

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pembahasan mengenai pengertian dan batasan secara harfiah dalam tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional selanjutnya digunakan sebagai kerangka acuan dalam pembahasan dalam penelitian mengenai kajian potensi pariwisata perkotaan di Kota Malang berdasarkan *stakeholder*. Adapun definisi operasional tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Kajian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kajian adalah hasil dari mengkaji, dimana mengkaji berarti mempelajari, memeriksa, memikirkan, mempertimbangkan dan menelaah. Sehingga dapat diartikan bahwa kajian merupakan hasil dari mempelajari dan mempertimbangkan suatu hal.

- Potensi

Potensi merupakan sesuatu yang dapat dikembangkan atau diupayakan secara optimal yang dapat memberikan kesan dan daya tarik tersendiri baik itu dari alam ataupun buatan manusia. (Yoeti, 1996)

- Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali-kali. (Wahab, 2003). Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah

- Perkotaan

Dalam Kamus Tata Ruang (Soefaat. *et all*, 1997), kota merupakan permukiman yang berpenduduk relatif besar, luas areal terbatas, dan pada umumnya bersifat nonagraris. Kota memiliki kepadatan penduduk relatif tinggi, dimana kota merupakan

tempat sekelompok orang-orang dalam jumlah tertentu dan bertempat tinggal bersama dalam suatu wilayah geografis tertentu serta cenderung berpola hubungan rasional, ekonomis dan individualistis. Sedangkan perkotaan merupakan kawasan yg mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi

- *Stakeholder*

*Stakeholder* merupakan individu-individu atau kelompok-kelompok yang ahli dalam bidangnya dan mempunyai andil di dalam suatu kebijakan (Dunn, 2003).

Penjabaran arti harfiah dari setiap kata tersebut dapat jabarkan untuk mengartikan arti harfiah yang berkaitan dengan “Kajian Potensi Pariwisata Perkotaan di Kota Malang Berdasarkan *Stakeholder*” yaitu merekomendasikan suatu strategi potensi pariwisata Kota Malang melalui pendapat *stakeholder* yang berkaitan secara langsung dengan kebijakan yang telah disusun untuk mencapai suatu sasaran berupa lebih menonjolkan potensi pariwisata Kota Malang.

## 2.2 Tinjauan Kepariwisataan

### 2.2.1. Istilah dalam Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, terdapat beberapa istilah yang secara harfiah digunakan sebagai acuan dalam pembahasan, antara lain:

1. **Wisata** adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara
2. **Wisatawan** adalah orang yang melakukan wisata
3. **Pariwisata** adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah

4. **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.
5. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut **Destinasi Pariwisata** adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

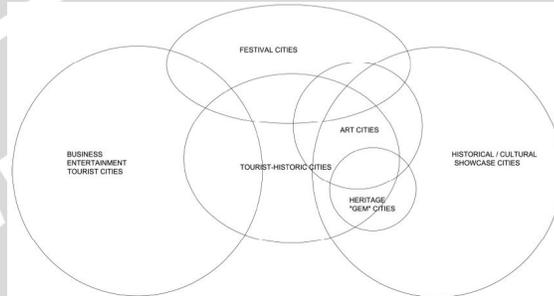
### 2.2.2. Jenis-Jenis Pariwisata Kota

Pariwisata perkotaan meliputi berbagai jenis, karena keperluan dan motif perjalanan wisata yang dilakukan bermacam-macam. Definisi jenis-jenis pariwisata perkotaan antara lain:

1. **Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*)**  
Kegiatan pariwisata yang mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik. (WTO, 2001)
2. **Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*)**  
Perjalanan untuk meresapi suatu gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia. Selain itu, Pendit (2006) menyatakan bahwa perjalanan wisata budaya dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan, untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni.
3. **Pariwisata Kesehatan**  
Kegiatan wisata yang dimaksudkan perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari tinggal demi kepentingan beristirahat jasmani dan rohani (Pendit, 2006)
4. **Pariwisata Rekreasi (*Recreational Tourism*).**  
Kegiatan wisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dalam suasana santai. (Yoeti, 2006)

##### 5. Pariwisata Kota (*City Tourism*)

Perjalanan dalam suatu kota untuk melihat/mempelajari/mengalami objek, sejarah dan daya tarik yang terdapat di kota tersebut. Terkait hal tersebut, identifikasi berbagai jenis pariwisata kota tidak hanya ditentukan oleh motif dan harapan dari mayoritas pengunjung/wisatawan tetapi juga dengan cara kota, atau setidaknya para pembuat kebijakan, melihat potensi kotanya. (Ashworth, diakses tanggal 16 Desember 2011)



(Sumber: Ashworth, diakses tanggal 16 Desember 2011)

**Gambar 2.1** Macam wisata historis perkotaan

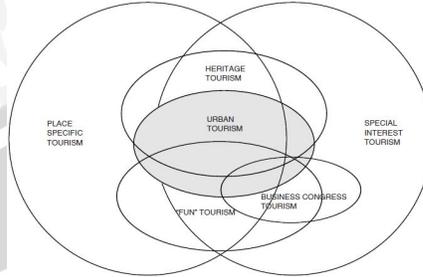
##### 6. *Resort City*

Suatu kota yang memiliki tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata, yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan, dan penyediaan jasa wisata lainnya. (WTO, 2001)

##### 7. *Urban Tourism*

Jenis pariwisata yang umum terjadi di kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan utama di kota tersebut. Secara umum, *urban tourism* terbagi dalam wisata "minat khusus" dan "tempat khusus". Wisata minat khusus adalah mengejar saat liburan yang kemungkinan besar juga dikejar di luar hari libur. Kepentingan orang berlibur di kota apa yang ditawarkan hanya merupakan perpanjangan dari kepentingan yang sama. Demikian juga dengan pasokan atraksi perkotaan yang biasanya kurang merespon permintaan pariwisata daripada kebutuhan sosial yang lebih luas. Sedangkan wisata tempat khusus adalah di mana daya tarik pariwisata adalah rasa tempat itu sendiri, yang mungkin terdiri dari banyak atribut budaya didefinisikan secara luas, struktur dan atmosfer. Meskipun pariwisata terjadi di

suatu tempat dan semua tempat yang unik, bentuk pariwisata khusus menggunakan ini kualitas yang unik, daripada karakteristik umum dari suatu tempat, sebagai produk pariwisata. (Ashworth, diakses tanggal 16 Desember 2011)



(Sumber: Ashworth, diakses tanggal 16 Desember 2011)

**Gambar 2.2** Macam urban tourism

8. Pariwisata Sosial (*Social Tourism*)

Suatu pendekatan untuk menyelenggarakan hiburan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serta orang yang tidak memiliki inisiatif untuk melakukan perjalanan. Menurut Pendit (2006), yang termasuk dalam pariwisata sosial adalah wisata remaja (*youth tourism*) serta pariwisata sosial merupakan pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan pada semua golongan ekonomi.

9. Pariwisata *Pilgrim*

Suatu jenis kegiatan wisata yang dapat dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata *pilgrim* dilakukan oleh perorangan maupun rombongan menuju suatu tempat suci, makam pemimpin agung, dan lokasi lain yang dihubungkan dengan tujuan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan berkah. (Pendit, 2006)

10. Pariwisata Bulan Madu

Menurut Pendit (2006), hal ini merupakan penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan pengantin baru yang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungannya, seperti kamar pengantin yang memiliki fasilitas di desain secara istimewa.

#### 11. Pariwisata Alternatif (*Alternative Tourism*)

Suatu jenis pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan, dan segi-segi sosial. Dalam pariwisata ini, keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pariwisata langsung dirasakan oleh masyarakat setempat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa wisata. (WTO, 2001)

#### 12. Pariwisata Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian didaerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan. (WTO, 2001)

#### 13. Pariwisata Olah Raga (*Sports Tourism*)

Wisata olahraga dimaksudkan bagi wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat/negara. (Pendit, 2006). Jenis ini dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

a) *Big Sports Events*

Peristiwa-peristiwa olah raga besar (misalnya Olimpiade) yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawan itu sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau pengemarnya.

b) *Sporting Tourism of the Practicioners*

Pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, naik kuda, berburu.

#### 14. Pariwisata Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan usaha dalam bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah maupun pilihan waktu perjalanan. Tersirat tidak

hanya *professional trip* yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini. (Yoeti, 2006)

#### 15. Pariwisata Konvensi (*Convention Tourism*)

Muljadi (2010) menjelaskan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) yang dilaksanakan oleh badan usaha perseroan terbatas maupun koperasi. Terkait hal tersebut, badan usaha MICE harus memenuhi beberapa syarat yaitu memiliki tenaga profesional dalam jumlah dan kualitas yang memadai serta mempunyai kantor tetap yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung usaha.

Umumnya kegiatan konvensi merupakan forum pertemuan besar baik dalam jumlah peserta maupun jumlah anggaran yang dihabiskan. MICE merupakan spesifikasi dari konsep *Convention Tourism* yang muncul sebagai usaha baru dalam industri pariwisata. MICE dapat dijelaskan sebagai berikut (Pendit, 2006).

##### a. *Meeting*

Berarti rapat, pertemuan atau persidangan yang merupakan hal lazim bahwa rapat ini diselenggarakan kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau perserikatan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, diselenggarakan berbagai kegiatan yaitu seminar, lokakarya, simposium, diskusi panel, temu wicara, sarasehan, penyuluhan, pelatihan, kerja di lapangan, dan perjalanan familiarisasi.

##### b. *Incentive*

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, *incentive* diartikan sebagai perjalanan insentif.

##### c. *Conference*

Istilah *Conference* merupakan istilah bahasa Inggris yang diterjemahkan berarti konferensi atau konperensi yang mengandung pengertian sama dalam bahasa Indonesia.

d. *Exhibition*

*Exhibition* berarti pameran, merupakan ladang subur untuk pertumbuhan wisata konvensi.

MICE merupakan akronim yang digunakan memudahkan orang untuk mengingat yang pada hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Wisata konvensi didefinisikan sebagai usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Kegiatan konvensi umumnya berkaitan dengan kegiatan usaha pariwisata lain yaitu transportasi, akomodasi, hiburan (*entertainment*), perjalanan pra- dan pasca-konvensi (*pre-post convention tours*)

### 2.2.3. Unsur-unsur Pokok Pengembangan Pariwisata

Mengembangkan kepariwisataan di suatu obyek wisata berarti mengembangkan potensi fisik pada obyek tersebut, sehingga fungsinya makin meningkat sebagai obyek pariwisata yang dapat dipasarkan. Tiap obyek atau lokasi pariwisata pada kenyataannya terdapat berbagai unsur yang saling tergantung, yang diperlukan agar para wisatawan dapat menikmati suatu pengalaman yang memuaskan. Pola persyaratan terhadap daya tarik pariwisata dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan-pertimbangan, antara lain:

**Tabel 2.1 Persyaratan Penelitian Daya Tarik Pariwisata**

FAKTOR	KRITERIA	PERTIMBANGAN
Alam	Keindahan	Topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar pantai, sungai, laut dsb
	Iklim	Sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembaban dsb
	Adat Istiadat	Pakaian, makanan dan tata cara hidup daerah, pesta rakyat, kerajinan tangan dan produk-produk lokal lainnya
	Seni	Arsitektur setempat seperti candi, masjid, pura, gereja, monumen, bangunan adat, bangunan kuno dan sebagainya
Sosial Budaya	Bangunan	Gamelan, musik, seni tari, pekan olahraga, kompetisi dan pertandingan dan sebagainya
	Pentas dan pagelaran, festival	
Sejarah	Pameran, Pekan Raya	Pekan raya bersifat industri komersial
	Peninggalan Purbakala	Bekas-bekas istana, tempat peribadatan, kota tua dan bangunan-bangunan purbakala peninggalan sejarah, dongeng atau legenda
Agama	Kegiatan Masyarakat	Kehidupan beragama tercermin dari kegiatan penduduk setempat sehari-harinya dalam soal beribadat, upacara pesta dan sebagainya

FAKTOR	KRITERIA	PERTIMBANGAN
Fasilitas Rekreasi	Olehraga Edukasi Untuk	Berburu, memancing, berenang, voli pantai, berlayar dsb Akuarium, Museum, dsb SPA mengandung mineral, piknik, istirahat dsb
Fasilitas kesehatan	istirahat, berobat dan ketenangan	
Fasilitas Berbelanja	Beli ini-itu	Toko-toko souvenir, toko-toko barang kesenian dan hadiah, kelontong toko-toko keperluan sehari-hari dsb
Waktu Hiburan	Waktu malam	Night club, diskotik, bioskop, teater, sandiwaras dsb
Infrastruktur	Kualitas Wisata	Jalan-jalan raya, taman, listrik, air, pelayanan keamanan, pelayanan kesehatan, komunikasi, kendaraan umum dsb
Fasilitas Pangan dan Akomodasi	Makanan dan Penginapan	Hotel, motel, bungalow, inn, cottage, restoran, coffeshop, rumah makan dsb.

Sumber : Pendet, 2006

Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata suatu daerah tergantung dari terwujudnya faktor internal dan eksternal. Faktor internal biasanya disebut faktor *supply*, sedangkan faktor eksternal atau *demand* (permintaan) meliputi besarnya permintaan terhadap suatu obyek wisata oleh wisatawan.

### 1. Faktor Internal (*Supply*)

Faktor internal meliputi segala sesuatu yang berada dan ditawarkan sebagai suatu produk wisata dan fasilitasnya, misalnya *attraction*, *services*, *transportation*, *promotion* (Gunn, 1994)

#### 1. *Attraction*

Obyek dan daya tarik yang berada pada suatu daerah merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau mendorong seseorang meninggalkan daerah tempat tinggalnya untuk mengunjungi suatu daerah. Secara garis besar obyek dan daya tarik wisata diklasifikasikan ke dalam 2 kategori, yaitu:

1. Obyek dan daya tarik wisata alam
2. Obyek dan daya tarik wisata sosial budaya

Perencanaan dan pengelolaan obyek dan daya tarik wisata alam maupun sosial budaya harus didasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. 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 (UU No 10 Tahun 2009).

Potensi wisata adalah bagian ataupun produk dari pariwisata yang memberikan daya tarik wilayah agar seseorang dapat berkunjung ke tempat tersebut dan diharapkan mampu dikembangkan secara optimal untuk pengembangan suatu kawasan (Yoeti, 1996). Daya tarik (*attraction*) merupakan pusat dari industri pariwisata. Atraksi adalah penggerak pariwisata karena tanpa atraksi wisata, maka tidak akan ada pariwisata, tidak diperlukan transportasi, tidak diperlukan akomodasi dan pelayanan jasa pendukung wisata. Setiap komponen utama perlu diteliti dan dianalisis sebab, komponen-komponen itu saling berkaitan dan ketergantungan, serta terdapat sinergi. Berdasarkan pengertiannya, *attraction* mampu menarik wisatawan yang ingin berkunjung. Meliputi jenis obyek yang akan dijual, yang memenuhi 3 syarat antara lain :

- Apa yang dapat dilihat (*Something to See*)
- Apa yang dapat dilakukan (*Something to Do*)
- Apa yang dapat dibeli (*Something to Buy*)

## 2. *Services*

Fasilitas dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan. Fasilitas cenderung berorientasi pada *attraction* di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Fasilitas fungsinya cenderung untuk mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attraction* berkembang.

Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok menurut Yoeti (1996), dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata yaitu :

1. Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Termasuk dalam kelompok ini adalah *travel agent* atau *tour operator* perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hotel, dan jenis akomodasi lainnya, restoran dan rumah makan lainnya serta obyek wisata dan atraksi wisata.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya

melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah menjadikan para wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk dalam kelompok ini seperti sarana olahraga dan lainnya

3. Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjunginya. Sarana penunjang kepariwisataan antara lain *nightclub* dan *steambath*, *casino* dan *entertainment*, *souvenir shop* dan lain-lain.

### 3. *Transportation*

Pengangkutan yang dapat membawa wisatawan dari daerah asal ke tempat tujuan wisata, dengan menggunakan pesawat udara untuk jarak jauh, kapal laut, kereta api, bus, taksi dan kendaraan lainnya. Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi karena jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut akan mempermudah wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu dengan transportasi tersedia. Transportasi yang ada harus memenuhi syarat-syarat agar dapat berfungsi dengan baik, antara lain :

- Kenyamanan angkutan

Berupa kendaraan, jalan dan sarana pendukung, jasa pelayanan dalam Kenyamanan angkutan yang didukung oleh adanya kelengkapan fasilitas transpor utama yang perjalanan yang meliputi jasa restorasi, fasilitas istirahat, fasilitas toilet dan keramah-tamahan dalam perjalanan.

- Syarat waktu perjalanan

Waktu perjalanan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang harus ditempuh oleh wisatawan dalam perjalanannya ke tempat obyek wisata. Makin singkat waktu perjalanan yang diperlukan maka semakin baik. Jarak yang pendek memerlukan ketersediaan fasilitas jalan dan fasilitas parkir.

- Biaya perjalanan  
Tinggi rendahnya biaya perjalanan akan ikut menentukan besarnya keinginan seseorang untuk mengadakan perjalanan wisata.

#### 4. *Promotion*

Komponen-komponen pariwisata mengelompokkan informasi dan promosi sebagai pelayanan yang sejalan. Adanya informasi akan mendorong orang untuk memberikan penilaian yang berkaitan dengan pengalaman dari perjalanan wisata yang akan mereka lakukan, dan penilaian ini akan mempengaruhi keputusan pilihan tujuan wisata mereka (Gunn, 1994). Informasi yang diberikan harus memberikan nilai promosi yang menggambarkan daya tarik obyek wisata sehingga menarik minat wisatawan untuk berwisata ke suatu tempat. Jenis-jenis material promosi seperti brosur, *booklets*, *guide-book*, *folder*, *leaflets*, dan lain-lain (Yoeti, 1996). Material promosi ini juga bisa disediakan oleh biro perjalanan wisata untuk menciptakan koordinasi dan sinkronisasi antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya. Promosi Pariwisata meliputi :

1. Promosi langsung, yaitu dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran produsen komponen pariwisata, biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, melalui:
  - Peragaan (*display*), misalnya rumah adat, pakaian tradisional, peta-peta.
  - Barang cetakan (*prospectus*, *leaflet*, *folder*, *booklet* atau *brosur*) yang disebarakan ke pasar.
  - Pameran khusus, berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi pekan atau bulan pariwisata.
  - Pemberian rabat selama jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi.
  - Pemberian hadiah, khusus selama promosi kepada konsumen/wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis bebas untuk atraksi didaerah pariwisata.
2. Promosi tidak langsung, yaitu pertama kali ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi-organisasi perjalanan dan sebagainya.
  - Pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan.

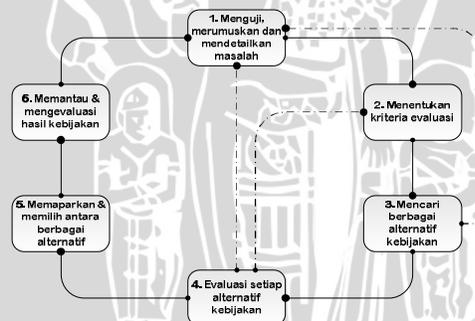
- Publikasi dalam majalah-majalah profesi yang beredar di daerah perusahaan penyalur.
- Kunjungan kepada perusahaan-perusahaan penyalur.
- Menyelenggarakan temu karya (*work shop*).
- Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan wisata, dan wartawan.

## 2. Faktor Eksternal (*Demand*)

Faktor eksternal meliputi besarnya permintaan terhadap suatu obyek wisata oleh wisatawan, misalnya wisatawan. Selain itu, dikenal pula terminologi pengunjung. *World Tourism Organization* (WTO) 2001 mendefinisikan pengunjung sebagai satu atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan atau tinggal di suatu tempat di luar wilayah tempat tinggalnya, baik negara, propinsi, kota, ataupun desa selama tidak lebih daripada satu tahun, dengan tujuan bisnis, mengisi waktu luang ataupun tujuan lainnya.

### 2.3 Tinjauan Analisis A *Basic Policy Analysis Process*

Menurut Patton & Sawicki pengambilan keputusan pada analisis kebijakan terdiri dari enam langkah yang disebut dengan *A Basic Policy Analysis Process*. Tahapan *A Basic Policy Analysis Process* dapat dilihat pada bagan gambar 2.1 :



Gambar 2.3 Proses Analisis Kebijakan (Menurut Patton dan Sawicky)

#### 1. Menguji, merumuskan, dan mendetailkan masalah

Dua prinsip sederhana yang digunakan dalam merumuskan definisi suatu masalah, yaitu memilih waktu untuk memikirkan, dan mengungkapkannya dengan angka-angka. Tahapan tersebut memerlukan suatu pernyataan yang menjelaskan suatu masalah, karena hal ini menentukan struktur dari seluruh analisis serta butir-butir target

(atau sejumlah masalah tertentu) dimana beberapa alternatif penyelesaian harus dilakukan.

Salah satu metode yang digunakan dalam tahap analisis ini yaitu definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan suatu masalah dengan ukuran dan diperoleh tolok ukur dalam menentukan apakah suatu usulan penyelesaian di kemudian hari telah menunjukkan kemajuan ke arah penyelesaian. Proses pengungkapan suatu pernyataan masalah atau tujuan dengan suatu ukuran tertentu, secara spesifik dan jelas disebut sebagai suatu usaha untuk menciptakan definisi operasional. Definisi operasional untuk kriteria ini telah diciptakan tanpa melihat masalah atau tujuannya.

## 2. Menentukan Kriteria Evaluasi

Analisis penentuan kriteria ini dilakukan untuk memperoleh seperangkat standar pengukuran, beberapa dapat dikuantifikasi, sebagai alat pembanding berbagai alternatif penyelesaian. Salah satu sifat kriteria yang disusun dengan baik adalah relevansinya dengan masalah-masalah kunci yang ada. Suatu kriteria harus mampu menjawab seberapa baik suatu alternatif dapat memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi. Metode analisa yang digunakan pada tahap ini, yaitu *Analytical Hierarchy Process*. Proses Hirarki Analitik atau *Analytic Hierarchy Process* (AHP) pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburg, Amerika Serikat pada tahun 1970-an. AHP pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan preferensi diantara berbagai alternatif. AHP juga banyak digunakan pada keputusan dengan banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi-strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty,1994).

AHP merupakan analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan sistem. AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan. Pendekatan AHP menggunakan skala banding berpasangan menurut Saaty (1994). Skala banding berpasangan tersebut disajikan pada Tabel 2.3:

**Tabel 2.2 Skala Banding Secara Berpasangan Menurut Saaty (1994)**

Skala/tingkat kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen penyumbang sama kuat

Skala/tingkat kepentingan	Definisi	Penjelasan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting ketimbang lainnya	pada sifatnya Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas elemen lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dari elemen lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominasinya telah terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkannya
2,4,6,8	Nilai-nilai di antara 2 pertimbangan	Kompromi diperlukan di antara 2 pertimbangan
<b>Kebalikan (1/2,1/3...dst)</b>	Jika untuk aktivitas i mendapat suatu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dengan i.	

Sumber: Saaty (1994)

Tahapan dalam melakukan analisis data AHP menurut Saaty (1994) dikemukakan sebagai berikut :

1. Identifikasi sistem, yaitu untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan solusi yang diinginkan. Identifikasi sistem dilakukan dengan cara mempelajari referensi dan berdiskusi dengan para pakar yang memahami permasalahan, sehingga diperoleh konsep yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.
2. Penyusunan struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan sub tujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria paling bawah.
3. Perbandingan berpasangan, menggambarkan pengaruh relatif setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Teknik perbandingan berpasangan yang digunakan dalam AHP berdasarkan *judgement* atau pendapat dari para responden yang dianggap sebagai *key person*. *Key person* tersebut dapat terdiri dari : 1) pengambil keputusan; 2) para pakar; serta 3) orang yang terlibat dan memahami permasalahan yang dihadapi.
4. Matriks pendapat individu, formulasinya dapat disajikan sebagai berikut:

$$A = (a_{ij}) = \begin{array}{c|cccc} & C1 & C2 & \dots\dots & Cn \\ \hline C1 & 1 & a_{12} & \dots\dots & a_{1n} \\ C2 & 1/a_{12} & 1 & \dots\dots & a_{2n} \\ \dots\dots & \cdot & \cdot & \dots\dots & \cdot \\ Cn & 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots\dots & 1 \end{array}$$

$C1, C2, \dots, Cn$ , dalam hal ini adalah set elemen pada satu tingkat dalam hirarki.

Kuantifikasi pendapat dari hasil perbandingan berpasangan membentuk matriks  $n \times n$ . Nilai  $a_{ij}$  merupakan nilai matriks pendapat hasil perbandingan yang mencerminkan nilai kepentingan  $C_i$  terhadap  $C_j$ .

5. Matriks pendapat gabungan, merupakan matriks baru yang elemen-elemennya berasal dari rata-rata geometrik elemen matriks pendapat individu yang nilai rasio inkonsistensinya memenuhi syarat
6. Nilai pengukuran konsistensi yang diperlukan untuk menghitung konsistensi jawaban responden
7. Penentuan prioritas pengaruh setiap elemen pada tingkat hirarki keputusan tertentu terhadap sasaran utama.

Revisi pendapat, dapat dilakukan apabila nilai rasio inkonsistensi pendapat cukup tinggi ( $> 0,1$ ). Beberapa ahli berpendapat jika jumlah revisi terlalu besar, sebaiknya responden tersebut dihilangkan. Jadi penggunaan revisi ini sangat terbatas mengingat akan terjadinya penyimpangan dari jawaban yang sebenarnya.

### 3. Mencari Berbagai Alternatif

Pada tahap ini permasalahan telah didefinisikan dan kriteria penilaian telah ditetapkan. Ada dua jenis alternatif pemecahan menurut Anthony J. Catanese dan James C. Snyder (1998,77), yaitu (1) yang telah ada dan dapat digunakan sebagaimana adanya agar sesuai dengan masalah yang ada; dan (2) yang benar-benar merupakan pemecahan baru. Identifikasi alternatif pada tahap ketiga dalam *A Basic Policy Analysis Process* menggunakan metode analisis SWOT dan IFAS-EFAS sehingga akan didapat beberapa strategi yang dijadikan sebagai alternatif kebijakan. SWOT merupakan alat (*tool*) yang dapat dipakai untuk analisis kualitatif. SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor secara sistematis untuk menganalisis strategi pemerintah di dalam mengolah daerahnya (Muhammad, 2008). Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis dalam yang digunakan dalam menginterpretasikan

wilayah perencanaan, khususnya pada kondisi yang sangat kompleks dimana faktor eksternal dan internal memegang peran yang sama pentingnya.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pariwisata, yaitu untuk melihat *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threaten* (ancaman), dan menginventarisasi faktor-faktor tersebut dalam pariwisata Kota Malang yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan tersebut adalah sebagai berikut:

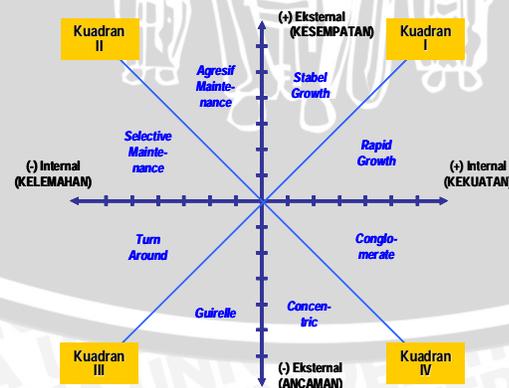
1. Potensi (*Strength*) yaitu kekuatan apa yang dapat dikembangkan agar lebih tangguh, sehingga dapat bertahan di pasaran, yang berasal dari dalam wilayah itu sendiri
2. Masalah (*Weakness*) yaitu segala faktor yang merupakan masalah atau kendala yang datang dari dalam wilayah atau obyek itu sendiri
3. Peluang (*Opportunities*) yaitu kesempatan yang berasal dari luar wilayah studi. Kesempatan tersebut diberikan sebagai akibat dari pemerintah, peraturan atau kondisi ekonomi secara global
4. Ancaman (*Threaten*) yaitu merupakan hal yang dapat mendatangkan kerugian yang berasal dari luar wilayah atau obyek

Selanjutnya dilakukan penilaian untuk mengetahui posisi obyek pada kuadran SWOT. Dari penilaian tersebut diketahui koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sehingga diketahui posisinya sebagai berikut :

- a. Kuadran I (*Growth*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
  - Ruang A dengan *Rapid Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan aliran cepat untuk diperlihatkan pengembangan secara maksimal untuk target tertentu dan dalam waktu singkat.
  - Ruang B dengan *Stable Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan target disesuaikan dengan kondisi.

- b. Kuadran II (*Stability*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
- Ruang C dengan *Agresif Maintenance Strategy* dimana pengelola obyek melaksanakan pengembangan secara aktif dan agresif.
  - Ruang D dengan *Selective Maintenance Strategy* dimana pengelolaan obyek adalah dengan pemilihan hal-hal yang dianggap penting.
- c. Kuadran III (*Survival*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
- Ruang E dengan *Turn Around Strategy* yaitu strategi bertahan dengan cara tambal sulam untuk operasional obyek.
  - Ruang F dengan *Guirelle Strategy* yaitu strategi gerilya, sambil operasional dilakukan, diadakan pembangunan atau usaha pemecahan masalah dan ancaman.
- d. Kuadran IV (*Diversification*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu :
- Ruang G dengan *Concentric Strategy* yaitu strategi pengembangan obyek dilakukan secara bersamaan dalam satu naungan atau koordinator oleh satu pihak
  - Ruang H dengan *Conglomerate Strategy* yaitu strategi pengembangan masing-masing kelompok dengan cara koordinasi tiap sektor itu sendiri.

Berikut gambar mengenai posisi pariwisata dalam metode IFAS-EFAS dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.4 Matrik IFAS-EFAS

Sebelumnya perlu diketahui dulu faktor eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Faktors Analysis Summary*) dan faktor internal IFAS (*Internal Strategic Faktors Analysis Summary*) untuk menyusun matriks SWOT. Berikut ini sistem penilaiannya sebagai berikut:

1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Faktors Analysis Summary*)

Cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS) adalah :

- Kolom 1 disusun 5-10 faktor-faktor kekuatan dan kelemahan objek wisata
- Masing-masing faktor dalam kolom 2 diberi faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- Rating dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi obyek wisata yang bersangkutan.
- Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata obyek wisata atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, jika kelemahan obyek wisata besar sekali dibandingkan dengan rata-rata obyek wisata lainnya, nilainya adalah 4, sedangkan jika kelemahan obyek wisata di bawah rata-rata obyek wisata lain, nilainya adalah 1. Bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- Kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- Skor pembobotan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi obyek wisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana obyek wisata tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan objek wisata satu dengan obyek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama

## 2. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal EFAS adalah :

- Kolom 1 disusun 5-10 peluang dan ancaman
- Masing-masing faktor dalam kolom 2 diberi faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
- Rating dihitung untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi obyek wisata yang bersangkutan.
- Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 4. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 1.
- Bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- Kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- Skor pembobotan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi obyek wisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana obyek wisata tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan wisata satu dengan obyek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama

## 4. Mengevaluasi Setiap Alternatif

Analisis kebijakan berkaitan erat dengan pengevaluasian setiap kebijakan sebelum digunakan dan bukan sesudah. Oleh karena itu, langkah pertama untuk mengevaluasi suatu kebijakan alternatif adalah meramalkan kondisi-kondisi di masa yang akan datang, atau pengaruhnya, jika seandainya kebijakan ini telah diterapkan. Langkah selanjutnya adalah membandingkan pengaruh yang sudah diramalkan dari setiap alternatif kebijakan dalam bentuk kriteria evaluasi, dan dalam tahap ini termasuk penganalisis terhadap setiap ketidakpastiaan yang diramalkan.

Pada tahap ini metode analisis yang digunakan yaitu kriteria rekomendasi kebijakan (Dunn, 2003). Kriteria rekomendasi kebijakan merupakan kriteria untuk memecahkan masalah. Kriteria ini secara eksplisit merupakan nilai-nilai yang dinyatakan melandasi rekomendasi suatu tindakan kebijakan. Kriteria rekomendasi kebijakan terdiri dari efektivitas (*effectiveness*), efisiensi (*efficiency*), kecukupan (*adequacy*), perataan/kesamaan (*equity*), responsivitas (*responsiveness*) dan kelayakan/ketepatan (*appropriateness*), dimana keenam kriteria tersebut memiliki hubungan dengan biaya.

Selain keenam kriteria rekomendasi kebijakan juga menggunakan kriteria penilaian ketersediaan kebijakan yang mendukung. Kriteria tersebut terdiri dari (1) Tidak ada/belum terdapat kebijakan yang mendukung; (2) Hanya terdapat kebijakan makro yang mendukung (untuk pariwisata secara keseluruhan); dan (3) Memiliki kebijakan mikro untuk pariwisata (yang fokus pada setiap daya tarik wisata). Setelah menggunakan enam kriteria rekomendasi kebijakan dan evaluasi keberadaan kebijakan yang mendukung selanjutnya dapat diketahui tingkat keberhasilan dari masing-masing alternatif kebijakan yang telah di evaluasi.

Syarat keberhasilannya yaitu tinggi, sedang dan rendah. Keberhasilan tinggi jika rata-rata biaya rendah, efektivitas tinggi, efisiensi tinggi, kecukupan baik, perataan baik, responsivitas baik, kelayakan baik, didukung kebijakan mikro. Keberhasilan sedang jika rata-rata biaya sedang, efektivitas sedang, efisiensi sedang, kecukupan cukup, perataan cukup, responsivitas cukup, kelayakan cukup, didukung kebijakan mikro. Keberhasilan rendah jika rata-rata biaya tinggi, efektivitas rendah, efisiensi rendah, kecukupan kurang, perataan kurang, responsivitas kurang, kelayakan kurang, tidak didukung kebijakan

##### **5. Penunjukkan dan Pemilihan Berbagai Alternatif**

Metode yang digunakan untuk membandingkan setiap alternatif untuk dapat memilih salah satu yang terbaik misal dengan pendekatan matrik dan penulisan skenario. Metode yang digunakan untuk tahap penunjukkan dan pemilihan alternatif adalah metode *matrix (scorecard) display systems*. Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu penggunaan kata kunci untuk pemilihan alternatif terbaik untuk dijadikan strategi. Tolok ukur yang digunakan untuk mendapatkan hasil sesuai kata

kunci pada metode Goeller Scorecard adalah tingkat keberhasilan yang telah dianalisa pada tahap sebelumnya dengan menggunakan enam kriteria rekomendasi kebijakan dan biaya serta kebijakan yang mendukung. Berikut contoh penggambaran Goeller Scorecard,

**Tabel 2.3 Contoh Matrix (scorecard) display systems Goeller Scorecard**

Selected Criteria	Group-Based Annuity	Individual-Based Annuity	Partial Employment-Individual Annuity
Funds Freed	\$ 9.076	\$ 10.343	\$7.927
Employee Replacment Rate	0.61	0.69	0.53
Retirement Income Level	\$ 24.380	\$ 27.784	\$ 30.200
Administrative Feasibility	Benefit schedule encourages lower-valued persons to retire	Problems estimating number of voluntary retirements	Remployment may be cumbersome
Legal Fasibility	Precedent exists	Precedent exists	Precedent exists
Political Feasibility	Lower-paid given large benefits	Individuals concerned about reemployment	Employee remains an payroll
Key:	WORST	INTERMEDIATE	BEST

Sumber: Patton & Sawicki 1986

### 6. Memantau & Mengevaluasi Hasil

Monitoring adalah mengumpulkan data umum dan menganalisis informasi untuk membantu pembuat keputusan sewaktu-waktu, menjamin keadaan yang dapat dipertanggungjawabkan dan menyediakan dasar evaluasi. Sedangkan evaluasi adalah perbandingan yang berkelanjutan antara hasil nyata dan akibat yang dihasilkan dengan perencanaan maupun tanpa perencanaan, menilai secara keseluruhan mengenai usaha-usaha yang telah dilakukan dan menguasai pengetahuan untuk meningkatkan aksi-aksi yang akan dilakukan nantinya. (Patton & Sawicki, 1986). Perbedaan antara monitoring dan evaluasi dapat dilihat pada tabel 2.4.

**Tabel 2.4 Perbedaan Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring	Evaluasi
Dilakukan secara terus menerus	Dilakukan pada waktu tertentu
Dilaksanakan oleh pihak internal	Bisa dilakukan oleh pihak internal dan eksternal, dimana pihak internal bersifat independen
Indikator lebih sempit	Indikator lebih kompleks (harus ada jawaban dari sebab-sebab, harus ada dampak dan lain-lain)
Hanya terfokus pada hasil yang diinginkan (orientasi pada tujuan)	Hasil dari identifikasi
Bersifat kuantitatif	Bersifat kuantitatif dan kualitatif
Tanggung jawab dari pengelola	Tanggung jawab dari evaluator
Tidak menjawab pertanyaan sebab-akibat, hanya mencatat hasil yang didapat	Mencari sebab-akibat
Tujuan untuk masukan pengelola	Tujuan untuk melihat dampak

Sumber: Patton & Sawicki 1986

Pada tahap memantau dan mengevaluasi hasil merupakan tahapan yang dilaksanakan oleh *stakeholder* untuk memantau dan mengevaluasi terhadap pelaksanaan strategi kebijakan yang telah dirumuskan.

## 2.4 Tinjauan Kebijakan

Dalam penelitian mengenai kajian potensi pariwisata perkotaan di Kota Malang berdasarkan *stakeholder*, maka diperlukan suatu tinjauan kebijakan sebagai pilar utama dalam identifikasi dan pengembangan. Tinjauan kebijakan yang digunakan, antara lain RTRW Kota Malang 2008-2028 dengan Perda No 4 Tahun 2011 tentang RTRW Kota Malang, Rencana Induk Pengembagn Pariwisata Kota Malang Tahun 2007 dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Kota Malang 2005-2025

### 2.4.1 RTRW Kota Malang 2008-2028 dengan Perda No 4 Tahun 2011 Tentang RTRW Kota Malang

Pembangunan Kota Malang diarahkan menuju visi “Terwujudnya Kota Malang sebagai Kota Pendidikan yang Berkualitas, Kota Sehat dan Ramah Lingkungan, Kota Pariwisata yang Berbudaya, Menuju Masyarakat yang Maju dan Mandiri”.

Misi Pembangunan Kota Malang, yaitu :

- Misi 1 : Mewujudkan dan Mengembangkan Pendidikan yang Berkualitas;
- Misi 2 : Mewujudkan Peningkatan Kesehatan Masyarakat;
- Misi 3 : Mewujudkan Penyelenggaraan Pembangunan yang Ramah Lingkungan;
- Misi 4 : Mewujudkan Pemerataan Perekonomian dan Pusat Pertumbuhan Wilayah

Sekitarnya;

Misi 5 : Mewujudkan dan Mengembangkan Pariwisata yang Berbudaya;

Misi 6 : Mewujudkan Pelayanan Publik yang Prima.

Penataan ruang wilayah Kota Malang, bertujuan :

- a. Mewujudkan Kota Malang sebagai kota pendidikan yang berkualitas dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang didukung sektor penunjang pariwisata serta sektor industri, perdagangan dan jasa agar tercipta kota yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan;
- b. Terwujudnya prasarana dan sarana kota yang berkualitas, dalam jumlah yang layak, berkesinambungan dan dapat diakses oleh seluruh warga kota.

Arahan Pengembangan Kota Malang sebagai Pusat Pelayanan Kawasan Andalan Malang Raya, meliputi :

- a. Mendorong sektor pendukung pariwisata yang melayani kawasan Malang Raya;
- b. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan kawasan budidaya yang mendukung pelayanan Malang Raya;
- c. Menjalin kerja sama dengan daerah otonom kawasan Malang Raya untuk memantapkan pelayanan dan pengembangan kota;
- d. Meningkatkan kegiatan dan pelayanan sektor perdagangan dan jasa yang mengarah pada pendukung sektor pariwisata

#### **A. Fungsi perwilayahan Kota Malang**

Fungsi-fungsi pusat pelayanan yang ada di Kota Malang berdasarkan pada Bagian Wilayah Kota (BWK). Berikut tabel fungsi dari pusat dan sub pusat pelayanan Kota Malang dalam skala regional, kota, hingga lokal. Kebijakan kawasan strategis wilayah Kota Malang yaitu diarahkan pada aspek pertumbuhan ekonomi (kawasan perdagangan dan jasa, pariwisata, industri), dan sosial budaya (kawasan cagar budaya dan bangunan bersejarah).

Arahan penetapan kawasan strategis wilayah kota, meliputi :

- a. Menetapkan kawasan yang memiliki nilai strategis dari sudut kepentingan ekonomi, sosial budaya, dan dari sudut kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;

- b. Mengembangkan sentra-sentra industri rumah tangga dan industri kecil non polutan sebagai kawasan strategis ekonomi;
- c. Menetapkan kawasan strategis sosial budaya yang menunjukkan jati diri maupun penanda budaya kota;
- d. Menetapkan bangunan-bangunan yang memiliki nilai sejarah dan kriteria benda cagar budaya yang menunjukkan penanda kota dan aset **wisata budaya**.
- e. Mempertahankan dan mengembangkan lingkungan dan bangunan cagar budaya untuk kepentingan sejarah, ilmu pengetahuan, kebudayaan dan **kepariwisataan**;
- f. Mempercepat revitalisasi kawasan kota yang terjadi penurunan fungsi sehingga menjadi pusat kegiatan **pariwisata** sejarah dan budaya;
- g. Membangun prasarana **pariwisata**.

#### B. Rencana Pola Ruang Kawasan Pariwisata

Kota Malang saat ini ditinjau dari pariwisata, kekuatan terbesar terletak pada pusat pelayanan sarana wisata terutama pada akomodasi, perbelanjaan, fasilitas umum dan sosial, serta jasa (*bank, money changer, rent car*, dan lain-lain). Adanya berbagai lahan yang dimanfaatkan secara multifungsi dapat menambah daya tarik dan menimbulkan nilai tambah pada kawasan. Pemanfaatan ruang untuk daya tarik wisata di Kota Malang cenderung mengandalkan pada wisata buatan dengan berbagai atraksi komersial, namun tidak menutup peluang juga terdapat beberapa wisata alam yang dapat ditingkatkan pengembangannya secara fisik dan non fisik sehingga dapat berfungsi dan bernilai tambah.

**Tabel 2.5 Potensi Daya Tarik Wisata Menurut RTRW Kota Malang 2008-2028**

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	LOKASI
<b>Daya Tarik Wisata Budaya dan Sejarah Kota Malang Tahun 2007</b>		
1	Balai Kota dan Alun-Alun Tugu Bunder	Jl. Tugu
2	Monumen Juang	Jl. Kerta Negara (depan Stasiun Kota Baru)
3	Toko Oen	Jl. Basuki Rahmat
4	Kompleks Pertokoan Kayu Tangan	Jl. Basuki Rahmat
5	Kawasan Ijen	Jl. Ijen
6	Museum Brawijaya	Jl. Ijen
7	Klenteng Eng An Kiong	Jl. Laks. Martadinata
<b>Daya Tarik Wisata Buatan dan Taman Rekreasi Kota Malang Tahun 2007</b>		
1	Pemandian Tlogomas	Jl Baiduri Pandan
2	Taman Wisata dan Budaya Senaputra	Jl. Belakang RSU dr. Saiful Anwar
3	Taman Alun-Alun Merdeka	Jl. Merdeka

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	LOKASI
4	Taman Wisata Rakyat	Jl. Mojopahit
5	Playground De Rumah	Jl. Veteran
<b>Daya Tarik Wisata Belanja Kota Malang Tahun 2007</b>		
1	Pertokoan di Koridor Jl. K.H. Agus Ji. K.H. Agus Salim	
2	Kawasan Pasar Besar	Jl. Pasar Besar
3	Kawasan Alun-alun (Sarinah dan Alun-alun Mall)	Terletak di pusat kota dan mengelilingi Alun-alun Merdeka
4	Pasar Wisata Stadion Gajayana	Terletak di luar Stadion Gajayana, namun untuk sementara ini (selama pembangunan MOG pindah di Jl. Simpang Balapan)
5	Pasar Burung, Pasar Ikan dan Pasar Bunga	Jl. Kahuripan dan Jl. Brawijaya
6	Pertokoan Kawi	Jl. Kawi
7	Plasa Dieng	Jl. Dieng
8	Pasar buku	Jl. Wilis
9	Pertokoan Jl. Letjen Sutoyo (Factory Outlet dan Plasa Mitra 2)	Jl. Letjen Sutoyo
10	Industri rumah tangga Kripik Tempe	Jl. Sanan dan Jl. Ciliwung
11	Industri rumah tangga Kerajinan Rotan	Arjosari
12	Industri rumah tangga Kerajinan Keramik	Jl. MT. Haryono (Dinoyo)
13	Malang Town Square	Jl. Veteran
14	Plasa Araya	Terletak di Arjosari, di kawasan perumahan Araya
15	Kawasan Pulosari	Jl. Pulosari
16	MOG (Mall Olympic Garden)	Jl. Semeru

Dalam Perda No 4 Tahun 2011 tentang RTRW Kota Malang, terdapat pembagian pola ruang wilayah dengan rencana untuk kawasan pariwisata tertuang dalam **Pasal 53** yang memuat bahwa kawasan Daya Tarik Wisata yang diprioritaskan dikembangkan dan pendukung untuk dikembangkan antara lain:

**Tabel 2.6 Pengembangan Daya Tarik Wisata Menurut RTRW Kota Malang 2008-2028**

Daya Tarik Wisata Utama	Daya Tarik Wisata Pendukung	Daya Tarik Wisata Mancanegara
a. Stadion Gajayana	a. Hutan Kota Malabar	a. Peningkatan Taman Wisata Senaputra dan Pemandian Tlogomas;
b. Perpusatakaan Umum dan Arsip Kota Malang	b. Kompleks Perguruan Tinggi	b. Peningkatan fungsi dan peran Museum Brawijaya;
c. Taman Rekreasi Tlogomas Permai	c. Taman Rekreasi Kota Malang	c. Perlindungan dan pelestarian bangunan bersejarah, misalnya : bangunan sepanjang Jalan Ijen, Balai Kota Malang, Stasiun Kereta Api, Bank Indonesia, Gereja Cathedral Hati Kudus, Sekolah Cor-Jessu, Hotel Pelangi,
d. Sentra Industri Keramik Dinoyo	d. Sentra Industri Tempe Sanan	d. Peningkatan tempat-tempat
e. Malang Town Square (MATOS)	e. Pasar Besar Malang	
f. Kawasan Alun-Alun Merdeka Malang	f. Kawasan Alun-Alun Tugu	

Daya Tarik Wisata Utama	Daya Tarik Wisata Pendukung	Daya Tarik Wisata Daya Tarik Mancanegara
		khusus pada sarana dan prasarana wisata sebagai daya tarik wisata seperti pasar bunga, pasar burung, dan lain sebagainya;

Kegiatan promosi, publikasi, dan informasi wisata sangat penting sekali atau bisa dikatakan sangat vital dalam hal pengembangan pariwisata, sehingga promosi dan publikasi, serta informasi pariwisata dalam pengembangannya di Kota Malang diarahkan sebagai berikut:

a. Promosi Pariwisata meliputi :

1. Promosi langsung, yaitu dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran produsen komponen pariwisata, biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, melalui:
  - Peragaan (*display*), misalnya rumah adat, pakaian tradisional, peta-peta.
  - Barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, booklet* atau *brosur*) yang disebar ke pasar.
  - Pameran khusus, berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi pekan atau bulan pariwisata.
  - Pemberian rabat selama jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi.
  - Pemberian hadiah, khusus selama promosi kepada konsumen/wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis bebas untuk atraksi didaerah pariwisata.
2. Promosi tidak langsung, yaitu pertama kali ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi-organisasi perjalanan dan sebagainya.
  - Pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan.
  - Publikasi dalam majalah-majalah profesi yang beredar di daerah perusahaan penyalur.
  - Kunjungan kepada perusahaan-perusahaan penyalur.
  - Menyelenggarakan temu karya (*work shop*).

- Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan wisata, dan wartawan.

b. Publikasi Wisata meliputi :

1. Publikasi langsung, dalam bentuk :

- Leaflet dan folder berisi pesan-pesan (*message*) yang menggelitik konsumen potensial agar timbul keinginannya membeli produk tertentu.
- Brosur perjalanan wisata yaitu memberikan data dan uraian yang menarik tentang perjalanan wisata yang ditawarkan, lengkap dengan rute, atraksi, hotel, kendaraan yang digunakan, harga, dan sebagainya.
- Lain-lain yang dapat berupa pameran, pekan pariwisata, laporan perjalanan, dan sebagainya.

2. Publikasi dalam media massa, yaitu dengan memanfaatkan media massa sekaligus dapat menyampaikan pesannya kepada sebagian besar dari pasar. Media massa ini berupa media cetak, yang berupa harian dan majalah (mingguan, bulanan, berkala). Poster dapat digolongkan dalam media cetak, sedang radio adalah media suara (audio), sedang bioskop dan televisi adalah media gambar bersuara (audio visual). Selain itu publikasi dengan membuka situs internet pariwisata Kota Malang skala regional, nasional dan internasional.

c. Informasi wisata meliputi:

1. Keamanan dan kenyamanan wisatawan pada daerah tujuan wisata yang dijual.
2. Jenis dan daya tarik maupun spesifikasi yang dimiliki pada kawasan wisata atau daerah tujuan wisata yang ditawarkan atau dijual.
3. Jenis dan macam transportasi yang dapat membawa ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, atau berapa kali frekwensi/jadwal penerbangan atau lama perjalanan ke daerah tujuan wisata, sehingga lamanya berkunjung dapat direncanakan dengan baik.
4. Untuk transfer dari airport atau pelabuhan maupun terminal, kendaraan apa yang baik dipakai, apakah berupa taksi, bus wisata, angkutan umum dan lain sebagainya.

5. Hotel dan akomodasi lain berikut dengan klasifikasi dan tarifnya, serta mana yang termasuk *commercial hotel*, *resort hotel* atau *transit hotel*.
6. *Restoran* yang sesuai dan banyak dikunjungi wisatawan, jenis makanan yang disediakan, apakah *Chinese foods*, *Japanese foods*, *Padang food*, atau makanan lainnya.
7. Tour Operator atau biro perjalanan yang dapat memberikan pelayanan untuk *local tour* atau keperluan pramuwisata untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata atau atraksi wisata tertentu.
8. Obyek, atraksi wisata, atau kawasan wisata yang perlu diprioritaskan untuk dilihat.
9. *Money Changers* atau bank tempat menukarkan uang untuk berbelanja.
10. Keadaan cuaca daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, yang berkaitan dengan pakaian yang akan dibawa atau dipakai selama dalam perjalanan, dan lain sebagainya.
11. Sikap masyarakat daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, ramah, suka membantu, dapat berkomunikasi dengan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.
12. *Calender of events* daerah tujuan wisata yang bersangkutan.
13. Untuk tempat informasi wisata di Kota Malang disarankan di tempat-tempat yang strategis antara lain: pusat pelayanan sarana transportasi (misal terminal dan stasiun), Taman Krida Budaya, Museum, biro perjalanan, di obyek wisata, dan instansi terkait misalnya pada Dinas Pariwisata.

### **C. Rencana Pengembangan Pariwisata**

Kota Malang mengarahkan pengembangan pariwisata Kota Malang yang diarahkan sebagai kota pusat pelayanan sarana wisata untuk melayani wilayah sekitar serta peningkatan obyek wisata yang sudah ada. Sedangkan pengembangan obyek wisata berdasarkan potensi yang ada di Kota Malang lebih cenderung pengembangannya pada obyek wisata budaya terutama Benda Cagar Budaya (BCB) dan ilmu pengetahuan, obyek wisata buatan dan obyek wisata khusus. Selain itu, pengembangan pariwisata secara keseluruhan di Kota Malang dengan mengembangkan paket wisata atau pola perjalanan wisata *city tour* yang terkait dengan obyek dan sarana wisata yang ada di Kota Malang.

Langkah yang digunakan oleh pemerintah guna untuk menarik kunjungan wisatawan menuju Kota Malang yaitu kegiatan promosi, publikasi dan informasi wisata. Kegiatan tersebut didukung oleh rencana tata ruang wilayah yang mengembangkan teknologi informasi yaitu pusat data elektronik untuk mewujudkan Kota Malang sebagai *cyber city* dengan pengembangan pusat-pusat data, informasi dan komunikasi direncanakan pada tiap obyek wisata maupun kawasan.

Dalam RTRW Kota Malang dijelaskan bahwa pengembangan kepariwisataan di Kota Malang diprioritaskan untuk menarik wisatawan mancanegara dan nusantara dalam upaya memberikan kontribusi pendapatan bagi daerah. Hal ini dimaksudkan bahwa pariwisata diharapkan mampu mendorong antara kebudayaan dan memiliki kesempatan besar dalam pertukaran budaya, ekonomi bahkan politik. Berdasarkan maksud tersebut maka pemerintah melakukan *developing effort* dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan secara optimal dengan tetap menjaga kelangsungan dan kelestarian budaya maupun alam yang menjadi modal dasara dalam pembangunan.

#### **D. Konsep Pengembangan Pariwisata**

Dalam dokumen RTRW Kota Malang dipaparkan bahwa Kota Malang potensial sebagai tempat berkembangnya bisnis pariwisata, terutama wisata kota (*sightseeing*). Berdsarkan hal tersebut, maka potensi yang terdapat di Kota Malang perlu terus digali terutama bidang industri jasa dan perdagangan dikarenakan Kota Malang mengandalkan kedua bidang tersebut dalam menambah pendapatan Kota Malang. Dalam hal ini bidang industri jasa dan perdagangan perlu dikembangkan sesuai dengan motto/jargon Kota Malang yaitu Tri Bina Cita (Kota Pendidikan, Kota Industri dan Kota Pariwisata). Konsep yang akan digunakan dalam pengemangan pariwisata didsarkan pada sisi pandang masyarakat terhadap kebutuhan pariwisata, yaitu masyarakat Kota Malang merupakan masyarakat sibuk yang membutuhkan wahana baru untuk menyegarkan pikiran. Konsep ini tidak hanya ditujukan untuk dinimakti wisatawan saja namun juga secara aktif akan dimanfaatkan oleh komunitas lokal.

Salah satu daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan Kota Malang adalah adanya persepsi atas kesejukan dan keasrian lingkungan kota, yang saat ini mengalami degradasi akbat tingginya penggunaan lahan dan upaya pemanfaatan nilai ekonomis lahan serta perubahan iklim global. Selain itu, dalam

dokumen RTRW Kota Malang disebutkan bahwa selama ini Kota Malang lebih merupakan daerah penopang (*feeder*) bagi aktifitas wisata di Kawasan Malang Raya, yaitu menjadi penyedia jasa perdagangan yang berupa supermarket, pasar dan pusat perdagangan serta penyedia jasa akomodasi. Hal ini disebabkan karena secara umum Kota Malang tidak memiliki objek dan daya tarik wisata unggulan secara umum dan nasional dikenal secara spesifik. Oleh karena itu, maka pengembangan pariwisata Kota Malang difokuskan pada penataan dan mengembalikan citra kota yaitu kota sejuk, asri dan hijau yang ditopang dengan vegetasi pelindung dan dihiasi berbagai bunga sebagai pelengkap ciri khas Malang Kota Bunga serta mengembangkan wisata kota historis berupa peninggalan tata kota, bangunan dan kawasan kuno.

Adapun strategi dalam pengembangan pariwisata kota Malang adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pelayanan kepada wisatawan (*tourist*);
- b. Meningkatkan sarana dan pelayanan angkutan wisata (*transportations*);
- c. Meningkatkan kuantitas atraksi/obyek wisata yang memiliki nilai unik (*attractions*);
- d. Meningkatkan fasilitas sarana pendukung pariwisata (*service facilities*);
- e. Meningkatkan fasilitas informasi dan promosi (*information and promotion*);
- f. Meningkatkan daya dukung kondisi lokal kepariwisataan dan daya dukung lingkungan (*environment*);
- g. Pembangunan dan pengembangan sarana wisata (*infrastructures*)

#### **2.4.2 RPJPD Kota Malang Tahun 2005-2025**

Tri Bina Cita Kota Malang, yang selama ini menjadi “jargon”/moto pembangunan Kota Malang, dengan arahan pengembangan Kota Malang sebagai kota Pendidikan-Pariwisata-Industri, maka dalam RPJPD 2005-2025 ini penekanan bidang Pendidikan dipandang paling relevan untuk dikembangkan. Walaupun sebenarnya ketiga bidang (Pendidikan-Pariwisata-Industri) merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Hal ini berarti bahwa mengembangkan bidang pendidikan tidak dapat dipisahkan dalam upaya pengembangan bidang pariwisata dan bidang industri dan/atau sebaliknya.

Berikut merupakan beberapa Misi Kota Malang yang terfokus pada pengembangan pariwisata guna terwujudnya Visi Kota "Terwujudnya Kota Malang sebagai kota Pendidikan yang Berkualitas, Berbudaya, Berwawaskan Lingkungan menuju Masyarakat Sejahtera", yaitu

1. Menjadikan kota Malang sebagai Kota Pendidikan yang berorientasi global dengan kearifan lokal.

Keberhasilan capaian kualitas pendidikan di kota Malang baik dalam tata kelola maupun *outcomes* akan menjadi rujukan nasional dan internasional, yang pada akhirnya akan meningkatkan bidang industri kependidikan dan kepariwisataan pendidikan.

2. Terwujudnya lingkungan kota yang kondusif sebagai kota pendidikan yang berkualitas

Fasilitas penunjang kegiatan pendidikan seperti *convention hall*, *community hall* yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat penyelenggaraan *event* berskala nasional di bidang ilmiah dan ekspose hasil-hasil penelitian ilmiah dari satuan pendidikan secara berkala. Fasilitas ini juga ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisata pendidikan di kota Malang

#### **2.4.3 Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Malang Tahun 2007**

- a. Arahan Kebijakan Kepariwisata

Potensi kepariwisataan Malang Raya merupakan tujuan wisata unggulan bagi Propinsi Jawa Timur. Malang Raya meliputi tiga daerah administrasi yaitu Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu. Ketiga kawasan tersebut memiliki visi dan misi masing-masing dalam cakupan wilayah administrasi dan berdasarkan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi (dalam RIPP Kota Malang 2007) termuat bahwa Kota Malang berdasarkan fungsi pariwisatanya merupakan Pusat Akomodasi, Kabupaten Malang sebagai Wisata Budaya dan Laut sedangkan Kota Batu merupakan Wisata Alam Pegunungan dan Wisata Konvensi.

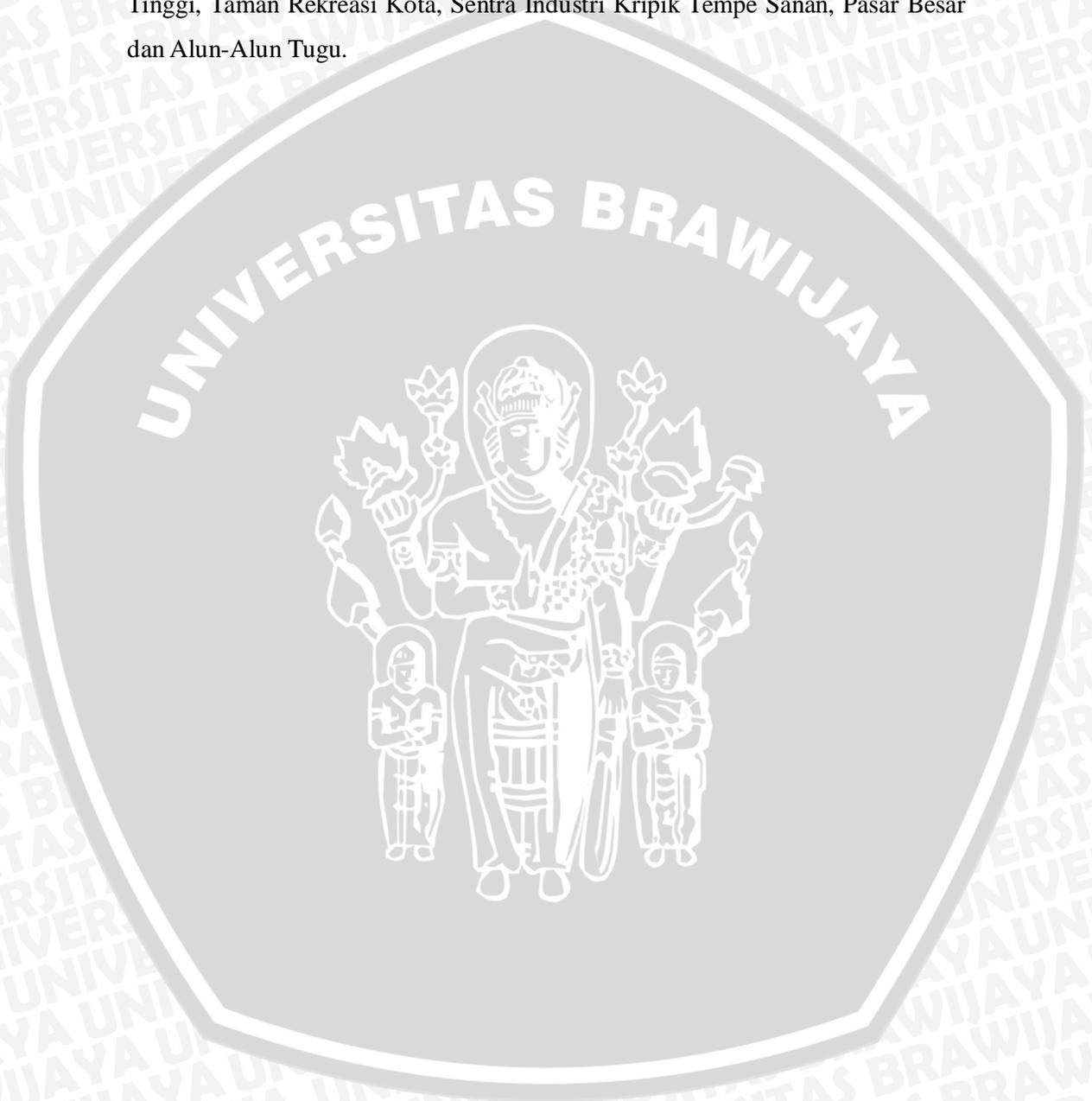
b. Potensi Daya Tarik Wisata Kota Malang menurut RIPP Kota Malang 2007

Dalam dokumen Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Malang Tahun 2007 memuat mengenai daya tarik wisata yang menjadi potensi pariwisata di Kota Malang, antara lain:

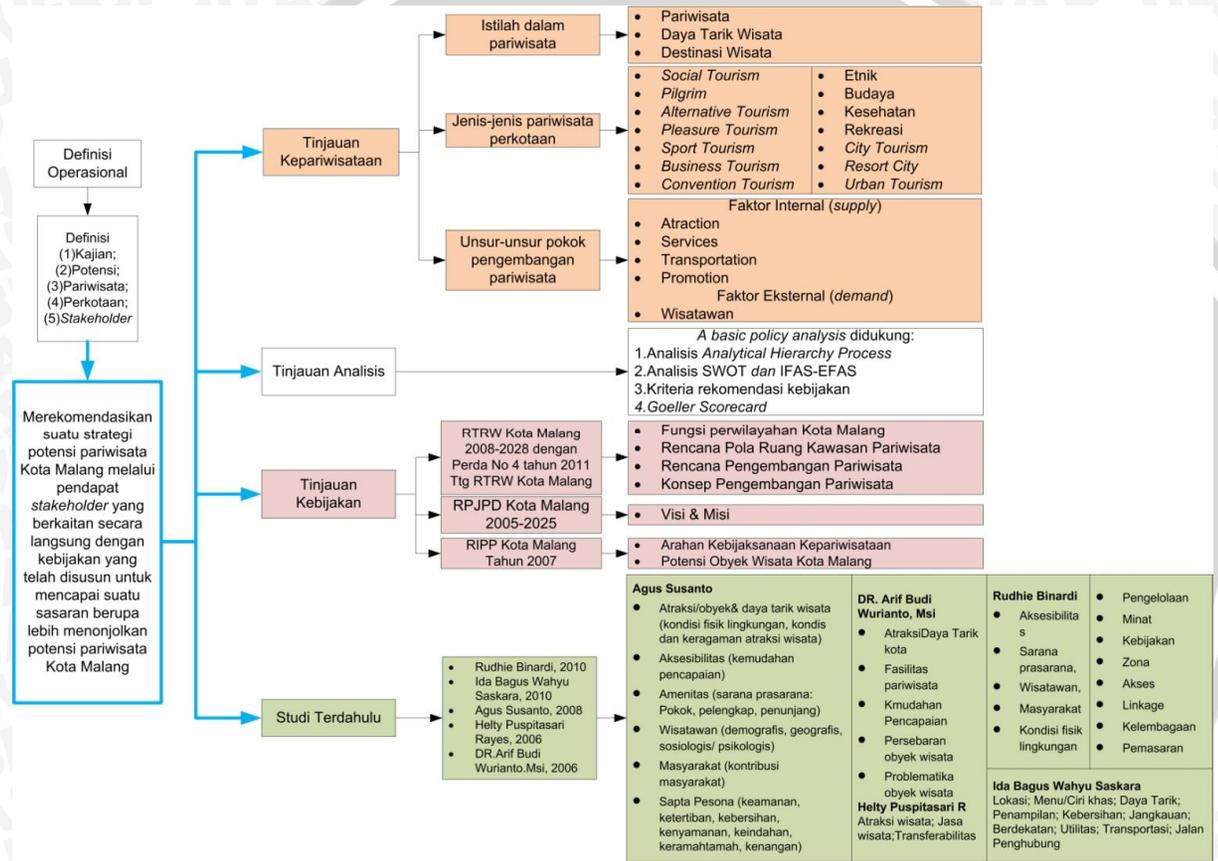
- Kompleks Perguruan Tinggi
- Taman Krida Budaya
- Kota Araya
- Sentra Industri Mebel Kemirahan
- Plasa Araya
- Stadion Gajayana
- Monumen Juang '45
- Pasar Bunga
- Taman rekreasi Senaputra
- Plasa Dieng
- Kawasan Jalan Ijen
- Alun-Alun Tugu
- Toko Oen
- Museum Bentoel
- Gereja Ijen
- Wisma IKIP
- GOR Ken Arok
- Velodrom
- Pasar Buku Wilis
- Lapangan Brawijaya (Lapangan Rampal)
- Taman Rekreasi Tlogomas Permai
- Sentra Industri Keramik Dinoyo
- Sentra Industri Kripik Tempe Sanan
- Sentra Industri Rotan Balearjosari
- Hutan Kota Malabar
- Patung Pahlawan Trip
- Taman Rekreasi Kota
- Pasar Burung
- Malang Town Square
- Pasar Besar Malang
- Alun-alun Merdeka
- Museum Brawijaya
- Klenteng Eng An Kiong
- Rumah Makan Inggil
- Balai Kota Malang
- SMAN Tugu
- Buring dan Sirkuit Sepeda Gunung
- Playground
- Pasar Barang Bekas Comboran
- Perpustakaan dan Arsip Kota Malang

Dokumen RIPP Kota Malang tahun 2007 memaparkan dan menggolongkan obyek wisata tersebut ke dalam dua kelompok yaitu obyek wisata unggulan dan obyek wisata pendukung.

1. Daya tarik wisata unggulan, antara lain Stadion Gajayana, Perpustakaan dan Arsip Kota Malang, Taman Rekreasi Tlogomas Permai, Sentra Industri Keramik Dinoyo, Malang Town Square, Alun-alun Merdeka
2. Daya tarik wisata pendukung, antara lain Hutan Malabar, Kompleks Perguruan Tinggi, Taman Rekreasi Kota, Sentra Industri Kripik Tempe Sanan, Pasar Besar dan Alun-Alun Tugu.



## 2.5 Kerangka Teori



Gambar 2.5 Kerangka Teori Penelitian

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul, Tahun	Variabel	Metode Analisa	Hasil	Perbedaan	Penggunaan dalam Penelitian
DR. Arif Budi Wuriyanto, Msi	Alternatif Model Pengembangan Pariwisata Terpadu Kota Malang, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik kota</li> <li>• Fasilitas pariwisata</li> <li>• Kemudahan Pencapaian</li> <li>• Persebaran obyek wisata</li> <li>• Problematika obyek wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An deskriptif berupa Kondisi Geografis, Demografis, dan Sosio-Historis Kota Malang</li> <li>• An.SWOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematika pariwisata Kota Malang</li> <li>• Alat untuk melahirkan berbagai asumsi dan hipotesis pengembangan pariwisata Kota Malang secara teoritik dan konseptual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Arif Budi tidak membahas mengenai <i>overlay</i> lokasi potensi pariwisata berdasarkan pemahaman masyarakat dengan kebijakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian Arif Budi Wuriyanto berupa pemahaman masyarakat mengenai lokasi potensi pariwisata Kota Malang digunakan untuk analisis <i>overlay</i> lokasi potensi pariwisata Kota Malang dengan kebijakan</li> </ul>
Helty Puspitasari Rayes	Arahan Pengembangan Wisata Konvensi Kota Malang, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraksi wisata</li> <li>• Jasa wisata</li> <li>• Transferabilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An. Kebijakan</li> <li>• An. Karakteristik Fasilitas</li> <li>• An. Karakteristik Wisatawan</li> <li>• An. Karakteristik Daya Tarik</li> <li>• An. Karakteristik Infrastruktur Pendukung</li> <li>• An. <i>Linkage System</i></li> <li>• An. Penawaran dan Permintaan</li> <li>• An. Faktor</li> <li>• An. <i>Crosstab</i> dengan <i>chi-</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik Fasilitas konvensi</li> <li>• Karakteristik kegiatan konvensi</li> <li>• Karakteristik daya tarik</li> <li>• Karakteristik infrastruktur</li> <li>• Pengembangan fisik dan non fisik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Helty Puspitasari membahas khusus pada wisata konvensi saja tidak seluruh potensi pariwisata di Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Helty Puspitasari digunakan sebagai refrensi jenis wisata perkotaan yang potensial di Kota Malang yaitu wisata konvensi</li> </ul>

Nama	Judul, Tahun	Variabel	Metode Analisa	Hasil	Perbedaan	Penggunaan dalam Penelitian
Ida Bagus Wahyu Saskara	Arahan Kecamatan yang Menjadi Lokasi Pusat Wisata Kuliner Kota Malang, 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Menu/Ciri khas</li> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Penampilan</li> <li>• Kebersihan</li> <li>• Jangkauan</li> <li>• Berdekatan</li> <li>• Utilitas</li> <li>• Transportasi</li> <li>• Jalan</li> <li>• Penghubung</li> </ul>	<p><i>square</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• An. SWOT</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• An. Deskriptif karakteristik wisata kuliner</li> <li>• An. AHP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik wisata kuliner</li> <li>• Alternatif lokasi pusat kuliner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Ida Bagus membahas khusus pada wisata kuliner saja tidak seluruh potensi pariwisata di Kota Malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Ida Bagus digunakan sebagai referensi jenis wisata perkotaan yang potensial di Kota Malang yaitu wisata kuliner</li> </ul>
Rudhie Binardi	Potensi Pengembangan Obyek Wisata di Kec.Wonosalam, Jombang. 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraksi,</li> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Sarana prasarana,</li> <li>• Wisatawan,</li> <li>• Masyarakat</li> <li>• Kondisi fisik lingkungan</li> <li>• Pengelolaan</li> <li>• Minat</li> <li>• Kebijakan</li> <li>• Zona</li> <li>• Akses</li> <li>• Linkage</li> <li>• Kelembagaan</li> <li>• Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An. <i>Supply &amp; Demand</i></li> <li>• An. <i>Linkage System</i></li> <li>• AHP</li> <li>• An. SWOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik obyek wisata (karakter komponen <i>supply-demand, linkage system</i> wisata, kemampuan&amp; kelayakan lahan)</li> <li>• Potensi dan masalah pengembangan obyek wisata</li> <li>• Arahan pengembangan obyek wisata, aksesibilitas, <i>linkage system,</i> kelembagaan,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Rudhie Binardi membahas fokus pada pengembangan satu objek wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel penelitian Rudhie Binardi digunakan sebagai referensi untuk menghasilkan alternatif-alternatif untuk kajian potensi wisata perkotaan di Kota Malang</li> </ul>

Nama	Judul, Tahun	Variabel	Metode Analisa	Hasil	Perbedaan	Penggunaan dalam Penelitian
Agus Susanto	Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Tawangmangu Kab. Karanganyar. 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraksi/obyek&amp; daya tarik wisata (kondisi fisik lingkungan, kondis dan keragaman atraksi wisata)</li> <li>• Aksesibilitas (kemudahan pencapaian)</li> <li>• Amenitas (sarana prasarana: Pokok, pelengkap, penunjang)</li> <li>• Wisatawan (demografis, geografis, sosiologis)</li> <li>• Masyarakat (kontribusi masyarakat)</li> <li>• Sapta Pesona (keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahtamah, kenangan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An.Karakteristik Komponen <i>Suply</i></li> <li>• An.Karakteristik Komponen <i>Demand</i></li> <li>• An. <i>Linkage System</i></li> <li>• An. Kemampuan Lahan</li> <li>• An. Tingkat Kepuasan Wisatawan (IPA)</li> <li>• An. IFAS-EFAS</li> </ul>	serta promosi dan pemasaran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Agus Susanto membahas fokus pada pengembangan satu objek wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel penelitian Agus Susanto digunakan sebagai refrensi untuk menghasilkan alternatif-alternatif untuk strategi potensi wisata perkotaan di Kota Malang</li> </ul>

