkan diri dalam lingkungan yang sedang



diamati, peneliti hanya sebagai pengumpul data saja. Observasi ini, pengamatan dalam prosesnya dilakukan secara fleksibel karena melihat kondisi obyek dan lokasi penelitian. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menyesuaikan dengan obyek penelitian dan berlandaskan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Obyek yang di gunakan oleh peneliti yaitu tempat wisata di Kota Batu diantaranya BNS, Museum Angkut, Jatim Park, Alun-alun Kota Batu. Observasi tersebut, digunakan sebagai gerbang awal untuk mendapatkan eksplorasi data seputar apa saja peran masyarakat terhadap *City Branding "Shining Batu"* dalam pengembangan pariwisata yang ada di Kota Batu. Observasi tersebut dilakukan setiap minggu sekali dengan durasi 1-2 jam. Dan instrumen untuk membantu pelaksanaan observasi dilapangan yaitu menggunakan kamera/handphone dan buku catatan. Selain itu, peneliti menggunakan catatan lapangan yang merupakan catatan-catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai upaya menghindari kesalahan obyek yang di amati. Observasi yang di lakukan peneliti adalah berkaitan dengan peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Batu melalui *City Branding "Shining Batu"*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan yang tertulis berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu berasal dari buku-buku, gambar-gambar atau catatan khusus, dokumen-dokumen, maupun arsip dari pihak terkait. Menurut

Muttaqin (2010:45) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung dengan narasumber, akan tetapi melalui media-media berupa brosur, majalah, koran, internet, ataupun sarana-sarana lain yang masih berhubungan dengan obyek penelitian. Dokumen tersebut meliputi laporan dan atau berbagai artikel dari majalah, koran atau jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen yang peneliti kumpulkan yang berkaitan dengan peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*” berupa hasil rekaman wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan atau yang mewakili, masyarakat Kota Batu, dan wisatawan. Serta observasi dokumen yang ada pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan tempat-tempat wisata.

Peneliti memilih pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisa data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran nahan internet (Bungin, 2010). Metode atau teknik penelitian ini berkaitan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

### III.6 Instrumen Penelitian

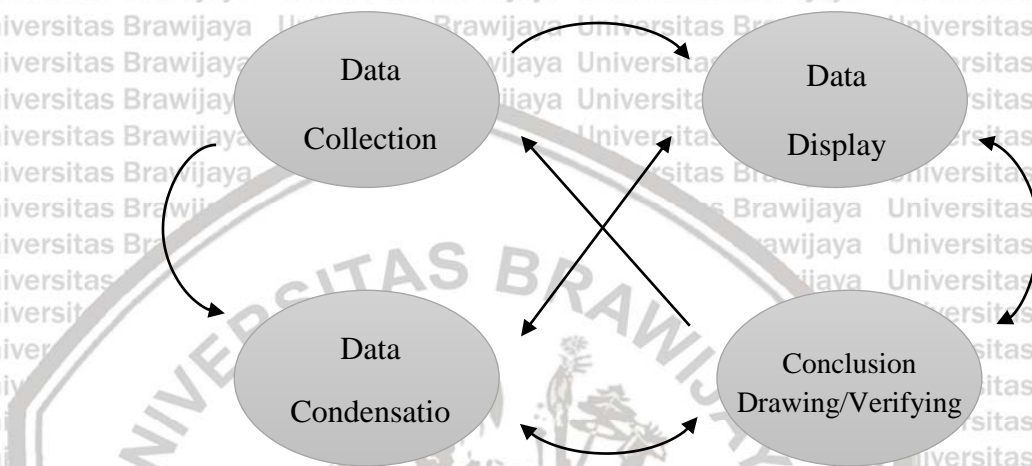
Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini peneliti merupakan instrumen pokok, sedangkan instrumen penunjangnya adalah :

1. Pedoman wawancara (Interview guide), yaitu serangkaian pertanyaan dan ajukan pada pihak-pihak sumber data dalam penelitian.
2. Catatan lapangan (field notes), di pergunakan untuk mencatat apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam pengumpulan data di lapangan.
3. Pedoman observasi (Observasi schedule), yaitu serangkaian arahan/pedoman dalam melakukan observasi yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian.
4. Alat perekam (tape recorder) sebagai alat bantu untuk merekam hasil wawancara dan dalam prakteknya peneliti menggunakan telepon seluler.
5. Alat tulis, sebagai alat bantu dalam pencatatan hal-hal penting di lapangan.

### III.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data di lapangan dengan menggunakan model Milles dan Huberman. Alasan peneliti memilih analisis data model interaktif Miles, Huberman, dan Saldanan adalah karena dapat merangkum, menyederhanakan data yang diperoleh

selama penelitian berlangsung dan untuk difokuskan pada saat penulisan laporan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, serta bersifat objektif dan valid. Analisis data model Milles, Huberman dan Saldana (2014: 33) terdiri dari alur kegiatan sebagai berikut:



**Gambar 2 : Model Analisis Data Interaktif**

*Sumber : Miles, Huberman, dan Saldana, 2014*

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data yang telah ditentukan sejak awal yang melibatkan aktor, aktifitas dan terjadinya fenomena.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data mentah yang di dapat dari lapangan. Kondensasi data berlangsung terus-menerus selama penelitian. Kondensasi dapat dilakukan dengan cara, menjabarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian dituangkan

dalam uraian secara lengkap dan terperinci. Laporan lapangan disederhanakan dan dipilih hal-hal yang penting atau pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari polanya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat data sebuah konsep yang berbeda dengan reduksi data yang terkesan melemahkan data dengan membuang data yang diperoleh di lapangan.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian merupakan langkah meringkas penemuan informasi yang memungkinkan adanya penggambaran kesimpulan dan tindakan yang seharusnya dilakukan. Peneliti mengumpulkan hasil temuan-temuan, data dan hasil wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian untuk disajikan dalam penyajian data. Data yang telah terkumpul dan diklasifikasikan selanjutnya disajikan baik dalam bentuk tabel maupun bentuk kalimat atau uraian. Penyajian data yang peneliti paparkan adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai peran masyarakat Kota Batu.

### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dalam kegiatan analisis. Dari hasil data yang diperoleh dari lapangan tersebut kemudian dikumpulkan serta dianalisa untuk dapat ditarik kesimpulannya.

## III.8 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria utama pada data penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Teknik pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2007: 327), yaitu “perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian”. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga teknik, meliputi:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan digunakan peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan menggunakan seluruh panca indera meliputi pendengaran dan insting peneliti sehingga dapat meningkatkan derajat keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik ketekunan

pengamatan, dilakukan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap peran dan dukungan masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

### 3. Triangulasi

Denzin (Moleong, 2007: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dengan memanfaatkan peneliti untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data. Hal ini dilakukan peneliti dengan cara mengkonsultasikan hasil penelitian kepada dosen pembimbing skripsi. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang terkait. Triangulasi dengan metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan mengurai pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari penjelasan pembanding.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### IV.1.1 Sejarah Kota Batu

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan dan barat. Wilayah kota ini berada pada ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-20 derajat Celsius.

Kota Batu dahulu merupakan bagian dari Kabupaten Malang, yang kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang. Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Kekaguman bangsa Belanda terhadap keindahan dan keelokan alam Batu membuat wajah Kota Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai De Kleine Zwitserland atau Swiss Kecil di Pulau Jawa. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten



Malang, Kota Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang).

Kota Batu sudah dihuni oleh manusia sejak jaman pra sejarah. Ini dibuktikan dengan temuan-temuan peninggalan kehidupan jaman lampau era Megalitik, seperti Lumpang Batu (watu lumpang), artefak kuno berupa Lesung. Sejarah mencatat dengan baik bagaimana banyaknya temuan-temuan artefak kuno di Batu seperti artefak tua yang pernah ditemukan di

Desa Dadap Rejo, Pendem, Junrejo, Mojorejo, Beji, Pandanrejo, Lejar, Desa Sisir dan Desa Pesanggrahan. Tak kurang dari 18 artefak kuno jaman Megalitik ditemukan di Batu. Salah satu bentuk temuan tersebut adalah Lumpang Batu atau alat kuno jaman prasejarah berupa Pahatan atau Lubang bulat di atas batu datar yang digunakan sebagai penumbuk biji-bijian hasil hutan/kebun/tani.

Temuan sejarah lainnya adalah Batu Dakon yang dulu ditemukan di Desa Pesanggrahan, yaitu Batu berlubang banyak yang digunakan sebagai alat hitung kuno mengetahui masa tanam dan juga sebagai pelengkap upacara spiritual. Bangunan berbentuk Punden juga pernah ditemukan di Punden Mbah Ganden yang berfungsi sebagai tempat pemuja arwah nenek moyang. Ada juga susunan batu temu gelang seperti yang ditemukan di Junrejo (di Punden Gumukan). Sejarahwan mengidentifikasi bahwa jenis punden berundak merupakan tradisi prasejarah yang amat kuno. Sehingga dipastikan Batu (dan Malang Raya umumnya) sejaman dengan era Neolitik, yaitu masa bercocok tanam. Era

ini rupanya berkembang ke arah jam Perundingan dimana masyarakat sudah mengenal pemujaan arwah leluhur.

Sejak abad ke-10, wilayah Batu dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan, kerana wilayah di daerah pegunungan dengan kesejukan udara yang nyaman, juga didukung oleh keindahan pemandangan alam sebagai ciri khas daerah pegunungan.

Pada waktu pemerintahan Raja Sindok, seorang petinggi Kerajaan bernama Mpu Supo di perintah Raja Sendok untuk membangun tempat peristirahatan keluarga kerajaan di pegunungan yang didekatnya terdapat mata air. Dengan upaya yang keras, akhirnya Mpu Supo menemukan suatu kawasan yang sekarang lebih dikenal sebagai Kawasan Wisata Singgoriti. Atas persetujuan Raja, Mpu Supo yang konon kabarnya juga sakti mandraguna itu mulai membangun kawasan Songgoriti sebagai tempat peristirahatan keluarga kerajaan serta dibangunnya sebuah candi yang diberi nama Candi Supo.

Ditempat peristirahatan tersebut terdapat sumber mata air yang mengalir dingin dan sejuk seperti semua mata air di wilayah pegunungan.

Mata air dingin tersebut sering digunakan mencuci keris-keris yang bertuah sebagai benda pusaka dari kerajaan Sendok. Oleh karena sumber mata air yang sering digunakan untuk mencuci benda-benda kerajaan yang bertuah dan mempunyai kekuatan supranatural (Magic) yang maha dahsyat, akhirnya sumber mata air yang semula terasa dingin dan sejuk

akhirnya berubah menjadi sumber air panas. Dan sumber air panas itupun sampai saat ini menjadi sumber abadi di kawasan Wisata Songgoriti.

Wilayah Kota Batu yang terletak di dataran tinggi di Kaki Gunung Panderman, berdasarkan kisah-kisah orang tua maupun dokumen yang ada maupun yang dilacak keberadaannya, sampai saat ini belum diketahui kepastiannya tentang kapan nama “Batu” mulai disebut untuk menamai kawasan peristirahatan tersebut.

Dari beberapa pemuka masyarakat setempat memang pernah mengisahkan bahwa sebutan Batu berasal dari nama seorang ulama pengikut Pangeran Diponegoro yang bernama Abu Ghonaim atau disebut sebagai Kyai Gubug Angin yang selanjutnya masyarakat setempat akrab menyebutnya dengan panggilan Mbah Wastu. Dari kebiasaan kultur Jawa yang sering memperpendek dan mempersingkat mengenai sebutan nama seseorang yang dirasa terlalu panjang, juga agar lebih singkat penyebutannya serta lebih cepat bila memanggil seseorang akhirnya lambat laun sebutan Mbah Wastu dipanggil Mbatu Tu menjadi Mbatu atau batu sebagai sebutan yang digunakan untuk Kota Dingin di Jawa Timur.

Sedikit menengok ke belakang tentang sejarah keberadaan Abu Ghonaim sebagai cikal bakal serta orang yang dikenal sebagai pemuka masyarakat yang memulai babat alas dan dipakai sebagai inspirasi dari sebutan wilayah Batu, sebenarnya Abu Ghonaim sendiri adalah berasal dari Jawa Tengah.

Abu Ghonaim sebagai pengikut Pengeran Diponegoro yang setia, dengan sengaja meninggalkan daerah asalnya Jawa Tengah dan hijrah dikaki Gunung Panderman untuk menghindari pengejaran dan penangkapan dari serdadu Belanda (kompeni) Abu Ghonaim atau Mbah Wastu yang memulai kehidupan barunya bersama dengan masyarakat yang ada sebelumnya serta ikut berbagi rasa, pengetahuan dan ajaran yang diperolehnya semasa menjadi pengikut Pangeran Diponegoro. Akhirnya banyak penduduk dan sekitarnya dan masyarakat lain berdatangan dan menetap untuk berguru, menuntut ilmu serta belajar agama kepada Mbah Wastu. Bermula mereka hidup dalam kelompok (komunitas) di daerah Bumiaji, Sisir dan Temas akhirnya lambat laun komunitasnya semakin besar dan banyak serta menjadi suatu masyarakat yang ramai.

Sebagai layaknya Wilayah Pegunungan yang wilayahnya subur, Batu dan sekitarnya juga memiliki Panorama Alam yang indah dan berudara sejuk, tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat lain untuk mengunjungi dan menikmati Batu sebagai kawasan pegunungan yang mempunyai daya tarik tersendiri. Untuk itulah di awal abad 19 Batu berkembang menjadi daerah tujuan wisata, khususnya orang-orang Belanda, sehingga orang-orang Belanda itupun membangun tempat-tempat peristirahatan (villa) bahwan bermukim di Batu.

Situs dan bangunan-bangunan peninggalan Belanda atau semasa Pemerintahan Hindia Belanda itupun masih berbekas bahkan menjadi aset dan kunjungan Wisata hingga saat ini. Begitu kagumnya Bangsa Belanda

atas keindahan dan keelokan Batu, sehingga Bangsa Belanda mensejajarkan wilayah Batu dengan sebuah negara di Eropa yaitu Switzerland dan memberikan predikat sebagai De Klein Switzerland atau Swiss kecil di Pulau Jawa.

Peninggalan arsitektur dengan nuansa dan corak Eropa pada penjajahan Belanda dalam bentuk sebuah bangunan yang ada saat ini serta panorama alam yang indah di kawasan Batu sempat membuat Bapak Proklamator sebagai The Father Foundation of Indonesia yaitu Bung Karno dan Bung Hatta setelah perang Kemerdekaan untuk mengunjungi dan beristirahat di kawasan Selecta Batu.

#### IV.1.2 Letak Geografis Kota Batu

Wilayah Kota Batu terletak di kaki dan lereng pegunungan dan berada pada ketinggian rata-rata 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-20 derajat Celsius. Batu dikelilingi beberapa gunung, di antaranya adalah:

Gunung Anjasmoro (2.277 m)

Gunung Arjuno (3.339 m)

Gunung Banyak (1.306 m)

Gunung Kawi (2.551 m)

Gunung Panderman (2.045 m)

Gunung Semeru (3.676 m)

Gunung Welirang (3.156 m)

Gunung Wukir (335 m)

Dengan luas wilayah sekitar 202,30 km (persegi), sebagian besar keadaan topografi Kota Batu didominasi kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah yang terletak dilembar dua pegunungan besar, yaitu Arjuno-Welirang dan Butak-Kawi-Panderman. Di wilayah Kota Batu, yang terletak di sebelah utara pusat kota terdapat sebuah hutan lebat yang merupakan kawasan hutan lindung, yakni Taman Hutan Raya Raden Soerjo.

Jenis tanah yang berada di Kota Batu sebagian besar merupakan andosol, selanjutnya secara berurutan adalah kambisol, latosol dan aluvial. Tanahnya berupa tanah mekanis yang banyak mengandung mineral yang berasal dari ledakan gunung berapi. Sifat tanah semacam ini mempunyai tingkat kesuburan yang tinggi. Sebagai layaknya wilayah pegunungan yang subur, Batu dan sekitarnya juga memiliki panorama alam yang indah dan berudara sejuk, tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat lain untuk mengunjungi dan menikmati Batu sebagai kawasan pegunungan yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan dan 23 kelurahan. Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Batu dengan luas 46,377 km(persegi), Kecamatan Bumiaji dengan luas 130,189 km(persegi) dan Kecamatan Junrejo dengan luas 46,234 km(persegi). Pemanfaatan lahan di Kota Batu secara keseluruhan masih didominasi oleh kawasan pemukiman dan saran

prasarana pendukungnya. Kawasan tersebut memiliki total luar 1.749.923 ha atau sebesar 8,6% dari luas keseluruhan Kota Batu.

Sisanya wilayah Kota Batu merupakan awasan non terbangun yaitu tata guna tanah yang terdiri dari :

- a. Sawah irigasi = 2.525.351 ha
- b. Sawah tadah hujan = 92.009 ha
- c. Kebun = 6.578.459 ha
- d. Tanah lapang atau pekarangan = 5.378.324 ha
- e. Semak atau belukar = 2.930.547 ha
- f. Lain-lain = 181.166 ha

Dari segi topografi, Kota Batu memiliki dua karakteristik yang berbeda. Karakteristik yang pertama yaitu bagian sebelah utara dan barat yang merupakan daerah ketinggian yang bergelombang dan berbukit. Sedangkan karakteristik yang kedua yaitu daerah timur dan selatan merupakan daerah yang relatif datar meskipun berada pada ketinggian 800 hingga 3000 meter dari permukaan air laut.

Dari segi klimatologinya, Kota Batu memiliki suhu minimum antara 18° - 24° Celcius dan suhu maksimum antara 28° - 32° Celcius dengan kelembaban berkisar antara 75-98% dan curah hujra rata-rata 875-3000mm pertahun. Selain itu kecepatan angin rata-rata didaerah Kota Batu adalah 6,06 km/jam. Melihat keadaan tersebut, Kota Batu tidak mengalami perubahan musim yang drastis antara musim kemarau dan musim penghujan (Sumber Buku Bagian Humas).

#### IV.1.3 Keadaan Penduduk

Penduduk Kota Batu tersebar ditiga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Bumiaji. Hampir separuh penduduk Kota Batu bertempat tinggal di Kecamatan Batu (46,48%), sementara separuhnya lagi bertempat tinggal di Kecamatan Bumiaji (28,76%) dan Kecamatan Junrejo (24,76%). Dari sisi luas wilayahnya dilihat dari peta Kota Batu sebenarnya Kecamatan Bumiaji adalah kecamatan yang memiliki luas terbesar dibandingkan dua kecamatan lainnya. Hal ini dipahami karena secara geografis Kecamatan Batu memiliki wilayah yang relatif lebih datar dari dua kecamatan yang lain. Sementara Kecamatan Bumiaji meskipun memiliki luas wilayah yang paling besar tetapi kondisi geografis wilayah kecamatan ini merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar digunakan untuk wilayah pertanian dan konservasi lingkungan.

Tingkat kepadatan penduduk di Kota Batu terpadat yaitu di Kecamatan Batu, diikuti Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Bumiaji. Sebenarnya kepadatan Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo hampir sama. Hal ini terjelaskan dari jumlah penduduk yang tinggal di Kecamatan Junrejo hanya separuh dari jumlah Kecamatan Batu tetapi luas wilayahnya juga separuh dari luas wilayah Kecamatan Batu.



#### IV.1.4 Logo Kota Batu



**Gambar 3 : Logo Kota Batu**

Kota Batu memiliki lambang yang terdiri dari atas beberapa bagian dan memiliki arti tersendiri pada masing-masing bagiannya, antar lain sebagai berikut:

- a. Gambar Bintang : melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa, yang bermakna meskipun berbeda suku, agama dan pandangan hidup tetap menjunjung tinggi kerukunan umat beragama.
- b. Gambar Padi dan Kapas : melambangkan pangan dan sandang yang terdiri dari padi berjumlah 17 dan kapas berjumlah 10 mempunyai makna tanggal dan bulan peresmian Kota Batu.
- c. Gambar Gunung : melambangkan kekuatan dan kebesaran Kota Batu karena dikelilingi Gunung Panderman, Gunung Arjuno dan Gunung Welirang yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar terutama mata air yang menyatu menjadi Sungai Brantas, serta keanekaragaman flora dan fauna sehingga menjadi daya tarik wisata.

d. Gambar Keris : berwarna keemasan dengan posisi tegak yang melambangkan jiwa kesatria, kekuatan, ketajaman pikir, batin dan perjuangan yang pantang menyerah serta kepribadian yang berbudaya untuk mencapai Kota Batu ke depan.

e. Gambar Rantai : warna hitam yang melambangkan Persatuan dan Kesatuan Negara Republik Indonesia. Rantai berjumlah tiga diartikan hubungan antara manusia dengan Tuhan serta alam dan sesamanya adalah unsur yang tak terpisahkan.

f. Gambar Candi : melambangkan sistem Pemerintahan Kota Batu yang tertib, rapi dan teratur.

g. Warna Dasar Hijau : dengan gambar filosofi petak-petak sawah melambangkan daerah agraris, mengandung arti filosofi “Gemah Ripah Loh Jinawi” (daerah subur) dan sebagian besar mesyarakatnya bertani.

h. Gambar Air : melambangkan sumber kehidupan yang lestari.

i. Bentuk Perisai : memiliki 5 sisi yang melambangkan Pemerintah Kota Batu berdasarkan Pancasila sebagai Dasar Negara Republik Indonesia.

j. Warna Merah Putih : melambangkan Bendera Indonesia.

k. Tulisan Kota Batu : menunjukkan sebutan bagi Kota dan Pemerintah Kota Batu.

1. Hakaryo Guno Mamayu Bawano : merupakan makna Condro Sengkolo yang mengandung arti Berkarya Guna Membangun Negara.

#### IV.1.5 Logo Shining Batu

Berbagai upaya dilakukan Pemerintah Kota Batu untuk meningkatkan dan membangkitkan pariwisata Kota Batu salah satunya dengan menciptakan brand atau simbol pariwisata salah satunya Shining Batu atau Batu Bersinar. Tujuannya agar Kota Batu dapat terdongkrak ke dunia internasional. “*Shining Batu*” sendiri mempunyai filosofi gabungan dari tiga asa yakni pariwisata, pertanian dan pendidikan. Ketiga sektor tersebut didorong oleh pemerintah untuk mengejar sebagai salah satu Kota Wisata Internasional.



**Gambar 4 :** Logo City Branding “*Shining Batu*”

Warna hijau menggambarkan sektor pertanian, warna merah dan orange menggambarkan sektor pariwisata dan biru menggambarkan sektor pendidikan. Yang memiliki makna kuat dalam memberikan gambaran

kepada masyarakat luar daerah tentang kenyamanan, aman tentram, makmur dan gemah ripah loh jinawi secara ekonomi dengan didukung jiwa kebersamaan yang tinggi antar warga.

Logo “*Shining Batu*” memiliki makna yang kuat secara filosofis yaitu:

- a. Menggambarkan bahwa Kota Batu nyaman, aman tentram dan makmur.
- b. Kota Batu adalah daerah yang gemah ripah loh jinawa secara ekonomi.
- c. Hubungan harmonis antara masyarakat dan pemerintahan dan relationship yang kuat antar seluruh stakeholder.
- d. Gabungan tiga citra Kota Batu, pertanian (hijau), pariwisata (merah-orange), pendidikan (biru).
- e. Garis lengkung biru juga merupakan representasi hubungan vertikal manusia kepada Tuhan.
- f. Merah-orange hubungan horizontal kepada sesama manusia.
- g. Ketiga garis tersebut saling bersinergi membentuk bintang yang merupakan penggambaran bahwa Kota Batu merupakan kota impian.

#### IV.1.6 Sejarah Pemerintahan Kota Batu

Berdirinya Kota Batu sebagai daerah otonom, tidak lepas dari perjalanan sejarah yang cukup panjang, yaitu setelah Jawa Timur mempunyai Kota Administratif Jember kemudian yang kedua kalinya

ketambahan Kota Administratif lagi yang sangat diandalkan sebagai sentra wisata Jawa Timur, yaitu dengan lahirnya Kota Administratif Batu.

Kelahiran ini pada tanggal 6 Maret 1993 dengan Walikota pertamanya Drs. Chusnul Arifien Damuri. Pelantikan dan peresmian itu dilakukan di kantor Pembantu Bupati Malang di Batu yang terletak di pusat kota di Jalan Panglima Sudirman No. 98. Pelantikan itu langsung dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri Rudini, hadir juga Bupati Malang, Drs. Abdul Hamid Mahmud, para pejabat serta undangan lainnya.

Kelahiran itu berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 12 Tahun 1993 tentang Peningkatan Status Kecamatan Batu menjadi Kotatiff Batu yang terdiri dari 3 kecamatan yaitu Kecamatan Batu (wilayah pusat), Kecamatan Bumiaji (wilayah utara) dan Kecamatan Junrejo (wilayah selatan).

Perkembangan Kotatiff Batu sebagai sentra wisata Jawa Timur terus meningkat hari demi hari, kota yang dulunya tidak selengkap kota lain, sekarang hampir menyamai kota-kota lainnya. Karena perkembangann Batu cukup maju maka banyak wakga dari Kotatiff Batu yang ingin status kotanya ditingkatkan, organisasi-organisasi banyak didirikan untuk mendukung peningkatan status Kotatiff Batu, misalnya Kelompok Kerja (Pokja) Batu, kelompok kerja ini berusaha bersama masyarakat Batu untuk meningkatkan status kotanya. Dukungan-dukungan lainnya dari Bupati Malang, DPRD II Malang, Gubernur Jawa Timur dan organisasi masyarakat lainnya. Setelah hampir 8 tahun menjadi Kota Administratif

yang diperintah oleh 3 walikota, yaitu Drs. Chusnul Arifien Damuri, Drs. Gatot Bambang Santoso dan Drs. Imam Kabul, akhirnya Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintah Kota Batu. Pemerintah Kota Batu tanggal 28 Mei 2001 proses peningkatan status Kota Administratif Batu menjadi Pemerintah Kota dilaksanakan Menteri Dalam Negeri dan Otonomi Daerah.

Tanggal 30 Juni 2001 UU No. 11 tentang Peningkatan Status Kota Administratif Batu disahkan, setelah beberapa bulan kemudian yaitu pada tanggal 17 Oktober 2002 secara resmi Kotatiff Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintah Kota. Kemudian pada tanggal 22 Oktober 2002 Gubernur Jawa Timur atas nama Menteri Otonomi Daerah melantik Drs. Imam Kabul sebagai Walikota Batu. Esok harinya masyarakat Kota Batu menyambutnya dengan bersyukur kepada Allah SWT, mulai menyambut dengan acara syukuran tumpeng bersama, pemasangan spanduk-spanduk yang membanjiri setiap jalan dan sudut Kota Batu. Setelah Batu ditingkatkan statusnya dengan pejabat Walikotanya Drs. Imam Kabul, Batu ingin meningkatkan lagi pembangunannya, baik pembangunan fisik maupun pembangunan non fisik. Sejak statusnya meningkat, Pemerintah Kota Batu bersama masyarakat mulai meyiapkan diri bagaimana agar pamor dan citra kota dingin tetap ada dan tetap dikenang banyak orang baik domestik maupun luar negeri.

Pada tanggal 24 Desember 2007 dilantik Walikota Batu yaitu Bapak Edy Rumpoko, melalui pemilihan langsung kepala daerah pada tanggal 5



Batas administratif wilayahnya, sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan dan Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Karangploso dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Dau, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang serta dengan Kabupaten Blitar. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Pembagian daerah administratif sebagai berikut :

a. Kecamatan Batu :

- Desa Oro-oro Ombo
- Desa Pesanggrahan
- Desa Sidomulyo
- Desa Sumberejo
- Kelurahan Ngaglik
- Kelurahan Sisir
- Kelurahan Songgokerto
- Kelurahan Temas

b. Kecamatan Bumiaji :

- Desa Bulukerto
- Desa Bumiaji
- Desa Giripurno
- Desa Gunungsari
- Desa Pandanrejo
- Desa Punten



- Desa Sumbergondo
- Desa Tulungrejo
- Desa Sumber Brantas
- c. Kecamatan Junrejo :

- Desa Beji
- Desa Junrejo
- Desa Mojorejo
- Desa Pendem
- Desa Tlekung
- Desa Torongrejo
- Kelurahan Dadaprejo

#### **IV.1.7 Visi Misi Kota Batu**

##### **a. Visi Kota Batu**

**DESA BERDAYA KOTA BERJAYA MEWUJUDKAN KOTA  
BATU SEBAGAI SENTRA AGRO WISATA INTERNASIONAL  
YANG BERKARAKTER, BERDAYA SAING DAN SEJAHTERA.**

Selaras dengan semangat Nawa Cita, pembangunan ditujukan untuk mewujudkan kedulatan politik dan pembangunan di segala bidang. Pemerintah Kota Batu bersama organisasi perangkat daerah didalamnya memiliki komitmen kuat untuk membangun Kota Batu secara menyeluruh, adil dan merata.

#### b. Misi Kota Batu

- 1) Meningkatkan stabilitas sosial, politik dan kehidupan masyarakat yang harmonis, demokratis, religius dan berbudaya berbasis nilai-nilai lokal.
- 2) Meningkatkan pembangunan sumber daya manusia seutuhnya melalui aksesibilitas dan kualitas pelayanan pendidikan, kesehatan, sosial dan pemberdayaan perempuan.
- 3) Mewujudkan daya saing perekonomian daerah yang progresif, mandiri dan berwawasan lingkungan berbasis pada potensi unggulan.
- 4) Meningkatkan pembangunan infrastruktur dan konektivitas daerah yang berkualitas untuk pemerataan pembangunan yang berkeadilan dan berkelanjutan.
- 5) Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik, bersih dan akuntabel berorientasi pada pelayanan publik yang profesional.

### IV.2 Gambaran Umum Situs Penelitian

#### IV.2.1 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

##### Kota Batu

Kota Batu merupakan sebuah Kota dengan potensi wisata yang sangat kaya. Kota Batu sudah terbentuk secara alami sebagai kota agropolitan yang didukung oleh keadaan alam dan lingkungan wisata yang potensial. Atraksi wisata di Kota Batu selalu ramai dikunjungi oleh

wisatawan karena letak Kota Batu itu sendiri yang berada di dataran tinggi dengan pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk sehingga para wisatawan merasa nyaman berada di Kota Batu. Pelestarian dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu juga tak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu memiliki kantor yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No. 507, Pesangrahan, Kecamatan Batu, Kota Batu, tepatnya di Balai Kota Among Tani Gedung A Lantai 2.



**Gambar 6 :** Kantor Block Office Pemerintah Batu

Tugas pokok dan fungsi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung

kepada Walikota melalui sekretaris daerah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mempunyai tugas antara lain sebagai berikut:

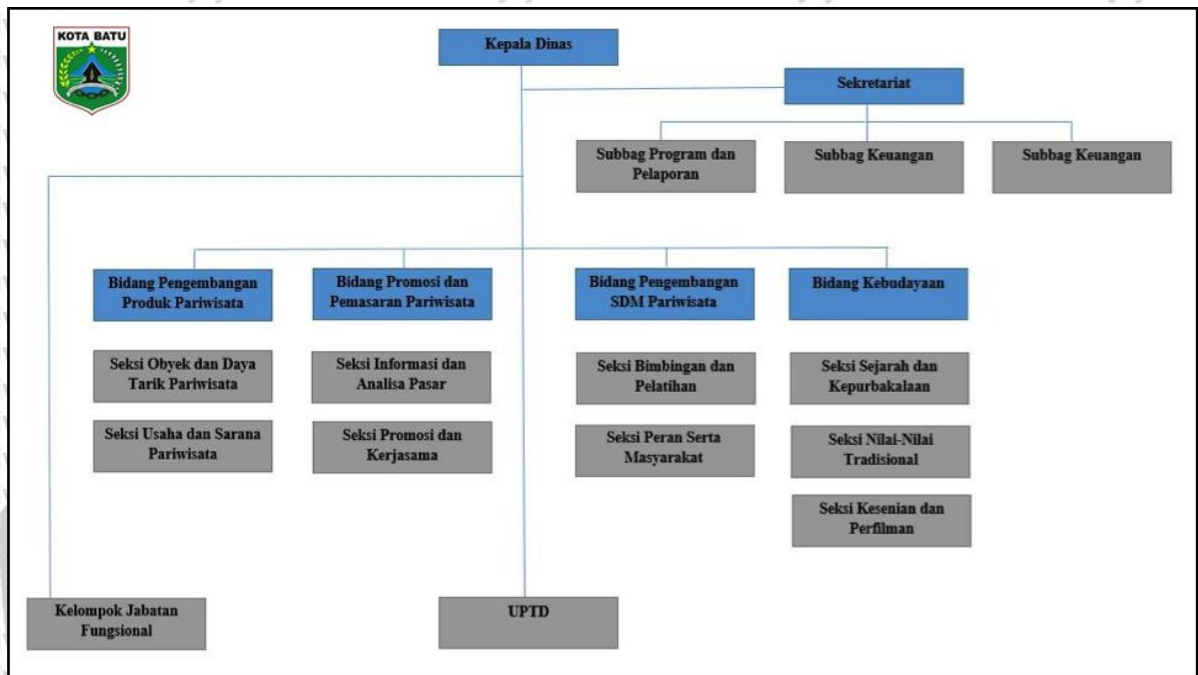
- a. Melaksanakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan pariwisata berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantu
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu siap melayani masyarakat dan melaksanakan kebijakan pemerintah Kota Batu terkait kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kota Batu. Atraksi wisata yang populer di Kota Batu antara lain wisata air panas Cangar, Taman wisata alam Selecta, Jawa Timur Park, Agro Kusuma dan Taman Songgoriti. Potensi kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Kota Batu sendiri terbagi menjadi beberapa jenis yaitu : wisata agro, wisata alam, wisata budaya, wisata goa, wisata rekreasi, wisata sejarah dan ziarah dan wisata religi.

Dasar hukum pembentukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu adalah Peraturan Walikota Batu nomor 45 Tahun 2013 tentang Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mempunyai tugas-tugas merencanakan, merumuskan kebijakan, membina administrasi dan teknis, mengkoordinasikan, mengendalikan serta evaluasi penyelenggaraan program dan kegiatan dibidang pariwisata dan kebudayaan. Dalam melaksanakan tugasnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempunyai fungsi :

- a. Perumusan kebijakan, pengendalian, pengevaluasian rencana strategis dan rencana kerja di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- b. Perumusan dan penetapan Standart Operasional Prosedur (SOP), target capaian Standart Pelayanan Minimal (SPM), Standart Pelayanan Publik (SPP), dan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM);
- c. Perencanaan dan pengendalian anggaran;
- d. Pengendalian urusan administrasi dinas;
- e. Pembinaan pengembangan produk pariwisata;
- f. Pembinaan promosi dan pemasaran pariwisata;
- g. Pembinaan pengembangan sumber daya manusia pariwisata;
- h. Pembinaan pengembangan kebudayaan, tradisi, perfilman, kesenian, sejarah dan publikasi;
- i. Penyelenggaraan urusan pariwisata dan kebudayaan, serta pelayanan umum sesuai dengan lingkup tugas;
- j. Pelaksanaan koordinasi dan kerja sama bidang pariwisata dan kebudayaan diantara Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di lingkungan Pemerintah Daerah dan instansi terkait;
- k. Penilaian dan pengendalian terhadap pelaksanaan program dan kegiatan;
- l. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berikut ini merupakan struktur dan peranan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.



**Gambar 7 :** Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

1) Kepala Dinas

Mempunyai tugas memimpin, membina, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan penyelenggaraan kegiatan dibidang pariwisata dan kebudayaan.

2) Sekretariat

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaporan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, perlengkapan, kehumasan, kerumahtanggaan dan perpustakaan serta kearsipan.

3) Sub Bagian Program dan Pelaporan

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program, evaluasi dan pelaporan.

4) Sub Bagian Keuangan

Mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan anggaran dan administrasi keuangan.

5) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan administrasi umum meliputi ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, perpustakaan dan kearsipan.

6) Bidang Pengembangan Produk Pariwisata

Mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan serta mengevaluasi program dan kegiatan pengembangan produk pariwisata.

7) Seksi Objek dan Daya Tarik Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan bahan pembinaan dan pengembangan objek wisata, memproses perijinan bidang objek wisata serta menyiapkan bahan dan penyusunan laporan serta pemantauan terhadap objek wisata.

8) Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan dan pembinaan usaha jasa dan sarana wisata.

9) Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengembangkan serta mengevaluasi program dan kegiatan di bidang promosi dan pemasaran pariwisata.

10) Seksi Informasi dan Analisa Pasar

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan informasi dan menyiapkan bahan, mengolah, menganalisis dan mengevaluasi pengembangan pasar wisata.

11) Seksi Promosi dan Kerjasama

Mempunyai tugas melaksanakan promosi dan kepariwisataan dan kerjasama pariwisata dan kebudayaan.

12) Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan koordniasi, penyelenggaraan dan pembinaan pengembangan sumber daya di bidang pariwisata.

13) Seksi Bimbingan dan Pelatihan

Mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan bimbingan dan pelatihan pengembangan kepariwisataan.

14) Seksi Peran serta Masyarakat

Mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengembangan dan pemberdayaan sumber daya di bidang pariwisata serta peningkatan peran serta masyarakat.

15) Bidang Kebudayaan



Mempunyai tugas menggali, melindungi, memelihara, memajukan, membina dan melakukan koordinasi serta mengembangkan bidang kebudayaan, tradisi, perfilman, kesenian, sejarah dan pubakala.

16) Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan

Mempunyai tugas melaksanakan penggalian, perlindungan nilai-nilai sejarah dan kepurbakalaan.

17) Seksi Nilai-nilai Tradisional

Mempunyai tugas melaksanakan di bidang penggalian dan pengembangan nilai-nilai tradisional daerah.

18) Seksi Kesenian dan Perfilman

Mempunyai tugas pelaksanaan di bidang pembinaan dan pengembangan kesenian dan perfilman di daerah.

**IV.2.2 Visi, Misi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota**

**Batu**

**Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu**

“Terwujudnya Kota Batu Sebagai Kota Pariwisata Internasional”

**Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu**

Untuk mewujudkan visi yang tersebut diatas, maka perlu dijabarkan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pariwisata yang berwawasan lingkungan.

- 2) Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu bersaing di tingkat global.
- 3) Mengembangkan Desa/Kelurahan menjadi Desa Wisata yang berbasis potensi dan masyarakat.
- 4) Membangun hubungan kerjasama yang baik dengan *stakeholder* pariwisata baik di tingkat regional, nasional dan internasional.
- 5) Melakukan promosi pariwisata secara kontinu baik di tingkat regional, nasional maupun internasional.

#### **Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu**

Untuk mewujudkan misi meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pariwisata yang berwawasan lingkungan perlu dirumuskan sebuah tujuan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pariwisata yang berwawasan lingkungan, dengan kepuasan wisatawan akan produk pariwisata sebagai sasaran jangka menengahnya. Untuk mewujudkan misi meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu bersaing di tingkat global perlu dirumuskan sebuah tujuan yaitu meningkatkan kompetensi pelaku wisata, dengan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan pelaku wisata sebagai sasaran jangka menengahnya.

Untuk mewujudkan misi mengembangkan Desa/Kelurahan menjadi Desa Wisata yang berbasis potensi dan masyarakat perlu dirumuskan sebuah tujuan yaitu mengembangkan Desa Wisata, dengan kesejahteraan Masyarakat Desa sebagai sasaran jangka menengahnya.

### IV.3 Penyajian Data

#### IV.3.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu Melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Diluncurkannya *City Branding* “*Shining Batu*” oleh pemerintah Kota Batu tentunya memiliki tujuan dan kebijakan tertentu yang pada ujungnya adalah untuk memenuhi harapan masyarakat luas. Untuk memenuhi kepuasan atas keinginan masyarakat ini kemudian dijabarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam program-program yang mendukung makna dan tujuan “*Shining Batu*” itu sendiri. Adanya *City Branding* menjadi sorotan bagi masyarakat Kota Batu sendiri maupun bagi wisatawan. Wisatawan yang ingin berkunjung salah satunya karena adanya faktor *City Branding* yang bagus dan menarik dengan memenuhi adanya potensi yang dijual oleh kota tersebut. Khususnya Kota Batu yang mempunyai *City Branding* “*Shining Batu*” yang berbasis pertanian dan agrowisata. Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dengan promosi yang telah dilakukan baik melalui media elektronik, cetak maupun dalam bentuk lain seperti pemasangan baliho terkait *City Branding* “*Shining Batu*”, berpengaruh terhadap pengembangan Kota Batu. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Liza Yossana selaku Kasi Informasi dan Analisa Pasar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, menyatakan bahwa:

“Pada awal peluncuran “*Shining Batu*” kami gencar mempromosikan dan menjelaskan *City Branding* ini kepada seluruh

masyarakat, dijelaskan arti-artinya kepada masyarakat dan diliput dengan media. Kami (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi untuk mempromosikan “*Shining Batu*” melalui media informasi, memberitakan di media sosial dan membuat video untuk mempromosikannya. Kemudian juga bekerjasama dengan Bagian Humas untuk mempromosikan ke masyarakat Kota Batu melalui media cetak seperti majalah cetak dari Bagian Humas yang diberikan kepada masyarakat Kota Batu. Kami juga membuat logo di jalanan seperti di Alun-alun, di Jalan Pattimura, kemudian ketika mengadakan acara yang melibatkan masyarakat kami selalu mencantumkan “*Shining Batu*”. (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hasil wawancara dengan Ibu Liza Yossana juga senada dengan pernyataan dari Ibu Elliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang menyatakan :

“*Shining Batu* itu *branding* kota yang telah dirancang sejak era kepemimpinan walikota Batu Bapak Edy Rumpoko periode kedua. Sosialisasi *branding* sudah dilaksanakan ke seluruh wilayah Kota Batu, sehingga masyarakat Kota Batu diharapkan akan mendukung Kota Batu menjadi Kota Wisata. Pemerintah mendorong terbentuknya Kelompok Sadar Wisata yang diharapkan untuk mampu mewujudkan kondisi, situasi dan lingkungan yang kondusif.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Pernyataan diatas tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa masyarakat, antara lain wawancara dengan Ibu Rury Pratiwi masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Tahu mbak, saya datang waktu peluncuran “*Shining Batu*”. Waktu peluncuran dijelaskan bahwa “*Shining Batu*” terdapat 3 aspek pertanian, pendidikan, dan pariwisata mbak. Kemudian pemerintah Kota Batu juga ingin memperkenalkan Kota Batu dengan logo “*Shining Batu*” nya itu mbak biar wisatawan banyak yang berkunjung kesini”. (wawancara dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Maulana selaku pengunjung dari Blitar, yang menyatakan :

“Saya tahu dari internet waktu itu saya lagi melihat-melihat destinasi untuk berlibur bersama keluarga, sebenarnya banyak pilihan tapi ada tulisan “*Shining Batu*” karena penasaran saya buka, ternyata itu Kota Batu terus saya lihat wisatanya juga banyak dan saya tertarik untuk kesana. Kalau memahami dari “*Shining Batu*” saya sedikit paham mbak agar Kota Batu ini semakin bersinar dari wisatanya. Ada Pengaruhnya bagi wisatawan, karena saya dibuat penasaran dengan tulisan yang menurut saya keren itu.” (wawancara dilakukan pada tanggal 12 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Kemudian hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Andhini masyarakat Kota Batu, yang menyatakan :

“Saya tahu istilah “*Shining Batu*” dari pengumuman di kampung saya waktu itu ada pengumuman kalau Kota Batu ada istilah itu, kemudian kalau Kota Batu sedang mengadakan acara selalu ada istilah *Shining Batu* nya. Tapi saya kurang tau kalau makna dari *Shining Batu* itu sendiri, mungkin Kota Batu ingin mengembangkan wisatanya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 15 Februari 2020 di Desa Pendem).

Hasil wawancara dengan Bapak Aiza selaku pengunjung dari Jombang, juga menyatakan bahwa :

“Tahu dari baliho-baliho di jalan yang kemarin saya lewat mbak, kalau artinya apa saya kurang paham, ya mungkin membuat Kota Batu semakin bersinar, soalnya saya baru tahu waktu melewati jalan di Kota Batu ini. Kalau hubungannya dengan pariwisata ya mungkin untuk menarik wisatawan mbak.” (wawancara dilakukan pada tanggal 15 Februari 2020 di Jalan Ir. Soekarno).

#### **IV.3.1.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Melalui *City Branding* “*Shining Batu*”**

Partisipasi memang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata yang efektif, seperti yang kita tahu bahwa partisipasi sendiri mengandung potensi yang luar biasa untuk membina

kerjasama antar masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya, akan tetapi hal itu akan sulit untuk dilakukan apabila tidak diterapkan dengan baik. Apabila dalam pelaksanaannya partisipasi dapat dilakukan dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa hasil yang akan diperoleh juga akan baik, seperti adanya perubahan dan keikatan terhadap tujuan yang mendorong timbulnya pencapaian yang lebih baik.

Partisipasi masyarakat yang terjadi di Kota Batu dalam hal pengembangan pariwisata dibagi menjadi empat jenis, yaitu partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam kegiatan, partisipasi dalam evaluasi dan partisipasi dalam pemanfaatan hasil.

#### **a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan**

Tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan tidak dibuat dengan begitu saja. Dalam tahap ini diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat Kota Batu dalam kegiatan rapat, berdiskusi, sumbangan pemikiran, tanggapan maupun penolakan terhadap program atau kegiatan yang ditawarkan. Masyarakat dilibatkan kedalam pengambilan keputusan perencanaan program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Partisipasi masyarakat dalam tahap ini begitu mendasar, hal itu dikarenakan apa yang di bahas menyangkut masyarakat secara keseluruhan yang menyangkut kepentingan bersama. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis dilapangan menunjukkan bahwa masyarakat terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Liza Yossan selaku Kasi

Informasi dan Analisa Pasar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, menyatakan bahwa:

“Pada dasarnya pengembangan pariwisata ini juga memberdayakan masyarakat, biasanya kami mengadakan acara, kegiatan atau program yang melibatkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya lalu memberi pengertian bahwa kegiatan atau program pariwisata yang kami bikin untuk masyarakat sendiri, masyarakat bisa mendapatkan hasil maupun pendapatan dari adanya pariwisata ini, jadi mereka mendukung penuh.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang menyatakan :

“Selama ini masyarakat sudah mendukung program-program pengembangan pariwisata, masyarakat secara mandiri dan kreatif mengembangkan potensi sumber daya masyarakat, sumber daya alam, sumber daya buatan di lingkungan masing-masing untuk mengembangkan pariwisata diwilayahnya masing-masing dan juga masyarakat optimis untuk mewujudkan *Shining Batu*.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Media Lanny, masyarakat Kota Batu yang berprofesi selaku Founder Tani Millenial :

“Biasanya kita juga mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh desa mbak, tentang pengembangan pariwisata ini. Kita juga mengikuti pelatihan pengarahan yang diadakan POKDARWIS. Dalam rapat tersebut kita sebagai masyarakat dilatih untuk memberikan pendapat dan bagaimana caranya kita agar dapat ikut mengembangkan pariwisata seperti bikin produk atau ikutserta dalam kegiatan yang diselenggarakan pemerintah seperti biasanya karnaval 17 Agustus di balaikota mbak, biasanya kita menyumbang pikiran tentang kostum-kostum yang

akan ditampilkan pada karnaval.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Selain itu pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)

Junrejo, Bapak Proy Prawana yang juga selaku kicarwisata pun juga memberikan pernyataan yang kurang lebih sama :

“Didalam POKDARWIS kita mengadakan rapat dengan masyarakat sekitar, kita memberikan pengertian kemasyarakat bahwa dengan adanya pariwisata di Kota Batu ini kita dapat menaikkan tingkat perekonomian kita seperti itu mbak, jadi kita mengajak masyarakat agar dapat ikutserta apabila kita sedang mengadakan rapat untuk membahas bagaimana cara mengembangkan pariwisata di Kota Batu ini, dan Allhamdulillah masyarakat banyak yang mengikuti kita rapat.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).



**Gambar 9 :** Masyarakat mengikuti kegiatan rapat untuk pengembangan Desa Wisata

**Sumber :** Dokumentasi Peneliti

Kegiatan rapat rutin yang dilakukan masyarakat untuk mengembangkan Desa Wisata. Dalam rapat tersebut beberapa



masyarakat sudah aktif menyampaikan beberapa pemikirannya tentang pengembangan Desa Wisata yang sedang dikembangkan.

Tanggapan-tanggapan masyarakat seperti kekurangan, keluhan atau kesetujuan mereka ditampung oleh anggota POKDARWIS kemudian berunding untuk menemukan solusi atau keputusan bersama dari kekurangan-kekurangan yang sudah disampaikan sebelumnya.

Kemudian keputusan rapat dari masyarakat tersebut di koordinasikan dengan pemerintah agar pengembangan Desa Wisata ini tidak merugikan masyarakat namun menguntungkan dan memberi dampak yang positif bagi masyarakat sekitarnya dan juga dapat menarik banyak pengunjung.

Pernyataan tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ari masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa:

“Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata sudah cukup baik, terlihat dari keikutsertaan mereka dalam rapat-rapat dan semakin banyaknya masyarakat yang antusias bergabung dalam kegiatan atau program yang diselenggarakan demi meningkatkan pariwisata ini. Dan semakin banyaknya usaha-usaha kecil yang meningkatkan minat wisatawan untuk datang, sehingga mendorong pengembangan pariwisata. Masyarakat mulai sadar terlihat pada saat ini semua masyarakat satu wadah dan koordinasi baik, baik dalam pengelola, kemudian pemerintah juga.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Mojorejo).

Hal yang senada juga disampaikan Ibu Yanti masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Partisipasi masyarakat disini baik, jadi masyarakat menyambut kegiatan pengembangan pariwisata dengan baik. Masyarakat ikut serta memberi ide. Apabila ada rencana pengembangan pariwisata di kota maupun di desa, masyarakat ikut untuk merencanakan maupun menyumbangkan idenya, misalnya rapat-rapat yang diadakan POKDARWIS untuk merapatkan pembangunan jalan menuju objek wisata. Tapi juga masih ada beberapa dari mereka yang tidak ikut andil apa-apa cuma sekedar datang.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Junrejo).

Hal lain juga disampaikan Saudari Lala masyarakat Kota Batu yang menyatakan :

“Beberapa bulan kemarin disini diadakan rapat yang menghimbau warga-warga disini khususnya yang berjualan produk menggunakan tagline “*Shining Batu*” untuk sekaligus mempromosikan Kota Batu kepada pengunjung, tetapi kalau menurut saya tetangga-tetangga saya masih pasif untuk memberikan saran atau masukannya mbak, mereka cenderung menerima dan tidak ikut campur lebih dalam urusan rapat itu. Mungkin mereka hanya menerima masukan apabila menjual produk dengan menggunakan tagline “*Shining Batu*”. (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2020 di Jalan Sudiro).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat Kota Batu dalam pengambilan keputusan sangat baik dilihat dari keikutsertaan masyarakat dalam kehadirannya ketika diadakannya rapat, berdiskusi, sumpangan pemikiran saat rapat sedang berlangsung, serta penyampaian tanggapan maupun penolakan. Meskipun masih ada beberapa masyarakat yang hanya datang dan masih pasif pada saat rapat. Beberapa dari mereka memilih untuk menerima dan mengikutinya tanpa menyumbangkan saran atau

pikiran. Tetapi secara keseluruhan partisipasi masyarakat Kota Batu dalam pengambilan keputusan khususnya dalam pengembangan pariwisata sudah sangat baik.

#### **b. Partisipasi dalam kegiatan**

Partisipasi pelaksanaan kegiatan merupakan lanjutan dari pengambilan keputusan yang telah disepakati bersama pada saat rapat.

Partisipasi dalam tahap ini dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat

Kota Batu dalam proses pelaksanaan pengembangan pariwisata melalui *City Branding* “*Shining Batu*”. Berdasarkan hasil wawancara

dengan Ibu Liza Yossan selaku Kasi Informasi dan Analisa Pasar

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, menyatakan bahwa:

“Jelas ada mbak, misalnya saja pembangunan objek desa wisata. Pembukaan objek desa wisata juga dibantu oleh masyarakat desa yang bersangkutan. Pembangunan jalan yang menuju objek desa wisata juga dibantu warga, termasuk pengerjaan pelebaran jalan menuju objek desa wisata pengerjaannya juga warga jadi warga terlibat langsung dengan pengembangan objek wisata. Misalnya pada waktu itu pemasangan logo “*Shining Batu*” di pinggir jalan masyarakat sekitar juga membantu tim kami untuk proses mendirikannya, mereka saling membantu. Jadi partisipasi warga disini tinggi terhadap kita, kita memberlakukan gotong royong dalam pengerjaan pembangunannya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Eliani selaku Kasi Peran

Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang mengungkapkan:

“Keterlibatan masyarakat Kota Batu baik secara langsung dan tidak langsung dalam pengembangan pariwisata. Masyarakat

terlibat secara langsung sebagai penerima wisatawan atau sebagai host, masyarakat berperan sebagai guide, penyedia jasa akomodasi, homestay/villa/guest house dan sejenisnya, sebagai penyedia jasa makanan dan minuman, penyedia jasa transportasi maupun operator usaha atraksi wisata.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Jadi, pengembangan pariwisata kota batu seperti objek-objek wisata dalam pengerjaannya tidak hanya melibatkan pihak pengelola saja, melainkan juga masyarakat sekitar yang tinggal di sekitar objek wisata. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Saudara/Bapak Ifan Desprantika, masyarakat Kota Batu selaku

Founder Tani Millenial menyatakan bahwa :

“Biasanya kita melakukan gotong royong dan juga bersih desa mbak yang dilakukan oleh masyarakat sini.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Saudari Lala masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Yang masyarakat berikan dan bantuk untuk kegiatan atau program pengembangan pariwisata adalah dengan memberikan makanan dan minuman, kemudian memberikan bantuan. Apabila warga-warga disini khususnya bapak-bapaknya atau laki-laki mengadakan kerja bakti untuk membangun, membenahi jalan menuju objek wisata atau sekedar gotong-royong membersihkan selokan, maka masyarakat pun (ibu-ibu) ikut membantu dan berpartisipasi.” (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2020 di Jalan Sudiro).



**Gambar 10 :** Gotong royong yang dilakukan masyarakat untuk memperbaiki jalan yang rusak.  
**Sumber :** Dokumentasi Peneliti

Dari gambar di atas tampak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan kerja bakti yang dilakukan untuk memperbaiki jalan yang sudah rusak. Masyarakat tersebut bergantian ada yang kerja bakti pagi sampai siang kemudian ada yang siang sampai sore untuk memperbaiki jalan yang rusak tersebut, mulai dari remaja sampai bapak-bapak ikut bergotong royong. Sedangkan ibu-ibunya membantu untuk menyiapkan minuman dan makanan untuk masyarakat yang sudah ikut bergotong royong atau kerja bakti. Alat dan bahan untuk memperbaiki jalan tersebut mendapatkan anggaran dari pemerintah dan juga beberapa patungan atau milik masyarakat itu sendiri.

Hal lain juga disampaikan Oleh Bapak Anton Dwi Susilo masyarakat Kota Batu selaku Manajer “De Duwa” Pusat Oleh-oleh Khas Batu, yang mengatakan :

“Saya kadang tidak ikut gotong royong atau membersihkan desa mbak, karena bertabrakan waktu dengan saya bekerja tapi biasanya saya menyumbang uang tunai untuk keperluan makan siang warga-warga yang sudah ikut gotong royong atau sebagainya mbak, kadang juga saya menyumbang makanan riangan atau aqua” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di “De Duwa” Pusat Oleh-oleh Khas Kota Batu).

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ari masyarakat Kota Batu yang menyatakan :

“Kalau saya lihat masyarakat di desa saya belum terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata. Mereka menjadi penyedia jasa pendukungnya saja seperti menjadi *supplier* bahan baku makan dan minuman, membuka jasa laundry, jasa parkir dan jasa usaha sarana lainnya. Tetapi jika saya lihat ditempat-tempat pariwisata di Kota Batu ini jasa parkir mereka menggunakan rompi bertulisan Kota Batu atau “*Shining Batu*” yang itu juga merupakan salah satu bentuk partisipasi dari mereka yaitu mempromosikan Kota Batu.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Mojorejo).



**Gambar 11 :** Produk yang dijual dengan menggunakan tagline “*Shining Batu*” untuk mempromosikan *City Branding*.

**Sumber :** Dokumentasi Peneliti



**Gambar 12 :** Produk yang dijual dengan menggunakan *tagline* “*Shining Batu*” untuk mempromosikan *City Branding*.  
**Sumber :** Dokumentasi Peneliti

Dari produk-produk di atas seperti hiasan gantung dinding spatula, tas serut dan beberapa produk lainnya dapat dilihat bahwa masyarakat sudah berpartisipasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan *City Branding* “*Shining Batu*” ke masyarakat luar kota untuk pengembangan pariwisata. Dengan menggunakan *tagline* atau logo di dalam pembuatan produk oleh-oleh ini menarik para wisatawan untuk membelinya dikarenakan mempunyai ciri khas dan keunikan dari Kota Batu dan mereka lebih yakin bahwa produk tersebut asli di buat oleh masyarakat Kota Batu. Karena biasanya wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mencari produk oleh-oleh yang mempunyai ciri khas tersendiri dari kota tersebut atau mempunyai daya tarik tersendiri di mata wisatawan. Maka dari itu beberapa produsen dari masyarakat Kota Batu membuat produk

dengan menggunakan tagline “*Shining Batu*” dan gambar-gambar yang bersangkutan dengan Kota Batu.

Selain itu pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Junrejo, Bapak Proy Prawana yang juga selaku kicarwisata pun juga memberikan pernyataannya yaitu:

“Setiap kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah/dinas yang kemudian diarahkan ke POKDARWIS sebisa mungkin melibatkan masyarakat kemudian pemerintah/dinas mengadakan acara di desa-desa wisata. Masyarakat sudah terlibat secara langsung ke lokasi kegiatan langsung ditempat mereka, apalagi kalau lokasi kegiatan itu di desa dan sebagainya selalu melibatkan masyarakat, masyarakat yang berpartisipasi aktif. Seperti kegiatan-kegiatan kebudayaan yang pemerintah/dinas buat itu kan sudah dari masyarakat untuk masyarakat kita sebagai arahan dari pemerintah memfasilitasi dan mempromosikan, anggaran dari pemerintah. Kemudian seperti kegiatan “*Batu Street Food*” aneka wisata kuliner itu kerjasama dengan desa-desa wisata untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam wisata kuliner dan banyak dari masyarakat yang kesini untuk berjualan dan sebisa mungkin mereka berjualan dengan menggunakan kemasan yang bertagline “*Shining Batu*”, ataupun hanya untuk sekedar melihat-lihat, meramalkan dan juga membeli. Setidaknya mereka sudah ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Penggunaan tagline “*Shining Batu*” dalam produk tersebut agar masyarakat setempat atau pengunjung dari luar yang datang ke Kota Batu lebih mengenal istilah tersebut.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Partisipasi masyarakat dalam bentuk tenaga ataupun bentuk uang tunai yang ditunjukkan dengan keterlibatan masyarakat pada saat (gotong royong) dalam pengembangan objek wisata secara sukarela menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam tahapan pelaksanaan sangat baik.



### c. Partisipasi dalam evaluasi

Partisipasi dalam tahap evaluasi ini berkaitan dengan masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan kegiatan atau program secara menyeluruh. Partisipasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kegiatan atau program yang telah direncanakan di awal telah sesuai atau belum. Partisipasi ini merupakan umpan balik yang dapat memberi masukan untuk perbaikan pelaksanaan kegiatan atau program berikutnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Ibu Eliani menyatakan bahwa :

“Karena terbentuknya *City Branding* “*Shining Batu*” dalam pengembangan pariwisata ini juga direncanakan untuk masyarakat, tentu masyarakat seharusnya tau persis bagaimana untuk ikut berpartisipasi didalamnya. Maka kami pada meminta tidak melakukan kesalahan-kesalahan atau kurangnya partisipasi masyarakat yang dulu terulang lagi. Kami Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin pembangunan dan pengembangan desa wisata atau pariwisata yang sudah ada ini tidak hilang atau terbengkalai. Untuk evaluasi kami juga melakukan study banding mbak, study banding ini agar kami tau apa yang kurang untuk tahun-tahun berikutnya dan dapat diperbaiki untuk tahun sekarang maupun yang akan datang. Seperti misalnya kurangnya pengelolaan masyarakat disalah satu desa wisata jadi pada tahun selanjutnya kami akan menambah masyarakat dan mengajak mereka untuk berpartisipasi sebagai pengelola desa wisata.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hal lain juga disampaikan oleh Ibu Liza Yossana selaku Kasi Informasi dan Analisa Pasar Dinas Pariwisata Kota Batu, yang menyampaikan bahwa:

“Masyarakat Kota Batu yang terlibat langsung, kalau berperan dalam fungsi manajerial, maka pasti akan terlibat dalam proses perencanaan hingga evaluasi. Walaupun tingkat partisipasi tergantung dari masing-masing individu atau masyarakat itu sendiri.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Ibu Media Lanny, masyarakat Kota Batu yang berprofesi selaku

Founder Tani Millenial yang juga bertempat tinggal di sekitar desa wisata di Kota Batu, menyatakan bahwa :

“Masyarakat ikut serta melakukan perbaikan atau evaluasi terhadap pengembangan pariwisata Kota Batu, khususnya di lingkungan desa sekitar masing-masing terlebih dahulu. Masyarakat aktif menjaga lingkungan dan melakukan perbaikan, meskipun tidak secara menyeluruh.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Kemudian Bapak Proy Prawana selaku pengurus Kelompok

Sadar Wisata (POKDARWIS) Junrejo dan juga selaku kicarwisata, juga mengungkapkan bahwa:

“Dari hasil yang sudah dilaksanakan, beberapa warga yang sudah mengeluarkan ide, meskipun tidak semua masyarakat tapi sudah ada yang mau menyalurkan pendapatnya. Masyarakat langsung mengevaluasi atau menyampaikan kekurangan apa saja yang terjadi. Sama halnya seperti pada saat rapat-rapat dalam pengambilan keputusan, masyarakat juga menyampaikan kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri, yang tidak mereka setuju. Jadi disampaikan langsung oleh masyarakat baik buruknya seperti apa. Kemudian kita sampaikan ke kepala desa dan juga pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan hal-hal yang perlu dievaluasi dan mencari solusinya bersama.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Pernyataan diatas tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rury Pratiwi masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Dalam pelaksanaan partisipasi dalam pengembangan pariwisata dengan adanya tagline “*Shining Batu*” ini, saya dan masyarakat didesa saya juga menyoroti apa saja yang kurang sehingga evaluasi juga dilaksanakan. Masyarakat memberikan masukan serta menyampaikan kekurangannya dengan baik. Apa yang perlu menjadi masukan dan saran bagi kelurahan untuk kegiatan berpartisipasi, baik menjadi produsen maupun konsumen.” (wawancara dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal lain juga disampaikan oleh saudara/Bapak Ifan Desprantika, masyarakat Kota Batu selaku Founder Tani Millennial yang menyatakan:

“Kan saya bekerja dalam bidang pertanian yang juga mendukung pariwisata di Kota Batu ini seperti petik apel, jeruk dan lain sebagainya, kalau saya lihat selama ini saya sudah turut mengawasi kegiatan pengembangan pariwisata ya salah satunya saya dan tim saya bikin produk untuk tani yang sudah menggunakan teknologi seperti itu mbak, kemudian saya dan tim juga mengawasi apa yang negatif yang bisa merusak citra pariwisata ini khususnya dalam pariwisata pertanian. Kemudian saya dan tim mengevaluasi penyelenggaraannya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kita Batu).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat berpartisipasi aktif dalam memberikan masukan serta saran untuk evaluasi. Kemudian study banding juga merupakan salah satu bentuk evaluasi untuk membandingkan apa yang dirasa masih kurang agar pelaksanaan pengembangan wisata bisa berjalan ke arah yang lebih baik. Selain dengan melakukan study banding oleh pihak pengelola dan beberapa masyarakat, evaluasi juga dilakukan dengan

cara melakukan rapat dengan masyarakat dan perangkat desa.

Masyarakat juga menjaga lingkungan sekitar.

#### **d. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil**

Partisipasi dalam tahap pemanfaatan hasil merupakan salah satu indikator keberhasilan dari sebuah partisipasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan makan program tersebut telah berhasil dilaksanakan.

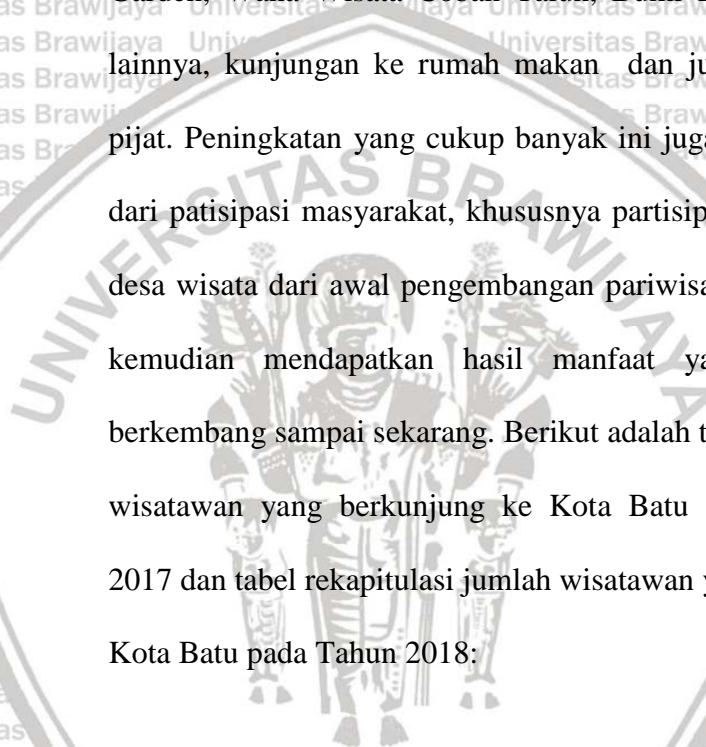
Keberhasilan ini ditandai dengan adanya peningkatan output dan jika dilihat dari segi kuantitas dapat dilihat dari seberapa besar jumlah persentase keberhasilan kegiatan yang telah ditetapkan. Penulis memperoleh data yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2017 sampai tahun 2018 setelah adanya pengembangan wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pihak masyarakat.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan yang cukup banyak yaitu pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu khususnya ke hotel yang ada di Kota Batu berjumlah 508.280

wisatawan kemudian yang berkunjung DTW atau Daya Tarik Wisata sebanyak 3.862.712 wisatwan. Jadi total wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2017 berjumlah 4.370.992 wisatawan.

Sedangkan pada tahun 2018 jumlah wisatwan yang berkunjung ke hotel berjumlah 880.132 wisatawan dan Daya Tarik Wisata di Kota Batu berjumlah 5.644.168 wisatawan. Jadi total wisatawan yang

berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2018 naik drastis menjadi 6.524.300 wisatawan. Mulai dari kunjungan ke hotel-hotel yang ada di Kota Batu, kunjungan ke Daya Tarik Wisata Kota Batu seperti Taman Rekreasi Selecta, Songgoriti, Wisata Air Panas Cangar, kemudian ke desa-desa wisata seperti Coban Rais, Batu Flower Garden, Wana Wisata Coban Talun, Bumi Kitiran dan desa wisata lainnya, kunjungan ke rumah makan dan juga kunjungan ke panti pijat. Peningkatan yang cukup banyak ini juga salah satu hasil upaya dari partisipasi masyarakat, khususnya partisipasi masyarakat di desa-desa wisata dari awal pengembangan pariwisata sampai menjaga dan kemudian mendapatkan hasil manfaat yang besar dan dapat berkembang sampai sekarang. Berikut adalah tabel rekapitulasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu data pengunjung tahun 2017 dan tabel rekapitulasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pada Tahun 2018:



**Tabel 3 Rekapitulasi Jumlah Wisatawan Yang berkunjung ke Kota Batu Tahun Data Pengunjung Tahun 2017**

DATA KUNJUNGAN	TRIWULAN I		TRIWULAN II		TRIWULAN III		TRIWULAN IV		TOTAL
	W. NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	
HOTEL	132,544	627	136,404	631	151,635	1,364	84,280	795	508,280
DTW	1,161,912	2,170	903,408	1,150	1,047,462	1,513	743,747	1,350	3,862,712
RUMAH MAKAN	135,803	3,022	107,972	2,552	104,601	3,940	49,484	1,104	408,478
PANTI PIJAT	2,526	51	1,201	95	3,765	150	2,872	139	10,799
<b>TOTAL</b>	<b>1,432,786</b>	<b>6,870</b>	<b>1,148,886</b>	<b>4,428</b>	<b>1,307,483</b>	<b>6,967</b>	<b>880,383</b>	<b>3,388</b>	<b>4,790,269</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Keterangan :

DTW : Daya Tarik Wisata

W. Nus : Wisatawan Nusantara

W. Mus : Wisatawan Mancanegara



**Tabel 4** Rekapitulasi Jumlah Wisatawan Yang berkunjung ke Kota Batu Tahun Data Pengunjung Tahun 2018

DATA KUNJUNGAN	TRIWULAN I		TRIWULAN II		TRIWULAN III		TRIWULAN IV		TOTAL
	W. NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	
HOTEL	170,325	1,317	184,851	1,641	215,019	2,955	302,383	1,641	880,132
DTW	1,580,371	3,470	1,397,232	1,805	1,167,149	2,952	1,489,184	2,330	5,644,168
<b>TOTAL</b>	<b>1,750,371</b>	<b>4,787</b>	<b>1,582,083</b>	<b>3,446</b>	<b>1,382,168</b>	<b>5,907</b>	<b>1,791,567</b>	<b>3,971</b>	<b>6,524,300</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Keterangan :

DTW : Daya Tarik Wisata

W. Nus : Wisatawan Nusantara

W. Mus : Wisatawan Mancanegara

#### IV.3.1.2 Peran Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Setiap *City Branding* yang dibuat oleh pemerintah kota atau kabupaten maupun provinsi tentunya mempunyai maksud dan tujuan terhadap pengembangan daerah tersebut. Demikian juga dengan adanya *City Branding* “*Shining Batu*” ini selain untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata Kota Batu, juga dapat meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu.

Peran masyarakat juga berpengaruh dalam pengembangan pariwisata.

Peranan mencakup tiga hal yaitu sebagai berikut:

- a. Peranan meliputi norma-norma, merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Liza

Yossan selaku Kasi Informasi dan Analisa Pasar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, menyatakan bahwa:

“Untuk peran masyarakat kalau diatur dalam peraturan-peraturan pemerintah tidak ada ya tapi seperti yang kita ketahui sebelumnya hukum alam atau hukum lingkungan yang membuat masyarakat ikut serta dengan sadar. Masyarakat ikut berperan sesuai dengan kepribadiannya masing-masing. Saya lihat dari acara-acara yang sudah dilaksanakan dalam pengembangan atau pembangunan pariwisata, masyarakat Kota Batu sudah banyak yang ikut berpartisipasi, padahal kita tidak memaksa tetapi kita hanya menganjurkan agar ikut berpartisipasi, contohnya seperti waktu Batu Flower Festival itu mbak ada parade seperti karnaval, itu masyarakat sangat-sangat berantusias untuk mengikutinya dari yang masih anak-anak TK sampai orang dewasa semua ikut berantusias. Kami hanya menyampaikan dan mempublikasikan tema bahwa tema kami “*Shining Batu*”, ya



jadi ada yang menyangkut pertanian, pendidikan, pariwisatanya begitu mbak dan mereka kompak membuat sendiri baju parade yang bertemakan “*Shining Batu*”. Tetapi juga ada masyarakat yang hanya ingin melihat-lihat paradenya saja tanpa ikut berpartisipasi tapi menurut saya itu sudah salah satu bagian dari partisipasi karena mereka datang melihat sama saja dengan mendukung dan merasakan kepuasan tersendiri, mungkin mereka bisa berfoto-foto kemudian bertemu dengan kerabat-kerabatnya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Eliani selaku Kasi Peran

Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang

mengungkapkan :

“Sebagian masyarakat di Kota Batu ini sudah ada yang berkontribusi mendukung pengembangan pariwisata dengan mendukung program-program pemerintah. Sementara ketelibatan secara sukarela cenderung dilakukan masyarakat yang memang memiliki passion, minat maupun usaha di bidang kepariwisataan.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Beberapa jawaban dari informan salah satunya wawancara

dengan Ibu Andhini selaku masyarakat Kota Batu, yang menyatakan:

“Pemerintah desa maupun pemerintahan Kota Batu bahkan kepala desa saya tidak menyuruh masyarakatnya untuk ikut serta tapi saya dan tetangga-tetangga saya tetap melaksanakannya ya karena seperti sudah tanggung jawab atau kewajiban gitu mbak, kemudian apabila tidak mengikutinya juga tidak enak dengan lingkung sekitar.” (wawancara dilakukan pada tanggal 15 Februari 2020 di Desa Pendem).

Hasil wawancara dengan Ibu Rury Pratiwi masyarakat Kota Batu, menyatakan bahwa :

“Bagaimana ya mbak kalau misal diatur atau disuruh-suruh gitu ya tidak ada tapi kayak mereka menghimbau untuk ikut berperan atau sekedar ikut membantu. Biasanya kalau ada acara apa gitu mbak, seperti karnaval atau pentas seni saya dan tetangga-tetangga saya yang bikin kostumnya ataupun dekorasi yang

dibutuhkan. Kalau dari saya sendiri karena memang saya suka bikin seperti kerajinan-kerajinan bagitu mbak, kalau tetangga saya ya mungkin ada yang memang suka bikin ataupun hanya sekedar membantu.” (wawancara dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Ari masyarakat Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Biasanya kalau kita diatur untuk ikut berperan begitu tidak ada mbak, tetapi biasanya didesa saya kalau ada rapat untuk memberi informasi Kota Batu seperti pariwisata atau rapat untuk apa gitu, kami warga-warga dibagi selebar undangan atau surat untuk datang.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Mojorejo).

Pernyataan diatas juga senada dengan hasil wawancara dengan

Ibu Yanti masyarakat Kota Batu yang menyatakan bahwa :

“Didesa saya biasanya ada pemberitahuan tentang kegiatan atau acara yang sedang berlangsung, seperti pameran atau bersih desa. Ya tidak ada yang mengatur untuk kami datang kesana tapi sudah seperti kebiasaan kita berbondong-bondong datang begitu mbak, seperti sudah melekat dilingkungan kalau kita harus ikut berperan. Bentuk peran kita mendatangi acara tersebut dan menjadi pelaku atau penyedia pameran.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Junrejo).

Kemudian hasil wawancara dengan Saudari Lala masyarakat

Kota Batu yang menyatakan bahwa:

“Saya dan warga-warga yang berjualan di pinggir desa saya ini bersepakat mengatur tempat berjualan kami supaya konsumen kami senang karena terlihat bersih dan menjunjung keindahan Kota Batu juga mbak, itu dari kesadar kami masing-masing mbak, dari norma-norma dimasyarakat, ya kami sudah diperbolehkan berjualan kami juga menghargai lingkungan masyarakat di sekitar kami agar tidak mengganggu.” (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2020 di Jalan Sudiro).

**b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.**

Peran adalah suatu konsep tentang perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Eliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang menyatakan bahwa:

“Pemerintah Kota Batu, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mendorong terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang diharapkan dapat mendorong keikutsertaan masyarakat dalam berorganisasi untuk mampu mewujudkan kondisi, situasi dan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan pariwisata di lingkungan masing-masing. Kemudian kami juga mengadakan program Kangmas Nimas yang dimana kami mengajak remaja-remaja Kota Batu untuk memperkenalkan pariwisata Kota Batu, didalam Kangmas Nimas itu juga ada struktur-struktur organisasi untuk mengaturnya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Selain itu salah satu pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Junrejo, Bapak Proy Prawana pun juga memberikan pernyataan yang kurang lebih sama :

“Kapan itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membentuk POKDARWIS Junrejo agar masyarakat disini ikutserta dalam berorganisasi untuk pengembangan pariwisata. Kemudian saya bergabung dalam POKDARWIS Junrejo ini sudah dua periode mbak, dulu saya hanya menjadi anggota sekarang saya diberi kedudukan sebagai ketua penanggung jawab POKDARWIS Junrejo ini.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Selain itu hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rury Pratiwi masyarakat Kota Batu, menyatakan bahwa :

“Saya mengikuti kegiatan UMKM mbak, didalam situ juga ada struktur organisasinya begitu, seperti ketua dan anggota jadi selain mengikuti kegiatan UMKM berjualan untuk

mengembangkan pariwisata.” (wawancara dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).



**Gambar 8 :** Kegiatan UMKM yang dilakukan masyarakat Kota Batu  
**Sumber :** Dokumentasi Peneliti

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa beberapa masyarakat sudah mengikuti kegiatan UMKM yang dilaksanakan Pemerintah Kota Batu. Kegiatan UMKM sebagai bentuk atau wadah untuk masyarakat dapat ikut berorganisasi, juga dapat menumbuhkan kreatifitas dalam berorganisasi dan juga salah satu bentuk untuk ikut mengembangkan pariwisata Kota Batu dengan menjual produk-produk yang khas dari Kota Batu namun diberi keunikan atau kreaatifitasnya sendiri. Dengan menjual produk-produk dari pertanian seperti tanaman hias, buah-buahan, sayuran, dan media tanam juga sebagai salah satu bentuk dari adanya *City Branding* “*Shining Batu*” karena salah satu arti dari *City Branding* tersebut adalah pertanian.

Kemudian dengan diadakannya pameran UMKM yang di buka untuk umum juga menambah wawasan untuk masyarakat Kota Batu dan untuk menarik wisatawan agar membeli produk tersebut sekaligus untuk mempromosikan pariwisata Kota Batu.

Hasil wawancara dengan Saudari Lala masyarakat Kota Batu, menyatakan :

“Saya beberapa tahun lalu mengikuti program Kangmas Nimas yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Batu mbak, meskipun saya tidak memenangkannya tidak menjadi Nimas tapi saya masuk beberapa besar dan disitu saya diajarkan bagaimana berorganisasi untuk mengembangkan pariwisata, mempromosikan pariwisata. Disitu saya jadi mengenal lebih dalam lagi tentang pariwisata Kota Batu.” (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2020 di Jalan Sudiro).

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Ari masyarakat Kota Batu juga menyatakan bahwa:

“Tahun kemarin saya diajak menjadi wakil ketua kepengurusan yang baru di POKDARWIS tetapi karena tempat bekerja saya yang jauh dari tempat tinggal saya jadi saya memilih untuk menjadi anggota saja karena takut apabila ada rapat dan saya tidak bisa hadir, tetapi saya menyempatkan datang untuk rapat apabila saya bisa datang. Didalam POKDARWIS itu juga dibagi-bagi kepengurusannya mbak seperti ketua, wakil, sekertaris, bendara dan juga anggota.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret di Desa Mojorejo).

Pernyataan di atas juga senada dengan hasil wawancara dengan Ibu Yanti masyarakat Kota Batu yang menyatakan bahwa :

“Beberapa tahun lalu saya ikut kepanitiaan didalam desa saya untuk kegiatan pengembangan objek wisata, meskipun saya hanya sebagai anggota. Tetapi dengan adanya kepanitiaan ini menurut saya dapat membangun peran-peran masyarakat desa sini dalam kepengurusan dan membentuk organisasi, dari situ masyarakat secara sadar ikut mengembangkan pariwisata atau

objek wisata saja.” (wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2020 di Desa Junrejo).

**c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur masyarakat.**

Peran adalah suatu rangkaian yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Media Lanny, masyarakat Kota Batu yang berprofesi selaku Founder Tani Millennial, yang menyatakan bahwa :

“Saya mendirikan atau mengembangkan produk tani millennial ini juga salah satu bentuk perilaku yang sudah saya lakukan untuk pengembangan *City Branding* ini mbak, kan *Shining Batu* ada unsur pertanian dan pariwisatanya. Dari pengembangan tani millennial ini saya dan teman-teman juga membentuk kelompok dan mengajak masyarakat agar mau bekerjasama dalam mengembangkan tani millennial ini. Dalam kelompok ini saya, teman-teman dan masyarakat lainnya yang ikut bergabung dapat bekerjasama dengan baik kemudian menjadikan interaksi untuk membangun pariwisata ini juga baik dan saya rasa dengan adanya ini dapat meningkatkan status sosial yang ada dimasyarakat.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-Alun Kota Batu).

Kemudian Bapak Proy Prawana selaku pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Junrejo dan juga selaku kicarwisata, juga mengungkapkan :

“Saya sebagai pengurus POKDARWIS ini, Ya menurut saya dengan adanya POKDARWIS ini mbak, jadi saya dapat lebih baik dalam berinteraksi dalam kelompok ini. Bagaimana cara mengembangkan pariwisata ini kemudian bagaimana cara mengajak masyarakat agar bergabung dalam kelompok ini. Interaksi-interaksi yang ditimbulkan dalam POKDARWIS ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, memberi solusi atas pengembangan pariwisata ini.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Maret 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal lain juga disampaikan oleh Ibu Rury Pratiwi masyarakat Kota Batu, menyatakan bahwa :

“Perilaku individu yang sudah saya lakukan sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kami membentuk kelompok usaha yang dilakukan dengan meningkatkan penjualan, menambah variasi produk untuk meramaikan pasar pariwisata domestik, khususnya di bidang pertanian / bunga / buah / media tanam atau media lainnya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 10 Februari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Ibu Citra masyarakat Kota Batu juga menyampaikan pendapatnya bahwa :

“Ya yang saya lakukan mungkin hanya menjadi konsumen mbak, saya membeli produk-produk Kota Batu yang berlabel “*Shining Batu*” untuk oleh-oleh saudara saya diluar kota sekaligus mempromosikan wisata yang ada di sini kepada kerabat saya” (wawancara dilakukan pada tanggal 7 Maret 2020 di Jalan Sukoarjo).

Dengan adanya kolompok-kelompok yang ada dimasyarakat ini seperti UMKM, POKDRWIS, Tani Millennial dapat mengikutsertakan masyarakat dalam berkelompok yang dapat menumbukan interaksi antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain, mereka bisa saling bertukar pikiran mengupayakan bagaimana meningkatkan penjualan atau lainnya, yang itu merupakan salah satu bentuk

keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu ini.

#### IV.3.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu selaku penyelenggara pariwisata, Ibu Liza Yossana selaku Kasi Informasi dan

Analisa Pasar, menyatakan bahwa :

“Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata ini dipengaruhi oleh dua faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata ini antara lain, disatu sisi ada masyarakat yang sudah sadar pariwisata kemudian adanya salah tokoh masyarakat atau kepala desa sebagai penggerak yang dipercaya masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut serta dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu maupun didesanya sendiri. Kemudian kebutuhan masyarakat juga bisa terpenuhi dengan adanya pengembangan pariwisata ini mbak, contohnya bisa menikkan perkonomian masyarakat setempat dengan adanya pembangunan desa wisata yang dilakukan pemerintah. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah masyarakat yang masih rendahnya minat masyarakat dalam mengembangkan pariwisata itu sendiri contohnya seperti kurang bisa memelihara pariwisata didesanya itu sendiri, kurang ikut andil dalam menjaganya, kemudian juga terjadi konflik internal akhirnya, antara pengurus-pengurusnya sendiri. Selain itu juga, profesi masyarakat kita yang masih banyak sebagai petani dan memiliki pendidikan yang kurang, maka masyarakat terbiasa untuk mengandalkan profesinya yang ada (turun-temurun dari keluarganya) sehingga sedikit tidak peduli dengan perkembangan pariwisata. Kendalanya juga pemerintah turun langsung kebawah bila memberi solusi biar lebih intens, maksudnya biar lebih mendekati masyarakat lebih ikut campur sebagai penengah. Kendala lainnya mungkin juga anggaran untuk pengelolaan pariwisata.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).



Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Eliani selaku Kasi Peran Serta Masyarakat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, yang menyatakan bahwa :

“Masyarakat yang berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata ini rata-rata turut serta langsung dengan alasan bahwa pengembangan pariwisata juga dapat meningkatkan perekonomian pemerintah dan masyarakat Kota Batu. Selain itu juga dapat mendapat kepuasan tersendiri dengan keterlibatannya secara langsung dalam pengembangan pariwisata ini. Selain itu masyarakat juga dapat menyampaikan keluhan-keluhan yang dirasakan secara langsung kepada pihak pemerintah mengenai pariwisata di Kota Batu. Kemudian faktor pendukung yang sangat terlihat menurut saya dengan adanya pengembangan desa wisata yang kita lakukan ini masyarakat di sekitarnya akan dapat merasakan dampak yang cukup baik misalnya kebutuhan perkonomian mereka terpenuhi, kemudian misalnya jalan yang mereka lewati tidak bagus atau sering rusak dengan adanya pengembangan desa wisata ini fasilitas-fasilitas jalan dapat terpenuhi dengan baik sesuai kebutuh masyarakatnya. Sedangkan penghambat dari partisipasi masyarakat adalah kebiasaan masyarakat yang memiliki budaya apabila tidak diajak atau tidak disuruh maka mereka seringkali tidak ikut berpartisipasi bahkan menyepelkan tentang pengembangan pariwisata dikarenakan mereka berfikir bahwa itu hanya menguntungkan pemerintah tidak sampai kemasyarakat. Kemudian tidak semua masyarakat memiliki kemauan, keterampilan serta keahlian dalam bidang kepariwisataan, sehingga, peran masyarakat satu dengan masyarakat lainnya itu berbeda-beda. Masyarakat juga tidak dapat berpartisipasi secara langsung dikarenakan mayoritas dari warga berprofesi sebagai petani atau juga memiliki pekerjaan tetap dengan alasan itu mereka tidak memiliki waktu luang karena bekerja dari pagi hingga sore.”

(wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata yang diadakan oleh pemerintah tentunya dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat, faktor-faktor tersebut diantaranya sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa masyarakat Kota Batu. Salah satunya adalah Bapak Proy Prawana selaku pengurus

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Junrejo dan juga selaku kicarwisata, menyatakan bahwa:

“Dengan ikut berpartisipasi secara langsung saya dapat menjalin hubungan dengan banyak orang dan dapat ikut berorganisasi juga contohnya saya dapat bergabung dalam POKDARWIS ini mbak, kemudian saya dapat mengerti tentang *City Branding* “*Shining Batu*” seperti artinya kemudian tujuannya gitu. Selain itu juga dapat menumbuhkan sifat sadar wisata kepada masyarakat-masyarakat lainnya karena kebanyakan masyarakat belum banyak yang sadar wisata. Selain itu kebutuhan masyarakat ya bisa dibilang perekonomian masyarakat bisa naik dengan adanya pengembangan pariwisata ini mbak. Kendalanya ya itu tadi mbak belum banyak masyarakat yang peduli dan sadar terhadap wisat jadi sulit untuk mengajaknya untuk berunding atau mengikuti kegiatan untuk pengembangan pariwisata ini, sulit untuk diajak ikut berorganisasi dalam mengembangkan pariwisata. Tidak mengerti tentang istilah *City Branding* yang di buat Kota Batu sehingga sedikit menyepelkannya. Kemudian juga masalah keuangan masyarakat yang mungkin dirasa masih kurang untuk menyumbang dalam pengembangan pariwisata.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Ibu Media

Lanny, masyarakat Kota Batu yang berprofesi selaku Founder Tani

Millenial, Ibu Lanny menyatakan bahwa :

“Saya mengetahui arti dari *City Branding* Kota Batu itu mbak jadi saya sadar akan ikut serta dan berpartisipasi dalam pengembangannya, ya biasanya saya ikut rapat-rapat yang diadakan didesa saya kemudian saya juga ikut acara-acara yang diadakan seperti peragaan busana atau karnaval ya karena didesa saya belum ada banyak yang mau mengikuti acara-acara begitu mbak, menurut mereka tidak begitu penting dan ada juga yang sibuk kerja, didesa saya mayoritas masih petani jadi mereka pada sibuk untuk bertani. Kemudian apabila diajak rapat atau berorganisasi masih sulit, cenderung tidak mau tapi juga ada beberapa masyarakat yang makin kesini sudah makin mau diajak untuk mengembangkan pariwisata dikarenakan sekarang sudah mulai dibangun desa-desa wisata yang pengelolannya dari masyarakat desa itu sendiri. Kemudian kalau buat pemerintah mungkin pemerintah dapat turun langsung untuk memberi solusi atau untuk mengajak masyarakat. Tetapi dengan

adanya pengembangan pariwisata didesa-desa sekarang ini dapat membawa dampak baik, dari masyarakat yang tidak tau mengenai informasi-informasi dengan bergabungnya dalam kelompok ini mereka jadi tau informasi-informasi yang ada, kebutuhan interaksi mereka dengan masyarakat luar juga dapat berkembang dengan baik.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020 di Alun-alun Kota Batu).

Hal lain juga disampaikan oleh Bapak Anton Dwi Susilo masyarakat Kota Batu selaku Manajer “De Duwa” Pusat Oleh-oleh Khas Batu, yang menyatakan:

“Faktor pendukungnya mungkin banyak produsen yang bekerjasama dengan pencetakan untuk membuat tagline “*Shining Batu*” dalam setiap produk yang dibikannya mbak. Kalau kendalanya ya itu tadi terbentur dengan pekerjaan lainnya jam kerja yang mulai pagi sampai sore hari jadi kita tidak dapat berpartisipasi langsung.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2020 di “De Duwa” Pusat Oleh-oleh Khas Batu).

Pernyataan lain juga disampaikan Saudara/Bapak Ifan Desprantika, masyarakat Kota batu selaku Founder Tani Millenial yang menyatakan bahwa :

“Hambatan yang saya rasa keterbatasan dana mbak. Karena anggaran juga merupakan salah satu faktor keberhasilan ya menurut saya jadi kalau anggarannya terbatas juga tidak bisa sepenuhnya mendukung kebutuhan masyarakat dalam berpartisipasi.” (wawancara dilakukan pada tanggal 30 Januari 2020).

Hasil wawancara diatas juga senada dengan pernyataan yang diberikan oleh Ibu Citra, masyarakat Kota Batu yang menyatakan bahwa :

“Mungkin kendalanya dalam berpartisipasi dana mbak ya, perekonomian yang kurang jadi saya dan mungkin masyarakat lainnya jadi kurang ikut berperan dan berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata ini.” (wawancara dilakukan pada tanggal 7 Maret 2020 di Jalan Sukoarjo).

## IV.4 Pembahasan

### IV.4.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu Melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Menurut Ngindana (2012: 10) peran dan partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan dan keikutsertaan masyarakat secara sadar dan sukarela. Sejak diberlakukannya *City Branding* untuk menarik wisatawan, kota-kota terdorong untuk mencari dan memanfaatkan potensi yang ada dikotanya, khususnya potensi pariwisata. Pengembangan pariwisata melalui *City Branding* bermanfaat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan perolehan nilai manfaat ekonomi dari sektor pariwisata. Bagi pemerintah hasil dari pengembangan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan asli daerah yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan pemerintah dalam melaksanakan mengembangkan potensi yang ada di kotanya dan kesejahteraan masyarakatnya. Bagi masyarakat sekitar pengembangan objek wisata, pengembangan pariwisata tersebut dapat membawa manfaat berupa menambah lapangan pekerjaan, menambah kesempatan membangun usaha dan meningkatkan serta menumbuhkan kebudayaan yang ada di daerah pengembangan pariwisata.

#### IV.4.1.1 Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu Melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Tahap partisipasi masyarakat terhadap *City Branding* “*Shining Batu*” dalam pengembangan pariwisata. Partisipasi masyarakat merupakan

aspek penting dalam keberhasilan suatu pengembangan maupun pembangunan, karena keikutsertaan masyarakat dalam mendukung suatu program pengembangan dan manfaat yang diterima masyarakat dari program tersebut merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan. Tahap partisipasi masyarakat dari penelitian ini menurut Cohen dan Unphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61), meliputi :

#### **a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Cohen dan uphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61) membagi partisipasi ke dalam beberapa tahapan, yaitu tahap pengambilan keputusan, yang diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat dalam rapat-rapat. Dalam proses ini, masyarakat berpartisipasi aktif maupun pasif dalam pembuatan keputusan. Dengan berpartisipasinya masyarakat dalam perumusan keputusan dapat menunjukkan adanya kekhasan daerah atau masing-masing desa. Semakin besar keinginan masyarakat untuk menentukan nasib sendiri, semakin besar partisipasi masyarakatnya dalam mengembangkan pariwisata.

Pengambilan keputusan terkait dengan kegiatan pengembangan pariwisata di Kota batu ini membutuhkan partisipasi masyarakat agar keputusan-keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Batu. Pengambilan keputusan dalam suatu kegiatan merupakan hal yang penting agar kegiatan bisa berjalan dengan lancar

dan sesuai dengan tujuan, yaitu sama halnya dengan pengembangan pariwisata di Kota Batu ini yang bertujuan dengan adanya *City Branding* yang telah dibuat diharapkan kesejahteraan masyarakat dan Kota Batu dapat dikenal sebagai Kota Wisata yang juga akan berdampak pada perekonomian masyarakat Kota Batu. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan partisipasi masyarakat Kota Batu dalam tahap ini adalah masyarakat memberikan masukan atau pertimbangan baik secara lisan atau tertulis untuk menjadikan bahan pertimbangan. Tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan harus ada dasar dan alasan untuk membuat keputusan. Dengan memperhatikan perangkat organisasi serta akibat yang dapat ditimbulkan dari keputusan yang diambil tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan pariwisata di Kota Batu dengan adanya *City Branding* “*Shining Batu*” telah melibatkan banyak pihak seperti pemerintah khususnya Dinas Pariwisata yang bekerjasama dengan dinas lainnya seperti Dinas Komunikasi dan Informasi yang bertugas mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*” kepada masyarakat Kota Batu maupun masyarakat luar kota, kemudian juga bekerjasama dengan Bagian Humas yang bertugas memberikan pengertian serta mengenalkan kepada masyarakat tentang *City Branding* “*Shining Batu*”. Pihak lainnya yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan seperti POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), masyarakat-masyarakat Kota Batu yang bergabung dalam

Tani Millennial, masyarakat Kota Batu yang bergabung dalam Kangmas Nimas Kota Batu, masyarakat Kota Batu yang bergabung dengan UMKM dan juga masyarakat-masyarakat Kota Batu lainnya.

Pada tahap pengambilan keputusan, masyarakat Kota Batu dari pernyataan-pernyataan yang sudah diberikan membuktikan bahwa Pemerintah Kota Batu memberikan kapasitas dan kewenangan kepada masyarakat untuk turut memutuskan pengembangan pariwisata yang akan dilaksanakan di Kota Batu, khususnya didalam masing-masing desa yang akan dijadikan objek pariwisata atau desa wisata. Meskipun kapasitas tidak sepenuhnya dilibatkan kepada masyarakat, namun pemerintah tetap memberi kesempatan kepada masyarakat untuk membuat keputusan dan untuk menyampaikan aspirai-aspiranya. Masyarakat Kota Batu pun menggunakan kesempatan tersebut untuk terlibat dalam pengembangan pariwisata ini, masyarakat sudah mulai aktif mengikuti kegiatan rapat yang diselenggarakan pemerintah maupun POKDARWIS untuk mengembangkan desa wisata. Dalam rapat tersebut terlihat masyarakat sudah menyampaikan aspira-aspiranya, dari mulai memberi saran, kritikan dan masukan kepada pemerintah maupun POKDARWIS.

Partisipasi masyarakat didalam pengambilan keputusan sudah aktif dan baik, dapat dilihat pada saat diadakannya rapat-rapat dalam pengembangan pariwisata di sekitar tempat tinggal mereka, masyarakat sudah sangat antusias dalam memberikan ide atau

gagasannya. Kemudian Pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga sudah memberikan fasilitas yang memadai untuk masyarakat memberikan ide atau gagasannya tersebut.

#### **b. Partisipasi dalam Kegiatan**

Jiwa partisipasi masyarakat adalah semangat solidaritas sosial, yaitu hubungan sosial yang selalu didasarkan pada perasaan moral, kepercayaan dan cita-cita bersama. Karena itu seluruh warga masyarakat harus selalu bekerjasama, bahu membahu, saling membantu dan mempunyai komitmen moral dan sosial yang tinggi dalam masyarakat. Cohen dan Uphoff (Siti Irene A.D., 2011:61) membagi partisipasi ke dalam beberapa tahapan, yaitu tahap kegiatan atau pelaksanaan, yang merupakan tahap terpenting dalam berpartisipasi. Wujudnya nyata partisipasi pada tahap ini dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu: 1) partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran, 2) partisipasi dalam bentuk sumbangan materi, 3) partisipasi dalam bentuk tenaga. Pengembangan akan dinilai berhasil jika membawa sebuah perubahan kesejahteraan dalam masyarakat. Sehingga proses pengembangan merupakan proses tawar menawar antara kebutuhan masyarakat dengan keinginan pemerintah. Dalam pelaksanaannya yang direncanakan pemerintah, partisipasi masyarakat merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah proses.



Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata Kota Batu, dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan menyumbangkan tenaga, harta, pikiran dan lain-lain. Didalam pelaksanaan kegiatan pengembangan pariwisata di Kota Batu, masyarakat memiliki kemauan untuk menyumbangkan tenaganya dengan cara gotong royong untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang kurang memadai atau ada sedikit kerusakan didalam desa wisata atau objek wisata lainnya. Sedangkan masyarakat lain yang tidak bisa menyumbangkan tenaganya, mereka juga memiliki kemauan untuk turut berpartisipasi dengan cara membantu dengan uang tunai atau sekedar menyiapkan makanan dan minum bagi masyarakat-masyarakat yang sudah menyumbangkan tenaganya demi pengembangan pariwisata ini.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, masyarakat Kota Batu juga memiliki kemauan untuk berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pariwisata di Kota Batu seperti “*Batu Street Food*” yaitu event aneka wisata kuliner yang dapat dilihat dari adanya event tersebut bentuk partisipasi masyarakat beragam, ada yang menjadi produsen yaitu sebagai penyedia atau berjualan makanan dan minuman khususnya khas Kota Batu, kemudian ada yang menjadi konsumen yaitu sebagai pembeli produk-produk yang dipamerkan atau diperjual belikan dan juga meramiakan event yang diselenggarakan. Keterlibatan masyarakat juga dapat dilihat dari

kemauannya sebagai host di acara-acara yang berkaitan dengan pariwisata, masyarakat juga memiliki kemauan untuk sebagai guide untuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batu.

Adapun kesediaan masyarakat sebagai penyedia jasa transportasi seperti biro perjalanan dan penyedia jasa akomodasi yang menyediakan homestay / villa / guest house dan sejenisnya. Partisipasi masyarakat pun juga dapat dilihat kemauannya sebagai operator usaha atraksi wisata yang berada di tempat-tempat rekreasi.

Secara keseluruhan pelaksanaan pengembangan pariwisata di Kota Batu sudah berjalan cukup baik. Pelaksanaan pengembangan pariwisata melibatkan keikutsertaan masyarakat untuk berpartisipasi, sedangkan pihak pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berperan untuk memberikan fasilitas berupa anggaran dana dan sarana untuk masyarakat Kota Batu. Tingkat partisipasi masyarakat sudah cukup aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata terhadap *City Branding* “*Shining Batu*” dengan melakukan gotong royong dan kerja bakti dalam pengembangan pariwisata di desa-desa wisata maupun dilingkungan daya tarik wisata.

### c. Partisipasi dalam evaluasi

Cohen dan Uphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61) membagi partisipasi ke beberapa tahap, yaitu tahap evaluasi, dianggap penting sebab partisipasi masyarakat pada tahap ini dianggap sebagai umpan

balik yang dapat memberi masukan demi perbaikan pelaksanaan selanjutnya. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi dapat dilakukan dengan memantau hasil dari proses perencanaan hingga pelaksanaannya. Masyarakat harus bersikap kritis apakah pengembangan pariwisata sudah mengakomodasi seluruh kepentingan masyarakat atau belum. Dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkannya atau tidak. Tanpa adanya evaluasi dari masyarakat justru memperbesar peluang terjadinya penyimpangan yang merugikan masyarakat.

Pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyebutkan bahwa upaya yang dilakukan dalam evaluasi adalah satunya dengan melakukan studi banding. Studi banding dilakukan agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan atau kesalahan-kesalahan dari tahun-tahun sebelumnya dan dapat diperbaiki untuk tahun sekarang maupun tahun yang akan datang. Kemudian juga pemerintah ingin pembangunan dan pengembangan desa wisata atau pariwisata yang sedang dilakukan ini tidak hilang atau terbengkalai. Masyarakat berpartisipasi aktif dalam memberikan masukan serta saran untuk evaluasi pengembangan pariwisata. Masyarakat Kota Batu menyampaikan kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata. Didalam rapat evaluasi yang diadakan pemerintah atau pihak POKDARWIS juga menyampaikan keluhan

dan masukan masyarakat tersebut disampaikan secara kondisional, baik pada saat melaksanakan partisipasi maupun pasca melakukan partisipasi langsung disampaikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan bentuk aktif masyarakat dalam berpartisipasi untuk melakukan evaluasi.

#### **d. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil**

Cohen dan Uphoff (Siti Irene A.D., 2011: 61) membagi partisipasi ke dalam beberapa tahapan, yaitu sebagai tahap pemanfaatan hasil, yang dapat dijadikan indikator keberhasilan partisipasi masyarakat pada tahap pengambilan keputusan dan kegiatan atau pelaksanaannya. Selain itu, dengan melihat posisi masyarakat sebagai subjek dalam mengembangkan pariwisata, maka semakin besar manfaat pelaksanaan dirasakan, berarti pelaksanaan tersebut berhasil menangani sasaran. Setiap pelaksanaan pengemabnagan pariwisata dinyatakan berhasil, jika dapat memberikan manfaat kehidupan bagi masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam memberikan kemauannya atau keikutsertaannya terhadap pelaksanaan pengembangan pariwisata merupakan sikap dukungan yang positif terhadap pemerintah.

Dengan adanya pelaksanaan pengembangan pariwisata di Kota Batu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, khususnya terkait pemenuhan kebutuhan dan sarana prasarana. Jika dilihat dari data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu dari tahun 2017

sampai tahun 2018 dapat dilihat bahwa ada kenaikan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, dari yang pada tahun total 4.370.992 wisatawan kemudian pada tahun 2018 menjadi 6.524.300 wisatawan. Total jumlah itu hanya dilihat dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke hotel-hotel yang ada di Kota Batu dan kunjungan ke daya tarik wisata yang salah satunya kunjungan ke desa-desa wisata tadi yang sudah dikembangkan sebagai pariwisata yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat desa itu sendiri. Dengan rincian kunjungan ke hotel pada tahun 2017 berjumlah 508.280 wisatawan dan kunjungan ke daya tarik wisata berjumlah 3.862.712 wisatawan. Sedangkan rincian jumlah kunjungan ke hotel pada tahun 2018 berjumlah 880.132 wisatawan dan kunjungan ke daya tarik wisata berjumlah 5.644.168 wisatawan.

Dengan adanya pengembangan desa-desa wisata ini juga sarana prasaran, fasilitas dan kebutuhan masyarakat lainnya di sekitar atau dilingkungan desa wisata tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Karena desa mereka merupakan daya tarik wisata jadi fasilitas-fasilitas di sekitar daya tarik wisata itu harus dibenahi dan diperbaiki agar wisatawan-wisatawan dapat berkunjung dengan nyaman. Itulah salah satu dampak yang dirasakan dengan adanya partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan hasil, hasil yang didapat yaitu penambahan atau kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat-masyarakat Kota Batu

kemudian juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang dirasa kurang memadai seperti infrastruktur, fasilitas dan sarana prasarana.

Dilihat dari kegiatan rapat yang sudah diselenggarakan masyarakat selalu memberikan pendapatnya, usulan ataupun saran dalam pengembangan pariwisata. Masyarakat juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan lainnya seperti bergotong-royong untuk membenahi fasilitas-fasilitas yang rusak, kemudian sebagian masyarakat juga menyumbangkan sebagian harta untuk memenuhi kebutuhan yang digunakan selama proses gotong-royong tersebut seperti menyediakan makanan dan minuman untuk para pekerja atau menyumbangkan uang untuk membeli bahan-bahan lainnya. Salah satu yang penting masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan evaluasi sehingga dapat mengetahui kesalahan-kesalahan didalam pengembangan dan dapat mencari solusi untuk program atau kegiatan pengembangan lainnya. Dari rangkaian diatas dapat disimpulkan bahwa partisipasi masyarakat Kota Batu sudah cukup tinggi dalam mengembangkan pariwisata karena masyarakat berpartisipasi secara langsung dan masyarakat terlibat dalam proses perencanaan hingga evaluasi. Serta masyarakat juga memanfaatkan hasil dari adanya pariwisata yang dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

#### IV.4.1.2 Peran Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

Menurut Soekanto (2004: 243) peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Hal tersebut menyatakan bahwa peran merupakan suatu tugas yang pasti dimiliki oleh setiap individu maupun kelompok dalam urusan atau kegiatan tertentu, Menurut Soekanto (2004: 244) suatu peranan mencakup tiga hal yaitu sebagai berikut:

- a. **Peranan meliputi norma-norma, merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.**

Peranan mencakup beberapa norma yang ada di kehidupan bermasyarakat, norma-norma yang ada seiring dengan berkembangnya kehidupan bermasyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Di dalam kehidupan bermasyarakat sudah menjadi kesadaran tersendiri atau dapat disebut juga hukum alam yang dapat menjadikan masyarakat sadar akan berperan sesuai dengan kemauan dan kepribadiannya masing-masing. Rangkaian peraturan-peraturan di kehidupan bermasyarakat inilah yang menjadi acuan bagi masyarakat Kota Batu untuk ikut berperan aktif dalam mengembangkan seluruh aspek kehidupan di Kota Batu, salah satunya

mengembangkan pariwisatanya. Masyarakat di Kota Batu sudah menerapkan norma-norma tersebut dengan cara seperti ikut berkontribusi dalam pengembangan pariwisata yang ada dilingkung sekitar tempat tinggal mereka. Dibeberapa desa di Kota Batu telah dibuat pemberian informasi atau kegiatan rapat melalui selebaran undangan atau surat edaran yang mengajak masyarakat untuk datang dalam kegiatan rapat yang dalam kegiatan rapat tersebut membahas dan menginformasikan tentang pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batu.

Dalam bidang ini peranan masyarakat sudah dapat dibilang cukup tinggi dikarenakan masyarakat Kota Batu sudah banyak yang aktif berperan dengan cara berinisiatif mengikuti kegiatan-kegiatan yang menunjang pariwisata di Kota Batu. Seperti kegiatan karnaval yang setiap tahun diadakan pemerintah Kota Batu sebagai salah satu wujud dalam pengembangan pariwisata serta dapat mendorong masyarakat berperan didalamnya. Setiap desa-desa di Kota Batu diminta untuk meramaikan kegiatan karnaval tersebut. Banyak masyarakat-masyarakat desa berinisiatif untuk membuat suatu produk atau untuk membuat kerajinan yang dapat ditampilkan dalam kegiatan karnaval tersebut. Masyarakat Kota Batu yang berprofesi sebagai penjual atau pedagang tanpa adanya bimbingan dari pemerintah Kota Batu sudah berunding dan mereka bersepakat untuk mengatur tempat berjualannya agar konsumen-konsumen yang akan membeli



produknya merasa nyaman karena tempat tersebut terlihat bersih dan rapi serta juga dapat menjunjung keindahan Kota Batu.

**b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.**

Peran dalam arti ini adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan individu di dalam suatu masyarakat. Peran juga merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perindividu dalam berkelompok masyarakat.

Tujuan dari adanya peranan dalam mengikuti kegiatan berorganisasi ini dapat meningkatkan peran dan kemandirian dan kerjasama dengan cara berorganisasi, meningkatkan kualitas organisasinya, memperkuat peran aktif masyarakat dalam setiap tahap dan proses kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan. Masyarakat dapat berperan aktif dengan mengikuti kegiatan-kegiatan didalam organisasi yang sudah dilaksanakan. Di dalam pengembangan pariwisatanya Kota Batu, pemerintah sudah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menyiapkan organisasi/kelompok-kelompok yang dapat dijadikan sebuah wadah untuk masyarakat ikut berperan dengan bentuk keorganisasian.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah membentuk Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan Program Kangmas Nimas untuk mempromosikan, memperkenalkan, mengembangkan pariwisata di Kota Batu serta untuk mendorong kesadaran masyarakat untuk berperan dan keikutsertaan masyarakat dalam berorganisasi untuk

mampu mewujudkan kondisi, situasi dan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan pariwisata. Kemudian juga untuk mendorong kesadaran masyarakat apabila dengan adanya pengembangan pariwisata yang ada di Kota Batu ini dapat meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat Kota Batu. Dengan terbentuknya POKDARWIS ini masyarakat Kota Batu sudah mulai aktif berperan salah satunya dengan menjadi pengurus, ada yang menjadi ketua penanggung jawab maupun hanya menjadi anggota kepengurusannya saja, namun sudah dapat membangunkan peran masyarakat dengan keterlibatannya dan bentuk tanggung jawab setiap jabatan/kedudukan yang didapatkan. Untuk remaja-remaja Kota Batu yang memiliki bakat dalam bidang modelling dapat bergabung dengan program Kangmas Nimas yang didalam program tersebut setiap tahun diadakan pembaharuan struktur organisasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan Pariwisata Kota Batu ke wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dengan terbentuknya program Kangmas Nimas ini remaja-remaja Kota Batu sudah lebih mengerti cara interaksi dalam berorganisasi, lebih bisa bertanggungjawab sebagai peran yang dianutnya kemudian juga dapat mengenal lebih dalam tentang kepariwisataan Kota Batu.

Selain dengan bergabungnya masyarakat Kota Batu dengan POKDARWIS dan Kangmas Nimas Kota Batu, masyarakat juga sudah bergabung dalam beberapa kelompok atau kepantiaan yang

menunjang pengembangan pariwisata. Sebagian masyarakat Kota Batu sudah bergabung di dalam kegiatan UMKM dan kepanitiaan kegiatan pengembangan desa wisata yang akan dijadikan daya tarik wisata. Di dalam peranan ini masyarakat Kota Batu sudah cukup tinggi antusiasnya dan kesadarannya untuk mengikuti program-program yang di buat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam bentuk organisasi.

**c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur masyarakat.**

Perilaku individu disini dipengaruhi oleh berbagai hal seperti tingkat pengetahuan, sikap mental, tingkat kebutuhan individu, tingkat keterikatan dalam kelompok dan tingkat sumber dayanya yang ada, sedangkan perilaku masyarakat dipengaruhi terutama oleh keadaan politik, ekonomi sosial budaya, pendidikan. Individu atau manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dengan adanya peranan ini dapat menjadikan perilaku individu sebagai struktur masyarakat yang cukup penting.

Peranan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Batu sudah dapat meningkatkan status sosial setiap individunya. Dengan bergabungnya masyarakat-masyarakat dalam kelompok-kelompok yang dapat

menunjang pengembangan pariwisata seperti bergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), remaja-remaja Kota Batu bergabung dalam program Kangmas Nimas, kemudian masyarakat Kota Batu juga bergabung dalam kegiatan UMKM yang itu semua dapat menumbuhkan struktur-struktur dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan bergabungnya masyarakat Kota Batu kedalam kegiatan atau kelompok tersebut dapat menimbulkan interaksi-interaksi antar anggota masyarakat lainnya. Karena salah satu kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan interaksi dan mendapatkan informasi maka dengan bergabungnya masyarakat dalam kegiatan tersebut kebutuhan akan interaksi mereka akan terpenuhi dengan baik.

Secara keseluruhan di atas masyarakat Kota Batu memiliki peranan yang tinggi untuk mengembangkan pariwisata dapat dilihat dari rangkaian-rangkaian peraturan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Batu maupun peraturan yang di buat oleh masing-masing desa, ini digunakan sebagai salah satu acuan bagi masyarakat untuk mengikuti mengembangkan pariwisata Kota Batu. Masyarakat juga sudah menerapkan norma-norma dan berkontribusi mengembangkan pariwisata di sekitar tempat tinggal mereka ini dapat dilihat dari keikutserta masyarakat dalam bergotong royong membangun akses jalan menuju tempat pariwisata disekitar tempat tinggal mereka. Kemudian dengan keikutsertaan masyarakat untuk menjadi anggota

dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan Program Kangmas Nimas yang di mana di dalam kelompok tersebut terdapat struktur-struktur organisasi mulai dari ketua, sekretaris, bendara, anggota yang mempunyai masing-masing tugas pokok dan fungsi yang berbeda-beda namun tetap memiliki tujuan bersama yaitu untuk mengembangkan pariwisata Kota Batu. Jadi di dalam kelompok tersebut muncullah ide-ide baru dari masing-masing individu yang kemudian didiskusikan untuk menjadi pengembangan yang terbaik dari situlah peran masyarakat untuk pengembangan pariwisata sangat jelas terlihat.

#### **IV.4 2 Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “Shining Batu”**

Faktor pendukung partisipasi masyarakat, Conyers (1991: 28) memberikan alasan utama sangat pentingnya partisipasi masyarakat yaitu:

- 1) partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya pelaksanaannya akan gagal, 2) partisipasi merupakan hak demokrasi masyarakat dalam keterlibatannya. Pelaksanaan pengembangan akan dinilai berhasil jika pengembangan tersebut membawa sebuah perubahan kesejahteraan dalam masyarakat. Sehingga proses pelaksanaan pengembangan pariwisata di Kota Batu merupakan

proses agar kebutuhan masyarakat Kota Batu dapat terpenuhi dan juga keingin pemerintah. Dalam pelaksanaann pengembangan pariwisata atau pembangunan daya tarik wisata yang berada didesa-desa yang kemudian akan dijadikan desa wisata yang direncanakan oleh pemerintah, partisipasi masyarakat Kota Batu khususnya yang bertempat tinggal atau lingkungan sekitar yang akan dijadikan daya tarik wisata atau desa wisata merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan proses pelaksanaannya.

Karena masyarakatlah yang mengetahui secara objektif kebutuhan masyarakat Kota Batu.

Tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan pengembangan di sekitar tempat tinggal masyarakat itu sendiri. Dengan adanya pengembangan pariwisata melalui pembangunan desa-desa wisata seperti pemabngunan fisik dan sarana yang dibutuhkan masyarakat mendorong untuk berpartisipasi menyampaikan aspirasi dan pendapat tentang pengembangan di sekitar tempat tinggal.

Dengan adanya *City Branding "Shining Batu"* dan pengembangan pariwisata yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Batu ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat Kota Batu yang berbeda-beda misalnya kebutuhan untuk meningkatkan perekonomiannya, kebutuhan akan interaksi yang didapatkannya, kebutuhan fasilitas-fasilitas yang memadahi, kebutuhan akan interaksi yang terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat juga terpenuhi dengan adanya pengembangan pariwisata.

Hal tersebutlah yang melatar belakangi masyarakat aktif dalam berpartisipasi di pelaksanaan pengembangan pariwisata di Kota Batu.

Beberapa faktor penghambat dalam peran dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata yang peneliti temukan, yaitu:

- 1) Beberapa warga memiliki jam kerja dari pagi hingga sore yang bertabrakan dengan kegiatan yang diselenggarakan. Menurut Plumer dalam Suryawan (2004: 27) beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti proses partisipasi salah satunya adalah pekerjaan masyarakat. Pada umumnya Masyarakat Kota Batu berprofesi sebagai PNS dan petani yang memiliki jam kerja dari pagi hingga sore hari sehingga mereka beralasan tidak memiliki waktu untuk ikut berpartisipasi secara langsung sehingga beberapa dari masyarakat berpartisipasi secara tidak langsung. Beberapa masyarakat yang kegiatannya bertabrakan dengan jam kerja mereka berpartisipasi seperti menyumbangkan uang tunai atau menyumbangkan makanan dan minum, partisipasi mereka tidak berbentuk fisik.

- 2) Adanya budaya paternalisme yang dianut oleh beberapa masyarakat. Dwiyanto (2014: 212) menyatakan budaya paternalisme yang dianut oleh beberapa masyarakat menimbulkan kesulitan ketika masyarakat dimintai untuk berpartisipasi dalam program-program pemerintah.

Beberapa masyarakat masih menganggap bahwa tokoh masyarakat atau aparatur desa yang sudah dipilih bisa untuk menyelesaikan

masalah-masalah. Mereka menganggap tokoh masyarakat yang akan merancang dan memberi solusi kedepannya untuk pariwisata di Kota Batu atau juga untuk Objek wisata di desa mereka jadi mereka pasif dalam memberi saran dan tanggapannya.

- 3) Tingkat pendidikan sebagian masyarakat yang masih rendah. Seperti teori yang dikemukakan oleh Abe (2001: 30) bahwa rendahnya tingkat pendidikan, kemauan baca tulis dan keterbatasan pengetahuan masyarakat sehingga menyebabkan secara teknis masyarakat sulit berperan dan berpartisipasi secara langsung dan secara produktif. Hal ini penulis temukan pada sebagian warga yang minim informasi. Di samping karena keterbatasan masyarakat untuk memperoleh informasi dan pengetahuan, hal mendasar yang menyebabkan sulitnya berpartisipasi adalah tidak adanya kemauan dari sebagian warga tersebut. Mereka cenderung menutup diri dan tidak mau tau dengan informasi-informasi yang diberikan oleh pemerintah.



## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis dari penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan fokus penelitian, baik melalui wawancara maupun dokumentasi oleh peneliti tentang partisipasi masyarakat. Maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

#### **1. Peran Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”**

##### **a. Peranan meliputi norma-norma**

Keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Batu masyarakat sudah berinisiatif sendiri. Sudah menjadi kesadaran, kemuannya masyarakat Kota Batu untuk ikut berperan aktif dalam kegiatan ini. Masyarakat sudah sadar dengan adanya *City Branding* “*Shining Batu*” bisa meningkatkan kesejahteraan

dan perkonomian Kota Batu melalui pengembangan pariwisatanya.

##### **b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi**

Masyarakat Kota Batu sudah banyak yang bergabung dalam organisasi atau kelompok-kelompok yang dibuat pemerintah untuk mengembangkan pariwisata. Seperti Kelompok Sadar Wisata

(POKDARWIS), dan Program Kangmas Nimas yang sudah diikuti banyak remaja-remaja Kota Batu. Kemudian bergabungnya masyarakat dengan kegiatan UMKM salah satu bentuk keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

**c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur masyarakat**

Dengan bergabungnya masyarakat dalam organisasi atau kelompok-kelompok tersebut dapat menimbulk interaksi-interaksi antar anggota kelompok yang dapat menunjang pengembangan pariwisata. Kemudian dengan bergabungnya masyarakat tersebut mendapatkan informasi-informasi yang dibuthkan masyarakat dan dapat meningkatkan status sosial setiap individunya.

**2. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui City Branding “Shining Batu”**

Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota batu meliputi tahap dalam pengambilan keputusan, tahap dalam pelaksanaan kegiatan, tahap dalam evaluasi dan tahap pemanfaatan hasil.

**a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan**

Masyarakat Kota Batu telah dapat berkomunikasi dengan kondusif dan baik. Masyarakat diberikan kesempatan yang sama untuk berpendapat, menyapaikan aspirasi-aspirasinya, serta memberi

solusi. Masyarakat juga telah memberikan usulan untuk penyelenggaraan Program *City Branding* dalam pengembangan Pariwisata di Kota Batu dalam musyawarah yang dilakukan oleh Pihak Pemerintah yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta oleh Kelompok Sadra Wisata (POKDARWIS). Kegiatan tersebut dituangkan dalam berbagai bentuk kegiatan/partisipasi yang diusulkan oleh masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

**b. Partisipasi dalam kegiatan**

Pelaksanaan program *City Branding* dan pelaksanaan pengembangan pariwisata melibatkan keikutsertaan aktif masyarakat untuk berpartisipasi. Masyarakat sudah cukup aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata atau kegiatan yang menunjang pariwisata di Kota Batu dengan melakukan goyong royong atau kerja bakti atau juga kegiatan lain seperti penyedia jasa transportasi dan penyedia jasa akomodasi.

**c. Partisipasi dalam evaluasi**

Masyarakat berpartisipasi aktif dalam memberikan masukan serta saran untuk evaluasi pelaksanaan pengembangan pariwisata.

Masyarakat Kota Batu menyampaikan kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaannya sebagai evaluasi kepada Pemerintah Kota Batu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan maupun kepada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Kemudian masyarakat

juga ikut menjaga pariwisata-pariwisata yang ada di Kota Batu.

Hal tersebut merupakan bentuk aktif masyarakat dalam berpartisipasi untuk melakukan evaluasi.

#### **d. Partisipasi dalam pemanfaatan hasil**

Dengan adanya pelaksanaan pengembangan pariwisata di Kota Batu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seperti sarana dan prasarana. Dalam tahap ini juga dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat membawa dampak yang sangat baik yaitu dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu, khususnya kunjungan ke Daya Tarik Wisata yang kebanyakan diolah oleh masyarakat Kota Batu sendiri.

### **V.2 Saran**

Dari hasil penelitian dapat ditemukan beberapa masukan atau saran agar partisipasi masyarakat Kota Batu bisa ditingkatkan lagi dan memberikan masukan positif bagi semua pihak yang berkepentingan. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui City Branding “Shining Batu”**

- a. Partisipasi masyarakat dari aspek kehadiran dan pembuatan keputusan pada saat rapat warga sudah cukup baik, warga hadir dan memberikan usulann namun masyarakat seharusnya juga mengisi absensi rapat dan mendokumentasikan atau mencatat hasil rapat tersebut sebagai kesepakatan bersama.

- b. Dalam partisipasi dalam kegiatan masyarakat sudah menyumbangkan tenaganya seperti bersih-bersih lingkungan wisata, kerja bakti atau gotong royong yang sudah dilakukan, namun kalau dilihat kebanyakan yang mengikuti masih bapak-bapak kurangnya tenaga dari remaja seharusnya POKDARWIS atau pemerintah lebih mengajak remaja untuk ikut berpartisipasi lagi. Kemudian untuk pembuatan produk-produk yang bertagline atau berlogo “*Shining Batu*” Pemerintah Kota Batu diharapkan dapat memberikan bahan-bahan yang digunakan untuk menyetak atau membuat logo tersebut.
- c. Agar partisipasi dalam evaluasi ini berjalan dengan baik hendaknya POKDARWIS tiap desa atau pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyediakan kotak saran sehingga masyarakat Kota Batu yang tidak dapat mengikuti rapat evaluasi atau masyarakat luar kota dapat menyumbangkan ide, gagasan, pikiran, kritik dan saran sehingga pelaksanaan pengembangan pariwisata selanjutnya bisa lebih maju dan berkembang.
- d. Ketika jumlah pengunjung sudah meningkat dikarenakan partisipasi masyarakat yang sudah cukup baik, sebaiknya pemerintah lebih memperhatikan lagi sarana dan prasarana yang ada untuk perbaharui atau ditambahkan. Kemudian juga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut secara kuantitatif yang mengkaji mengenai partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata terhadap *City Branding “Shining Batu”*.

## 2. Peran Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

- a. Pelaksanaan kegiatan pengembangan pariwisata di Kota Batu seperti peluncuran *City Branding* “*Shining Batu*” atau kegiatan pengembangan pariwisata lainnya diadakannya terjun langsung antar pemerintah Kota Batu dengan masyarakat agar sosialisasi lebih terjaga dan masyarakat lebih dekat dengan pemerintah sehingga norma-norma di dalam kehidupan bermasyarakat secara sadar terjadi.
- b. Pemerintah dapat menambah kegiatan, program atau kelompok bagi remaja-remaja Kota Batu untuk ikut berperan dan berpartisipasi dan menumbuhkan rasa tanggung jawab kepada remaja-remaja atau pemuda terhadap lingkungannya yang berpotensi pariwisata. Selain itu untuk mempersiapkan generasi selanjutnya dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.
- c. Sosialisasi mengenai *City Branding* “*Shining Batu*” dan pengembangan pariwisatanya ini diharapkan lebih ditingkatkan lagi, salah satu caranya dapat dilakukan dengan penyebaran pamflet atau undangan kepada masyarakat Kota Batu dengan begitu keinginan masyarakat untuk ikut berperan meningkat dan akan terjadinya struktur masyarakat dengan sendirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Reineka Cipta.

A, Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.

Chaerani, Ratu Y. 2011. *Pengaruh City Branding terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo "The Spirit of Java"*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.

Dwiningrum, Siti Irene Astuti. 2011. *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Emzir, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo

E. St Harahap, dkk. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka

Gelder, Sisco Van. 2008. *An Introduction to City B*. Amsterdam: Placebrand Limited Managing, Branding, Equility. New Jersey: Prentice Hall

Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press

Huraerah, Abu. 2011. *Perorganisasian & Pengembangan Masyarakat : Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan*. Bandung: Humaniora

Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. *Marketing the City of Amsterdam City*,  
Vol. 24, NO. 1, P. 16-25.

Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring*

Miles, Mathew B.A. Michael Huberman, Saldana, 2014. *Analisis Data Kualitatif*.

Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi. UI Press: Jakarta

Muttaqin, Andhyka. 2010. *Politik Pendidikan (Studi Kasus Formulasi Kebijakan*

Alokasi 20 Persen APBN untuk Pendidikan). Tesis Ilmu Administrasi

Negara. Universitas Gadjah Mada. Tidak diterbitkan.

Murfianti. 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal  
Penelitian Seni dan Budaya. Vol.2 No.1.

Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and  
Destinations, A Planing Book for Place Branding*. USA: Palgrave  
Macmillan.

Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja  
Rosdakarya.

Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:  
Remaja Rosdakarya

Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place  
marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral  
Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of strategy and  
International Business.



Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali

Soehandy, Joesoef. 1997. *Partisipasi Masyarakat dalam Program Pengembangan Lahan Terkendali di Kawasan Pinggiran Kota* (Studi Kasus: Desa Ciboga, Kab. Tangerang) Jawa Barat: Tesis

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Syafii, Inu Kencana. 2007. *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama

Yuniningsih, T. (2016). *Inovasi pengembangan pariwisata Kota Semarang melalui city branding*. Makalah seminar nasional DAP-FISIP-UNDIP Semarang.

Widodo, Hertanto. 2007. *Otonomi Daerah Pemda : Perlukah?.* Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 dari <http://otonomidaerah.blogspot.com/2007/12/city-branding-untuk-pemda-perluakah.html>.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009

